

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

PLANLI ESKİTME KONUSUNDA TÜKETİCİLERİN BİLGİ
VE BİLİNÇ DÜZEYİNİN ANALİZİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Melek AYDIN

Danışman

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

İZMİR - 2018

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : MELEK AYDIN
Öğrenci No : 2014800351
Tez Başlığı : Planlı Eskieme Konusunda Tüketicilerin Bilgi ve Bilinç Düzeyinin Analizine
Yönelik Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 07/08/2018
Danışmanı : Prof.Dr.Engin ÖZGÜL

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Engin ÖZGÜL	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Dr.Öğr.Üyesi Pınar ÖZKAN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Aykan CANDEMİR	EGE ÜNİVERSİTESİ	

MELEK AYDIN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği () / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Planlı Eskitme Konusunda Tüketicilerin Bilgi ve Bilinç Düzeyinin Analizine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/07/2018

Melek AYDIN



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Planlı Eskitme Konusunda Tüketicilerin Bilgi ve Bilinç Düzeyinin Analizine Yönelik Bir Araştırma

Melek AYDIN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Yaklaşık yüz yıldır var olan planlı eskitme stratejisinin günümüzde iki önemli yürütücüsü vardır. Bunlar: büyümeçi ekonomi ve küresel rekabet koşullarında karar veren işletmeler ile tüketim kültürü içinde sürekli "yeni" beklentileri olan tüketicilerdir. Bu iki karar merkezinin etkileşimi sonucunda gerçekleşen planlı eskitme ise aşırı kaynak kullanımı ve çevre kirliliğine yol açmaktadır. Günümüzde aşırı tüketimin neden olduğu sorunlara karşı küresel çevrede bir bilinçlenme görülmektedir. Bolluğa ve israfa dayalı tüketimden, tüm insanlığın refahını düşünen, duyarlı tüketime doğru bir yönelim söz konusudur. Bu tezin amacı, işletmeler tarafından uygulanan farklı türlerdeki planlı eskitme stratejilerine yönelik tüketicilerin bilgi, bilinç düzeylerinin belirlenmesi ve tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimlerini de göz önünde tutarak sergiledikleri tüketim davranışlarıyla ilişkilerini incelemektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda farklı yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir düzeyine sahip kolayda örneklem yoluyla seçilen 28 katılımcıyla yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edinilen bulgular sonucunda araştırma sorunuyla oluşturulan nitel araştırma soruları cevaplanmıştır. Katılımcıların planlı eskitme bilgi, bilinç düzeyleriyle ürünleri uzun ömürlü kullanım davranışları arasında bir ilişki bulgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların bilinçli

tüketici boyutlarıyla planlı eskitme bilinç düzeyleri arasında bir paralellik olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Tüketim Kültürü, Tüketici Bilinci, Ürün Eskimesi, Planlı Eskitme



ABSTRACT
Master's Thesis
A Research to Analyze Consumers' Knowledge and Conscious Level About
Planned Obsolescence

Melek AYDIN

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Marketing Program

Nowadays strategy of planned obsolescence, that has been existing for almost a hundred years, has two essential drivers. These are businesses, which have to make decisions in the conditions of growthist economy and global competition, and consumers, who often have "new" expectations in consumption culture. Planned obsolescence, which actualizes due to interaction between those two-decision makers, causes excessive resource consumption and environmental pollution. Today, this has seen that a global awareness about the problems that are caused by overconsumption. There has been a change in tendency from consumption based on abundance and wastage to sensitive consumption that considers the well-being of all humankind. The purpose of this thesis is to specify consumers' level of knowledge and consciousness towards different types of planned obsolescence strategies that are implemented by businesses and to analyze relations between this and consumer behavior that is exhibited and to further consider what their tendency of conscious consumption is.

In the direction of the research purpose, face-to-face in-depth interviews were conducted with 28 participants that were selected through the convenience sampling method with different ages, gender, education, occupations and income levels. In the interviews, the semi-structured interview form was used. As a result of acquired findings, qualitative research questions that were

created by the research problem have been answered. These answers revealed a relation between participants' level of knowledge, consciousness, and their attitude towards product longevity. Furthermore, it has revealed that participants' dimensions of conscious consumerism shows a parallelism with participants' level of consciousness towards planned obsolescence.

Keywords: Consumer Behaviour, Consumption Culture, Consumer Conscious, Product Obsolescence, Planned Obsolescence



**PLANLI ESKİTME KONUSUNDA TÜKETİCİLERİN BİLGİ VE BİLİNÇ
DÜZEYİNİN ANALİZİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
PLANLI ESKİTME STRATEJİSİ**

1.1. PLANLI ESKİTME KAVRAMI	3
1.2. PLANLI ESKİTMENİN TARİHÇESİ	5
1.3. PLANLI ESKİTMENİN TÜRLERİ	13
1.3.1. Teknolojik Eskime	13
1.3.1.1. Ertelenmiş Eskime	15
1.3.1.2. Sistem Eskimesi	15
1.3.2. Psikolojik Eskime	17
1.3.3. Kalite Eskimesi	19
1.3.4. Planlanmamış Eskime	25
1.4. PLANLI ESKİTMENİN NEDENLERİ VE YÜRÜTÜCÜLERİ	26
1.4.1. Firma Stratejisi Olarak Planlı Eskitme	33
1.4.2. Tüketici Boyutuyla Planlı Eskitme	35
1.5. PLANLI ESKİTMENİN SONUÇLARI	41

1.5.1. Planlı Eskitmenin Etkileri	41
1.5.1.1. Ekonomik Etkiler	42
1.5.1.2. Çevresel Etkiler	43
1.5.1.3. Sosyal Etkiler	46
1.5.2. Planlı Eskitmeye Karşı Verilen Tepkiler	47
1.5.2.1. Tüketici Tepkileri	48
1.5.2.2. Firmaların Verdiği Tepkiler	50
1.6. PLANLI ESKİTME STRATEJİSİ ÜZERİNE GÖRÜŞLER	56

İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI	59
2.1.1. Tüketim Kavramı	59
2.1.2. Tüketici Kavramı	60
2.2. TÜKETİM TÜRLERİ	61
2.2.1. Basit Tüketim	62
2.2.1.1. Zorunlu Tüketim	62
2.2.1.2. Özenli Tüketim	62
2.2.1.3. Tutkulu Tüketim	62
2.2.2. Karmaşık Tüketim	63
2.2.2.1. Refah Tüketimi	63
2.2.2.2. Gösterişçi Tüketim	63
2.2.2.3. Sembolik Tüketim	64
2.2.2.4. Sosyal Amaçlı Tüketim	66
2.2.2.5. Telafi Edici Tüketim	66
2.2.2.6. Hedonik Tüketim	67
2.2.2.6.1. Plansız Satın Alma	68
2.2.2.6.2. Planlı Satın Alma	69
2.2.3. Tüketimde Güncel Yönelimler	70
2.2.3.1. Gönüllü Sadelik	70
2.2.3.2. Minimalist Tüketim	72

2.2.3.3. Tüketim Karşılığı	73
2.3. BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ	75
2.3.1. Bilinçli Tüketim	76
2.3.2. Bilinçli Tüketici	76
2.3.2.1. Sosyal Sorumlu Tüketici	78
2.3.2.2. Etik Tüketici	80
2.3.2.3. Çevre Bilinçli Tüketici	81
2.3.2.4. Rasyonel Tüketici	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME KONUSUNDA TÜKETİCİLERİN BİLGİ VE BİLİNÇ DÜZEYİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK SAHA ÇALIŞMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	88
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	88
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	89
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	90
3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	90
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	90
3.6.1. Araştırma Yönteminin Seçimi, Süreci ve Katılımcı Profili	91
3.6.2. Araştırmacının Rolü	95
3.6.3. Nitel Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	95
3.7. BULGULAR	101
3.7.1. Planlı Eskitme Konusunda Katılımcıların Bilgi Düzeyleri	102
3.7.1.1. Kalite Eskimesi Bilgi Düzeyi	102
3.7.1.2. Teknolojik Eskime Bilgi Düzeyi	109
3.7.1.2.1. Ertelenmiş Eskime Bilgi Düzeyi	110
3.7.1.2.2. Sistem Eskimesi Bilgi Düzeyi	114
3.7.1.3. Psikolojik Eskime Bilgi Düzeyi	117
3.7.2. Planlı Eskitme Konusunda Katılımcıların Bilinç Düzeyleri	122
3.7.2.1. Algılanan Ekonomik Etkiler	123
3.7.2.1.1. Mikro Bağlamda Yapılan Değerlendirmeler	123

3.7.2.1.2. Makro Bağlamda Yapılan Değerlendirmeler	127
3.7.2.1.3. İnovasyon ve Kullanılmayan Teknoloji	129
3.7.2.2. Algılanan Çevresel Etkiler	131
3.7.2.2.1. Katılımcıların Geri Dönüşüme Bakışı	134
3.7.2.3. Algılanan Sosyal Etkiler	138
3.7.3. Tüketicilerin Yönlendirdiği Eskime Üzerine Değerlendirmeler	146
3.7.4. Katılımcıların Tüketim Davranışları	149
3.7.4.1. Katılımcıların Bilinçli Tüketici Bağlamında Değerlendirilmesi	150
3.7.4.1.1. Katılımcıların Çevre Bilinçli Tüketim Boyutu	150
3.7.4.1.2. Katılımcıların Rasyonel Tüketim Boyutu	154
3.7.4.1.3. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Boyutu	158
3.7.4.1.4. Katılımcıların Etik Bilinçli Tüketim Boyutu	160
3.7.4.2. Katılımcıların Akıllı Cep Telefonu Üzerinden Ürün Ömrü Beklentilerinin ve Ürün Değiştirme Nedenlerinin Anlaşılması	162
3.7.4.3. Katılımcıların Ürünlerini Uzun Süre Kullanma Eğilimleri ve Tamire Yaklaşımları	172
3.7.5. Nitel Araştırma Sorularının Cevaplanması	178
SONUÇ	182
KAYNAKÇA	192
EKLER	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
AVM	Alışveriş Merkezi
C2C	Cradle to Cradle
E-Atık	Elektrikli ve elektronik atık
EPEA	Environmental Protection Encouragement Agency
EPEAT	Electronic Product Environmental Assessment Tool
E-SCOPE	Electronics industry - Social Considerations of Product End-of-life project
GM	General Motors
MBDC	McDonough Braungart Design Chemistry
ss.	Sayfadan Sayfaya
TDK	Türk Dil Kurumu
TükoDer	Tüketiciyi Koruma Derneği
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
WEEE	Waste Electrical Electronical Equipment
YL.	Yüksek Lisans
yy	Yüzyıl

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Planlı Eskitme Kavramı İçin Önemli Tarihler	s. 6
Tablo 2: Planlı Eskitmenin Türleri	s. 23
Tablo 3: Temel Bakış Açılılarıyla İnsan - Doğa İlişkisi	s. 28
Tablo 4: E-Atık Olarak Değerlendirilen Eşyalar	s. 45
Tablo 5: Tüketim Türleri	s. 61
Tablo 6: Katılımcı Profili	s. 93
Tablo 7: Veri Toplama Çizelgesi	s. 94
Tablo 8: Geçerlilik ve Güvenilirlik Konusunda Nicel ve Nitel Araştırmalarda Kabul Gören Kavramların Karşılaştırılması	s. 98
Tablo 9: Katılımcıların Kalite Eskimesi Bilgi Düzeyleri	s. 108
Tablo 10: Katılımcıların Ertelenmiş Eskime Bilgi Düzeyleri	s. 113
Tablo 11: Katılımcıların Psikolojik Eskime Bilgi Düzeyleri	s. 121
Tablo 12: Algılanan Ekonomik Etkiler	s. 131
Tablo 13: Algılanan Çevresel Etkiler	s. 138
Tablo 14: Algılanan Sosyal Etkiler	s. 142
Tablo 15: Tüketicilerin Yönlendirdiği Eskime Üzerine Katılımcıların Görüşleri	s. 149
Tablo 16: Katılımcıların Akıllı Cep Telefonu Ömür Beklentisi ve Kullanım Ömrü	s. 163
Tablo 17: Katılımcıların Cep Telefonlarını Değiştirme Nedenleri	s. 165
Tablo 18: Katılımcıların Tamire Yaklaşımları	s. 176

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Planlı Eskitmenin Özet Tarihsel Gösterimi	s. 12
Şekil 2: Göreceli Eskime Türleri	s. 25
Şekil 3: Tüketici ve Üretici Olarak İnsanlığın Tarihsel Seyri	s. 28
Şekil 4: Keynesyen Modele Göre Ekonomik Sistem	s. 31
Şekil 5: Ürün Yaşam Döngüsünün Eski ve Yeni Modeli	s. 34
Şekil 6: Planlı Eskitme ve Tüketici Davranışına Bağlı Olarak Eskime	s. 40
Şekil 7: Beşikten Mezara Tasarımda Ürün Yaşam Döngüsü	s. 53
Şekil 8: Beşikten Beşiğe Tasarımda Ürün Yaşam Döngüsü	s. 54
Şekil 9: Tüketim Karşıtlığı Davranışları Üzerinden Yapılan Bir Sınıflandırma	s. 73
Şekil 10: Katılımcıların Akıllı Cep Telefonu Ürün Ömrü Beklentisi	s. 163

EKLER LİSTESİ

EK 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	ek s. 1
EK 2: Katılımcıların Planlı Eskitme Konusunda Bilgi, Bilinç Düzeyleri ve Bilinçli Tüketici Davranışları	ek s. 5



GİRİŞ

İşletmecilik tarihi açısından önemli bir dönüm noktası olan Sanayi Devrimi ile birlikte, üretim alanındaki teknolojik gelişmeler sonucu meydana gelen üretimdeki artış işletmelerin giderek büyümesine sebep olmuştur. Ancak artışın hızlanarak devam etmesiyle üretimde yaşanan büyük patlama, bir noktada arzın talebi geçmesine yol açmıştır. Bu durum, varlıklarını korumak isteyen büyük işletmeleri çeşitli stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Geliştirilen bu stratejilerden biri ise planlı eskitme stratejisidir.

İşletmeler planlı eskitme ile temel olarak, ürettikleri ürünlerin kullanım ömrünü azaltmayı amaçlamaktadır. Böylece tüketicilerin sık ürün değiştirmesi ve işletmelerin de talebi karşılamak için sık ürün piyasaya sürmesi söz konusu olmaktadır. İşletmeler, ürettikleri ürünlerin kullanım ömrünü azaltmak için, ürün kalitesinde bir düzenleme yapabildiği gibi, kullanım ömrünü azaltmayı hızlı teknolojik yenilemelerle ya da tamamen tüketici zihinlerinde yaratılan bir yeni ve eski ürün algısıyla yapabilmektedir.

İşletme kararları ve tüketici davranışları sürekli bir etkileşim halindedir. Dolayısıyla bu ikisi birbirinden ayrı düşünülememektedir. Tüketici cephesinden bakıldığında, teknolojik gelişmeler sonucunda piyasada görülen ürün bolluğu ve firma stratejileriyle tüketme arzusunun yaratılması sonucunda meydana gelen aşırı tüketim davranışının, varlıklı kesimin tekelinden çıkması ve toplumun tabanına doğru yayılması söz konusu olmuştur. Bunun sonucunda ise toplumda bir tüketim kültürü oluşmuştur. Planlı eskitme stratejisi ise tüketim kültürünün bir aracı olarak tüketim hızını arttırmaktadır.

Üretimdeki yükseliş sonucu büyüyen işletmelerin sağladığı yüksek istihdam tüketicilerin alım gücünü arttırmıştır. Artan alım gücü ise yine tüketimi arttırarak üretimi desteklemiştir. Ancak bu iki yönlü yükselişin zaman içinde çeşitli olumsuz etkileri görülmüştür. Bu olumsuz etkilerin en başında ise aşırı kaynak kullanımı ve artan atık miktarı ile oluşan çevre kirliliği gelmektedir. Bu etkinin göz ardı edilemeyecek kadar ciddi düzeylere ulaşmasıyla duyarlı tüketiciler tarafından tepki verilmeye başlanmıştır.

Günümüzde planlı eskitme uygulamalarına yurtdışında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Brezilya gibi ülkelerdeki tüketicilerden tepki geldiği, işletmelerin planlı eskitme stratejisinin sonucu olarak ürün ömrünün kısılmasının davalara konu olduğu görülmektedir. Gelişen iletişim ağları sayesinde artış görülen bu gibi tepki örnekleri tüketicilerde küresel bir bilinçlenmenin işaretidir. Çevre ve sosyal açıdan daha duyarlı, olayları etik yönden sorgulayan, vicdan sahibi ve daha rasyonel tüketim davranışları göstererek tüketime akılcı yaklaşan bir tüketici grubunun olduğu görülmektedir.

Bu tezde sorgulanan olgu ise ülkemizdeki tüketicilerin planlı eskitme stratejilerinin ve bu stratejilerin etkilerinin ne kadar farkında olduğu, söz edilen bu yeni tüketici grubunun özelliklerinin onlarda ne kadar görüldüğü ve bu bağlamda tüketicilerin tüketim davranışıyla planlı eskitme konusundaki görüşlerinin ilişkisidir.

Tezin amacı doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde; planlı eskitme kavramının tanımı, kavramın ortaya çıkışına ve gelişimine ön ayak olan temel çalışmalar verilmiş; tarihçesi anlatılarak günümüzdeki yerini nasıl edindiği anlaşılmış; stratejinin kalite, teknolojik ve psikolojik türleri kapsamlı bir şekilde ele alınmış; var oluş sebebi ve iki temel yürütücüsü olan tüketici ile firma için nedenleri incelenerek varlığını nasıl koruduğu anlaşılmış; son olarak planlı eskitmenin çevreye, topluma ve ekonomiye etkileri incelenmiş ve eskitmeye tüketicilerden ve firmalardan gelen tepkiler verilmiş ve planlı eskitme konusu üzerine literatürdeki olumlu ve olumsuz görüşler gerekçeleriyle verilmiştir.

İkinci bölümde; ele alınan tüketim ve tüketici kavramları ile bir temel oluşturulmuş; temel tüketim türleri verilerek ardından görülen yeni eğilimler incelenmiş; son olarak araştırmada ölçülmek istenen tüketici bilinç düzeyini tanıyabilmek için bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavram ve davranışları ele alınmıştır. Böylece araştırma için gerekli alt yapının sağlandığı düşünülmektedir.

Üçüncü ve son bölüm uygulama bölümüdür. Bu bölümde tezin amacı olan planlı eskitme olgusu üzerine tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeylerinin belirlenmesi ve tüketim anlamında tepkilerinin anlaşılmasına yönelik yapılan nitel araştırmanın bulguları paylaşılmaktadır. Bulgular sonucunda nitel araştırma soruları cevaplandırılarak bölüm sonlandırılmıştır. Son olarak ise sonuç ve öneriler ile çalışma tamamlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME STRATEJİSİ

1.1. PLANLI ESKİTME KAVRAMI

Planlı eskitme kavramı, işletmelerin teknolojik olanaklara sahip olmalarına rağmen ürettikleri ürünlerin ömrünü, tüketicilerin tekrar satın almaları için, bilinçli olarak kısa tutma çabası şeklinde tanımlanabilir. İşletmeler bunu, üründe dayanıksız malzeme kullanımıyla somut olarak yapabildiği gibi ürünün yeni teknolojideki bir üst sürümünü piyasaya sürüp bir öncekinin eskitilmesi şeklinde ya da yeni ürünle öncekinin algıda eskitilmesi şeklinde de yapabilmektedir.¹

Kavramın literatürde kullanılışı zaman içinde farklılık göstermiştir. Planlı eskitme literatüre ilk defa Bernard London'ın² 1932 yılında yayımlanan "Büyük Bunalım'a Planlı Eskitme ile Son Vermek" isimli çalışmasıyla girmiştir. London bu çalışmada planlı eskitmeyi yaşanan 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'na çözüm önerisi olarak sunmuştur. Burada planlı eskitme terimi, dışsal bir etken olan hükümet tarafından önceden belirlenmiş bir ürün ömrünü kastetmek için kullanılmıştır.

1950'li yıllarda ise ABD'li bir endüstriyel tasarımcı olan Brooks Stevens³ tarafından planlı eskitme tekrar gündeme getirilmiştir. Stevens, kavramı "tüketicilerin gereğinden biraz daha yeni, gereğinden biraz daha iyi bir şeye, gereğinden biraz daha kısa zamanda sahip olma isteğini kullanmaktır" şeklinde tanımlamıştır (Adamson, 2003: 4). Tanımdan da anlaşılacağı üzere Stevens, planlı eskitmeyi tüketicilerin mevcut ürün üzerine algılarında yaratılan bir eskimeyi anlatmak için kullanmıştır.

Vance Packard 1960 yılında yayımlanan "Çöp Üretenler" isimli kitabında planlı eskitme kavramının taşıdığı anlamı genişletmiştir. Planlı eskitmenin tüketicinin zihninde ürünle ilişkili yapılan bir değişim ya da ürünün şeklinde yapılan bir değişim stratejisi olduğunu belirtmektedir. Packard çalışmasında kavramın sadece psikolojik yönünü değil, kalite ve teknolojik yönünü de ele almıştır. Çalışma,

¹ Bu ayrım, 1.3. Planlı Eskitmenin Türleri başlığında detaylı olarak anlatılmıştır.

² Bernard London hakkında daha detaylı bilgi 1.2. Planlı Eskitmenin Tarihçesi başlığında verilmiştir.

³ Brooks Stevens hakkında daha detaylı bilgi 1.2. Planlı Eskitmenin Tarihçesi başlığında verilmiştir.

piyasanın incelenmesi sonucunda işletmeler tarafından uygulanan eskitmeyi türlere ayırıp incelemesi yönünden önemlidir.

Bulow (1986: 729) ise planlı eskitmeyi "tüketim ürünlerinin ekonomik olmayan şekilde kısa kullanım ömrüne sahip olması ve böylece tüketicilerin tekrar satın almak zorunda bırakılması" şeklinde tanımlamaktadır. Esas olan işletmelerin karını arttırmak için tüketicilerin istekli veya mecburi tekrarlı alım yapmalarını sağlamaktır. Planlı eskitme için tüketicinin satın alma hızını arttırmak amacıyla kasıtlı olarak ürün ve ürünün tüketicisi üzerine uygulanan her türlü kontroldür diyebiliriz. Solczak (2013: 1-2) insanların kontrol edildiğini hissetmeyi sevmediğini ancak bunun gerekli olduğuna yoksa kaos ortamının meydana geleceğine işaret etmektedir. Kontrolün düzen getirdiğini ve planlı eskitmenin de piyasayı kontrol etmek için kullanılan bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Planlı eskitme, İngilizcedeki "planned obsolescence" teriminin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kavramı daha iyi anlamak için onu oluşturan iki kelimeyi ayrı ayrı incelemek faydalı olacaktır.

Planlı kelimesi; planlanmış, tasarlanmış anlamlarına da gelen "planned" kelimesinin tam karşılığını vermektedir (Sesli Sözlük, 2018). Planlı: "önceden belirlenerek yapılan, ölçülü, hesaplı" anlamına gelmektedir (TDK, 2011: 1932). Planlı eskitme terimindeki planlı kelimesi ise bilinçli, kasıtlı anlamlarını da içeren daha geniş bir anlam taşımaktadır. Buradaki kullanımıyla planlı kelimesi, eskimenin şans eseri olmadığına ve şirketin niyetine vurgu yapmaktadır. Kavramın bu kısmı şirketi suçlamaktadır ancak bu durum yalnızca şirkete bağlı değildir. Bu; tüketici talepleri, rekabet, mikro ve makro çevre faktörleri gibi değişkenleri de göz önünde tutarak çok boyutlu bakılması gereken bir konudur (Nejedlá, 2011: 19).

İngilizcedeki "obsolescence" kelimesi ise değerini yitirme, eskime anlamlarına gelmektedir (Sesli Sözlük, 2018). Ancak Türkçeye kelimenin kavramdaki anlam karşılığını tam vermesi açısından "eskitme" olarak çevrilmiştir. Bir olgunun "planlı" olabilmesi için bir bilinç söz konusu olmalıdır. "Eskitme"yi "eskime"den ayıran da işte bu bilinçtir. Planlı eskitme terimindeki eskitme kelimesi şirketin stratejik aracına işaret etmektedir (Nejedlá, 2011: 19). Şirketler üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak için ürettiği ürünlerin sonsuza kadar dayanmasını

istememektedir (Nejedlá, 2011: 19). Bu kapsamda ürünü satın alan tüketicinin tekrar satın alması için aradan geçen süre, şirketin lehine olacak şekilde ayarlanmaktadır.

Son olarak planlı eskitmeyi bu kavramla ilişkili olabilecek başka kavramlarla karşılaştırmak yararlı olacaktır. Karşılaştırma yapılabilecek ilk kavram Türkçeye "ürün eskimesi" olarak çevrilebilecek İngilizcedeki "product obsolescence" kavramıdır. Ürün eskimesi konusunda alan yazında çeşitli çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu kavramda üründeki eskimenin planlı olduğu vurgusu ortadan kalkar. Yani bu kavram, firmaların bu konuda niyetinin ne olduğuna bakmaksızın nihai sonuçla ilgilenmektedir. Bir diğer kavram ise planlı eskitmenin tersi niteliğinde olabilecek "planlanmamış eskime"⁴dir. Burada ise firma açısından hesap edilmemiş bir durum söz konusu olduğu ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu eskime türü yasal zorunluluklar gibi makro nedenlerle olabileceği gibi, bir başka firmanın yeni bir teknoloji geliştirmesi gibi mikro nedenlerle de görülebilmektedir.

1.2. PLANLI ESKİTMENİN TARİHÇESİ

Bu başlıkta tarihte planlı eskitmeyle ilişkili olabilecek olaylar kronolojik sıraya göre anlatılacaktır. Ardından bu olayların toplumda yarattığı etkiler verilmeye çalışılacaktır. Böylece planlı eskitmenin ortaya çıkışı ve toplumda edindiği sağlam yeri nasıl kazandığı daha net görüleceği umulmaktadır. Planlı eskitmenin bütün formlarıyla birlikte bir Amerikan icadı olduğunu söylenmektedir (Dannoritzer, 2010). Kavram ve onunla beraber olan, onu besleyen tüketim kültürü Amerika'dan dünyaya yayılır. Bu nedenle planlı eskitmeyi incelerken yaşanan gelişmelerin daha çok Amerika'da geçtiğini görülmektedir.

Planlı eskitmeyi daha iyi anlayabilmek için olgunun ortaya çıkışındaki zemini iyi bilmek gerekmektedir. Bunun için "18. yüzyılın sonlarında Britanya'da ortaya çıkan, 19. yüzyılda tüm Batı Avrupa'ya ve Amerika Birleşik Devletleri'ne yayılan" Sanayi Devrimi'ne kadar gidilmelidir (Giddens, 2013: 14). Sanayi teknolojilerinin geliştirilmesiyle ortaya çıkan Sanayi Devrimi'nde özellikle buhar gücünün kullanılmasıyla üretim, kas gücü yerine makine gücüyle yapılmaya başlanmıştır. Bu da üretim hacmini ve hızını arttırırken maliyetleri düşürmüştür. Böylece toplum,

⁴ Daha detaylı bilgi için 1.3.4. Planlanmamış Eskime başlığını inceleyebilirsiniz.

tüketim ürünlerini daha rahat bulur ve alır hale gelmiştir. McKendrick'e göre (1982 aktaran Özsoy, 2011: 16) üretimde yaşanan bu devrim tüketim devrimine zemin hazırlamıştır. Sanayi Devrimi, toplumun ihtiyaçlarını karşılama alışkanlıklarını değiştirmiştir. İnsanlar daha önce evde imal ettikleri ürünleri artık piyasadan satın almaya başlamışlardır.

Tablo 1: Planlı Eskitme Kavramı İçin Önemli Tarihler

1800'lü yıllar	Sanayi Devrimi'nin yayılışı
1900'lü yılların başları	Seri üretime geçişin hız kazanması
1912	Otomobillerde elektrikli marş sistemine geçiş - Teknolojik Eskime
1913	Ford'un montaj hattı kullanımı
1914	Ford'un talep yetersizliğine karşı stratejisi
1914 - 1918	I.Dünya Savaşı
1923	GM'nin talep yetersizliğine karşı stratejisi - Psikolojik Eskime
1924	Phoebus Karteli - Kalite Eskimesi
1929	Dünya Ekonomik Buhranı
1939 - 1945	II. Dünya Savaşı

Önceden kendi ihtiyaçlarını kendi karşılayan insanların, ürünleri, sanayileşme sayesinde üretimi daha ucuza gerçekleştiren işletmelerden satın almaya başlamaları, giderek daha fazla kar yapan işletmelerin büyümesini sağlamıştı. Büyüyen bu işletmeler ise piyasaya yön vermeye başladı. 20.yy'ın başlarında üretilen modern ev aletleri eski ocak ve fırınların, çelik tencereler de demir olanların yerini almaya başladı. Böylece önceki ürün, modası geçmiş yani eskimiş oluyordu. Ancak eskitme konusunda asıl dönüm noktası otomotiv sektöründe meydana geldi (Slade, 2006: 4). Eski marş sistemiyle çalışan otomobillerde çalıştırma kolu vardı. Bu çalıştırma koluyla çalışan otomobiller kas gücü ve hız gerektirmekteydi. Eğer yeterince güçlü ve hızlı olunmazsa otomobili çalıştırma sırasında yaralanmalar hatta ölümler olabilmekteydi. 1912 yılında ilk defa General Motors'un (GM) Cadillac marka bir otomobilinde elektrikli marş sistemi kullanıldı. Piyasaya sürülen bu yeni araçta arabanın çalışması için çalıştırma kolu yerine bir buton bulunuyordu. Bu sayede ne kadar güçlü veya hızlı olduğu fark etmeksizin herkes araba çalıştırabilir hale geldi. Bu yeni teknolojinin gelmesiyle birlikte piyasadaki tüm modeller bir anda eskitilmiş

oldu. Burada eskime ilk kez bilinçli bir hal aldı (Keeble, 2013: 8). Bu durum planlı eskitmenin ilk ortaya çıkan türü olan teknolojik eskime ya da teknolojik inovasyon⁵ sayesinde eskime olarak görülmektedir.

1900'lü yılların başlarında Henry Ford'un montaj hattında yürüyen bant sistemini otomotiv sektöründe uygulamaya başlamasıyla üretimde seri üretime (mass production) geçiş hız kazanmıştı. Ford, her bir işçinin üretimin çok küçük ve basit bir bölümünü gerçekleştirmesiyle yapılan seri üretim sayesinde otomobil üretim süresini ve maliyetlerini bir hayli düşürmüştü. Bu dönemde seri üretim, diğer sektörlerin de kullanılmasıyla yaygınlaşmıştı. Bir yandan da genel iklime bakıldığında döneme üretim anlayışı hakimdir. Bu anlayışta, üreticiler tüketici tercih ve beklentilerini çok dikkate almadan hareket etmektedir (Odabaşı, 2017: 17). "Ne üretirsem onu satarım" düşüncesi hakimdir. Çeşitlendirmeye gitmeden tek tip modelden çok sayıda üretilmesi söz konusudur. Ford'un seri üretimle ürettiği "T Modeli" olarak bilinen tek tip ve siyah renkli otomobiller bu anlayışa en iyi örnektir. Henry Ford'un T modeli için söylediği "müşteriler istediği renkte otomobili seçebilir, siyah olmak şartıyla" sözü üretim anlayışını en iyi şekilde açıklamaktadır (Mucuk, 2010: 8).

Seri üretimle birlikte üretim giderek artmaktaydı ancak bir sorun vardı. Artan üretimle arz ilk defa talebi geçmeye başlamıştı. Zaten otomobil sahibi olabilecek kadar varlıklı olan Amerikalıların hemen hepsi bir otomobil satın almıştı. Bunun üzerine Ford bir strateji geliştirmişti. Stratejinin ilk adımında şirket, seri üretimle düşürdüğü maliyetleri fiyata yansıttı. Ford, 1909 yılında 825\$'a sattığı standart T model otomobillerini 1914 yılında 440\$'a düşürdü (Koren, 2010: 106). Bununla beraber şirket iç müşterilerinin yani çalışanlarının potansiyel müşteriler olduğunu fark etti. Stratejinin ikinci adımında çalışanlarını satın almaya daha elverişli hale getirmek için çalışma sürelerini düşürüp ücretlerini arttırdı. Ford, 1909 yılında günlük minimum 2\$ olan işçi ücretlerini 1914 yılında günlük 5\$'a çıkardı. Vardiyaları ise ikiden üçe çıkararak işçilerin çalışma saatlerini 9'dan 8'e indirdi (Leonard, 2010: 160). Daha çok boş vakit sahibi olan ve daha çok kazanan işçiler

⁵ Burada inovasyon ve yenilik arasındaki farka kısaca değinmenin yararlı olacağı inancındayım. Yapılan her değişiklik bir yenilik olsa da her yenilik inovasyon değildir. Bir yeniliğin inovasyon sayılabilmesi için yenilik yapılan ürünün piyasadaki tüm alternatiflerinden farklılaşması ve bu farklılık sebebiyle müşteriler tarafından tercih sebebi olması gerekir (Köksal, 2008: 9). Bu nedenle çelik tencerenin demir olanı eskitmesi bu bağlamda önemli görülmezken, otomobillerdeki marş sistemi değişimi bir dönüm noktası olarak görülür.

ürettikleri otomobilleri satın almaya başladılar. Sonunda şirket amacına ulaştı. 1909 yılında yılda 12.000 adet otomobil satarak 10.000\$ gelir elde ederken, 1914 yılında 260.000 adet satarak 115.000\$ gelir elde etti. Yani gelirini yaklaşık 11 katına çıkarmış oldu (Koren, 2010: 106). Ford bu stratejisiyle, yaptığı kitlesel üretimin karşısına, bir de kitlesel tüketim koymuş oldu (Leonard, 2010: 160). Ford'un yarattığı bu iki yönlü yükseliş Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılmış ve literatüre girmiştir (Özsoy, 2011: 19). Bu strateji sayesinde Ford bir noktaya kadar başarıya ulaştı.

Arzın talebi geçmeye başlaması sorununa otomotiv sektörünün o dönemde ABD'deki bir diğer öncüsü olan General Motors ise Ford'dan farklı bir çözüm geliştirdi (Nejedlá, 2011: 24). Bu dönemde üretim anlayışı yerini ürün anlayışına bırakmaya başlamıştı. Firmalar ürünün tüketici için yeterince çekici olması halinde satılacağını düşünmekteydi (Tenekecioğlu, 2004: 4-5). Ürünlerini tüketicilerin gözünde cazip hale getirmek için reklam faaliyetlerini hızlandırarak markalarını duyurma çabası içine girmişlerdi. GM de bu anlayışın temsilcilerinden biri oldu. Ford gibi seri üretimle üretilen standart modeller piyasaya sunmak yerine tüketicinin karşısına her sene yeni bir modelle çıkma yoluna gitti. GM, piyasaya yeni model sunmak için inovatif bir gelişme olmasını beklemek zorunda olmadığını keşfetmişti. Yeni tasarım ürünlerine tüketicileri özendirme yeterliydi. Şirket, ürettiği Chevrolet marka otomobilleri 1923 yılında modelini değiştirerek üretime sürdü. Teknolojik herhangi bir yenilik olmadan, sadece model değişimiyle piyasaya sürülen bu otomobiller tarihte bir dönüm noktası oldu (Slade, 2006: 4-5). Reklamcılık faaliyetleriyle ürün, daha çekici ve statü getiren bir nesne olarak sunuldu. GM, estetiğe vurgu yapıyordu ve otomobil sektörüne modayı getirmişti. O dönemde GM'nin araştırma departmanının başında olan elektrikli marş sisteminin mucidi Charles Kettering şöyle diyordu: "Ekonomik refahın anahtarı tatminsizlik yaratmaktır. Eğer herkes tatmin olsaydı kimse yeni bir şey almak istemezdi" (Nejedlá, 2011: 25). GM'nin pazarlama stratejisi Ford'unkinden daha çok tuttu. Zamanla pazar liderliğini Ford'un elinden aldı. Ford da kendini yenilemek zorunda kalarak ünlü T modelini üretmeyi durdurup 1928 yılında A modelini piyasaya sürdü (Özsoy, 2011: 19). Bu tasarım temelli strateji çok başarılı oldu ve saat, radyo gibi

diğer endüstrilerde de uygulanmaya başlandı (Slade, 2006: 4-5). Planlı eskitmenin bu haline ise psikolojik eskime ya da stil eskimesi denilmektedir.

Bu sırada bir başka üretim alanında çok çarpıcı gelişmeler olmaktadır. 1924 yılında Cenova'da dünyanın çeşitli yerlerinden gelen ampul üreticileri bir araya geldi. Ampul ömrünün uzun olması sebebiyle bir kere ampul alan tüketicinin tekrar ürün satın alması zaman alıyordu. İşletme sahipleri üretimi daha karlı hale getirmek istiyordu. Firmalar çözümü ampul ömürlerini kısaltmakta buldu. Böylece dünyanın bilinen ilk küresel karteli olan Phoebus Karteli⁶ oluştu. Toplantıda Hollanda'dan Philips, Almanya'dan Osram, Fransa'dan Compagnie ve Amerika'dan General Electric gibi önemli şirketler bir araya gelerek üretilen ampul ömrünü aşamalı olarak 2500 saatten 1000 saate düşürme kararı aldılar. Daha sonra işletmeler mühendislerini bunu sağlamaları için görevlendirildi ve bunu başaramayan işletmeler oluşturulan kurul tarafından cezalandırıldı (Dannoritzer, 2010).

Bu strateji daha sonra tekstil gibi başka endüstrilerin de kullanımıyla yaygınlaştı. 1939 yılında kimya devi olan DuPont firması sentetik kumaş üretmeye başladı (DuPont USA, 2018). Firmanın ürettiği naylon çoraplar çok dayanıklıydı ve kaçma sorunu yaşanmıyordu. Firma ürettiği ürünün dayanıklılığına vurgu yapmak için tanıtımlarında bu çoraplarla araba bile çekilebildiğini gösteriyordu. Ancak firma çorapları bu şekilde dayanıklı yapmaya devam ederse uzun vadede çok fazla çorap satamayacağını anladı. Bunun üzerine DuPont, mühendislerine daha az dayanıklı çorap üretmeleri için talimat verdi. Mühendisler daha narin, kaçabilecek çoraplar üretmek için laboratuvarlarda deneyler yapmaya başladılar. Böylece uzun ömürlü iplik fabrikalardan silindi (Dannoritzer, 2010). Planlı eskitmenin bu türüne ise kalite eskimesi denilmektedir.

Teknolojik gelişmelerle ürün bolluğu ve firma stratejileriyle tüketme arzusu yaratılması toplumun değer yargılarını da zaman içinde değiştirmiştir. Fromm'a göre 19.yy'da tasarruf etmek hala insanların hayatındaki en önemli erdemlerden biriyken 20.yy'da artık hayatın anlamı tüketim olmaya başlamıştır. Tüketim, insanlar için özgürlüğün ve mutluluğun kaynağı haline gelmiştir (Fromm, 2004: 62-64). Yaşanan

⁶ Phoebus Karteli Avrupa ve Amerika temelli bazı önemli ampul üreticileri tarafından 23 Aralık 1924 tarihinde oluşturulmuştur. Kartel, 1939 yılında II. Dünya Savaşı nedeniyle çalışmalarına bir ara verse de 1925 yılından 1955 yılına kadar sürdürülmüştür (Wikipedi, 2018).

gelişmelerle aşırı tüketim zengin sınıfın tekelinden çıkmış, alt sınıflara, toplumun geneline doğru yayılmıştır.

Bu değişim ortamında tüketici davranışlarının yönünü belirlemek için kitle psikolojisi ve ikna yöntemleri gibi konular önem kazanmıştır. Atlatılan I.Dünya Savaşı'nın ekonomideki etkilerini silmek için tüketicinin canlandırılması kararı verilmiştir. İnsanların ihtiyacının üstünde bir tüketim yapması için ikna edilmesi gerekmektedir. Bunun için tüketicilerin kendilerini kullandığı ürünlerle topluma tanıtması ve ürün aracılığıyla mesaj vermesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bunu sağlamak için yapılan ilk kampanya 1929 yılında Edward Bernays tarafından yürütülmüştür (Özsoy, 2011: 17). Freud'un yeğeni olan uzmanlık alanı kitle psikolojisi ve ikna yöntemleri olan halkla ilişkiler uzmanı Edward Bernays kadınların sigara içmesinin hoş karşılanmadığı bir dönemde bir grup genç kadının ellerinde sigaralarla ve "özgürlük meşaleleri" yazan pankartlarla New York'taki bir şenliğe katılmasını sağlamıştır. Böylece sigara içmenin özgürlük, sigara içen kadının da özgür ve bağımsız olduğu gibi bir algı yaratılmaya çalışılmıştır. Kampanya başarıya ulaşmış ve kadınların sigara tabusu yıkılmıştır. O dönemde toplumda sigara satın alanların yalnızca %5'i kadın iken daha 1929 yılında bu oran %12,5'e ve 1960'lara kadar %30'lara yükselmiştir (Doğader'den aktaran Özsoy, 2011: 17). Bernays bu kampanyayla aslında kitleleri gerçek ihtiyaçlarla değil de yaratılmış ihtiyaçlarla satın alma eylemine yönlendirebileceğini kanıtlamıştır.

Ancak 1929 yılının ekim ayında ABD borsası Wall Street'in iflasını açıklamasıyla ABD büyük bir ekonomik bunalıma girdi. Kriz, ABD ve Avrupa merkezli olmasına rağmen tüm dünyayı derinden etkilemişti. 1929 Dünya Ekonomik Buhranı aslında bir aşırı üretim kriziydi. Üreticiler seri üretimle arttırdıkları üretim kapasiteleri sonucu büyük bir stok elde etmişlerdi. Ancak yeterli talep olmayınca bu stoğu eritemediler. Tüketiciler üreticilerin hızına yetişemiyordu. Zarara girmeye başlayan işletmeler işçi çıkarma yoluna gitti. Ancak artan işsizlik talepleri daha da daralttı ve kriz daha da derinleşti (Suğur, 2015: 41). 1933 yılında ABD'nin dörtte biri işsiz kalmıştı (Dannoritzer, 2010). Diğer ülkelerde ise işsizlik oranı %15-25 arası değişmekteydi (Nejedlá, 2011: 25).

New York'ta başarılı bir emlakçı olan Bernard London'dan 1932 yılında Büyük Buhran'a bir çözüm önerisi gelmişti. London öneride üretilen her ürünün

hükümet tarafından belirlenen bir son kullanma tarihi olması gerektiğini söylüyordu. Süresini dolduran ürün yine devlet kurumlarına imha edilmek üzere iade edilecekti. Yani ürünler kanun zoruyla eskitilecekti. Belirlenen son kullanma tarihinin geçmesine rağmen ürünü teslim etmeyenlere karşı bir ceza mekanizmasının olması gerektiğini de eklemekteydi. Böylece fabrikalar çalışmaya devam edecek ve işsizliğe çözüm bulunmuş olacaktı (London, 1932). London bu önerisini "Büyük Bunalım'a Planlı Eskitme ile Son Vermek" isimli bir kitapçık ile yayımladı. Bu yazı ile planlı eskitme kavramı ilk defa literatüre girmiş oldu. Ancak London'ın önerisi dikkate alınmadı ve planlı eskitme hiçbir zaman kanun zoruyla yapılmadı.

Yıkıcı etkiler gösteren Büyük Buhran ise 1936 yılında ünlü ekonomist John Maynard Keynes'in önerdiği çözüm sayesinde aşılmıştı (Focus, 2018). Öneri, temelde serbest piyasaya devletin müdahale etmesine dayanıyordu. Üretim, tüketim ve gelir arasında bir denge sağlanmalıydı. Kamu harcamalarının arttırılması ve gelir arttırıcı politikalar izlendi. Böylece talep artışı sağlanmıştı. Devlet eliyle kitlesel üretimin karşısına kitlesel tüketim konulmuştu (Suğur, 2015: 42). Ford'un kendi işletmesinde uyguladığı çalışan ücretlerini arttırarak otomobil satışlarını arttırmaya dayalı stratejisini hükümet tüm ülkeye uygulamıştı.

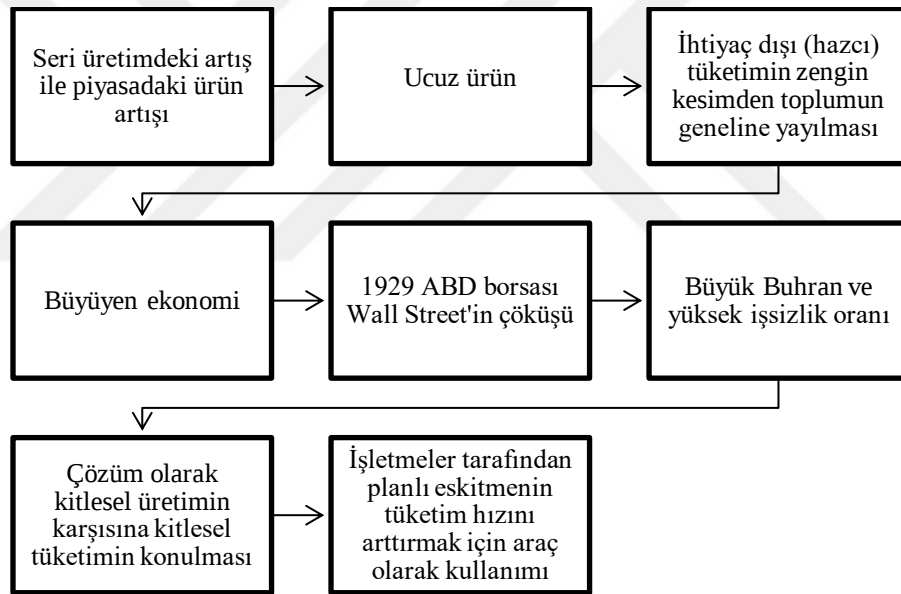
1950'li yıllara gelindiğinde planlı eskitme konusu tekrar gündeme getirilmişti. Bu sefer konuyu gündeme getiren Brooks Stevens isimli bir endüstriyel tasarımcıydı. Stevens, Bernard London'ın çalışmasında kullandığı "planlı eskitme" kavramını kullanıyordu ancak kavramda biraz anlam değişikliği yapmıştı. Dile getirdiği kavramla kastettiği London'ınki gibi hükümet zoruyla ürünlere bir ömür biçilmesi değil ama bunu işletmelerin tutundurma faaliyetleriyle yapmasıydı. Ürünlerin tasarımlarının tüketici için çok çekici olması gerektiğini ve tüketicide onu satın alma isteğini uyandırması gerektiğini savunuyordu. Dannoritzer'in hazırladığı belgeselde yer alan Stevens'in oğlunun sözlerine göre Stevens tüketicide satın alma isteği uyandırma gayesi olmadan tasarlanmış ürünlerden kişisel olarak da rahatsızlık duyardı. Özel hayatında, yaşadığı evin tasarımının bile geleneksel dışı, modern bir görüntüsü vardı. Stevens hiçbir yazılı eser bırakmamasına rağmen fikrini yaymak için bütün ABD'yi gezerek konuşmalar yapmıştı.

1958'de True Magazine'de yayımlanan Karl Prentiss tarafından yapılan bir röportajda Brooks Stevens, planlı eskitmenin gerekliliği konusunda şunları söylüyor:

Bütün ekonomimiz planlı eskitmeye dayalı ve dudaklarını kıpırdatmadan okuyabilen herkes bunu şu ana kadar anlamış olmalı. İyi ürünler üretiriz, insanları onları almaya ikna ederiz ve sonra gelecek yıl kasıtlı olarak bu ürünleri demode, süresi geçmiş, eskimiş gösterecek bir şeyler sunarız. Bu israf değildir. Bu Amerikan ekonomisine sağlam bir katkıdır. (Slade, 2006: 153)

Stevens Amerikan alışveriş tarzını eski Avrupa tarzı⁷ ile kıyasladığında geçmişte Avrupa'nın ürettiği ürünlerin mümkün olduğunca sağlam olması için uğraştığını, bir kere gerçekten iyi bir kıyafet alan tüketicinin neredeyse onunla gömülebileceğini ifade ediyor. Ancak Amerikan yaklaşımındaki amaç, tüketiciyi mutsuz edip bir süre zevkle kullandığı ürünü ikinci ele gönderip en yeniye sahip olmak istemesini sağlamaktır, diyor (Dannoritzer, 2010).

Şekil 1: Planlı Eskitmenin Özet Tarihsel Gösterimi



Üretimde görülen teknolojik gelişmeler sonucu, firmaların stratejik hamleleri ve hükümet politikalarıyla toplumda zaman içinde bir tüketim kültürü oluştu. Seri üretim ucuz ürünü getirdi. Bu durum ise ihtiyaç dışı, zevk için, hedonik tüketimi yaygınlaştırdı. Planlı eskitme ise tüm türleriyle (kalite, teknolojik, psikolojik)

⁷ Soğuk Savaş döneminde oluşturulan komünist Doğu Bloğu pek çok Avrupa ülkesini kapsıyordu. Bu blokta planlı eskitme yoktu. Onlar için kaynaklar kısıtlıydı ve planlı eskitme anlamsız görülüyordu. Bu ülkelerden en verimli olan Doğu Almanya'da devlet beyaz eşyalar için 25 yıl dayanıklılık şartı koyuyordu (Dannoritzer, 2010). Ancak 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılışıyla çöken bloklaşma doğu ile batı arasındaki farkın ortadan kalkmasına sebep oldu.

tüketim sirkülasyonunu artırmada araç olarak kullanıldı. Toplum tutumluluğun yükseldiği bir dönemden tüketimin yükseldiği bir döneme geçiş yaptı. Öyle ki, tarihte alışveriş yapmanın bir vatandaşlık görevi sayıldığı dönemler oldu. Bu başlıkta anlatılanlardan anlaşılacağı üzere toplumun satın alma hızındaki artış bir anda olmamış, tüketim kültürünün oluşması uzun bir döneme yayılmıştır. Toplumun tüketimi içselleştirmesinin sebebi bu değişimin bir devrimle değil de evrimle gerçekleşmiş olmasıdır.

1.3. PLANLI ESKİTMENİN TÜRLERİ

Planlı eskitme pratikte çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Literatürde bu ayrımın yapıldığı ilk çalışma Packard (1960) tarafından yazılmıştır. Sonradan yeni eklemeler ve bakış açıları getirilse de temel olarak bu ayrım benimsenmiştir. Bu başlıkta Packard'ın yaptığı ana ayrımın yanı sıra literatürdeki yan ayrımlar da tanım ve güncel örneklerle anlatılacaktır. Anlatımda eskimenin türleri kronolojik sıra temel alınarak verilecektir.

Packard (1960: 38) planlı eskitmenin piyasada üç şekilde görüldüğünü ifade etmektedir. Bunlar teknolojik ya da işlevsel eskime, kalite eskimesi ve psikolojik ya da stil eskimesidir.

1.3.1. Teknolojik Eskime

Daha üst teknolojiye bir ürün piyasaya sürüldüğünde önceki ürünün eskimiş sayılması şeklinde meydana gelmektedir. Packard (1960: 38)'a göre planlı eskitmenin en takdir görülen ve en yararlı şeklidir. Teknolojik eskimenin varlığı, ürünlerde teknolojik gelişmenin olduğunu gösterir. Eğer söz konusu olan gerçek bir inovasyon ise ürünlerdeki bu değişim tüketicinin hayatını kolaylaştıran önemli bir gelişmedir. Ancak çoğu zaman ürünlerde sadece algıda yaratılan, yapay bir değişiklik söz konusudur. Bu haliyle psikolojik eskimeye benzer.⁸

Daha iyi bir görüntü kalitesi sunan televizyon ekranları, daha az yakıtla çalışan otomobiller, daha uzun süre dayanan telefon bataryaları hep takdir görülen

⁸ Bu konudaki açıklama 1.3.2. Psikolojik Eskime başlığının sonunda verilmiştir.

teknolojik yeniliklerdir. Ancak her sene yeni bir modeli piyasaya sürülen akıllı telefonlarda aslında gerçek bir yenilik çok nadir olmaktadır. Bununla beraber sürekli yenilenen akıllı telefonlar tüketicide sahip olduğu ürünün eskidiği hissini yaratır. Tüketiciler eskiyen telefonlarını bir üst modelle değiştirerek teknolojiyi takip ettiklerini düşünürler. Böylece şirketler yenilenen modelleri sayesinde üretim ve satışlarının sürekliliğini sağlarken tüketiciler de psikolojik olarak kendilerini tatmin olmuş hissetmektedirler.

Bu yapay teknolojik eskimeye akıllı telefon kameraları örnek olarak verilebilir. Bu konuda işletmeler pazarlama faaliyetleriyle megapiksel yüksekliği ile kaliteli fotoğraf arasında bir doğru orantı olduğuna tüketiciyi inandırmışlardır (Nejedlá, 2011: 33). Sürekli yeni modeller piyasaya sürülerek ürünün kamerasındaki megapiksel yüksekliği vurgulanmaktadır. Ancak megapiksel bir fotoğraf karesinde görüntüyü oluşturan taneciklerin sayısını gösteren çözünürlük birimidir ve fotoğrafın kalitesinden çok boyutuyla ilişkilidir. Daha büyük fotoğraf baskılarında yüksek çözünürlüklü bir kamerayla çekilen fotoğrafın baskısı daha kaliteli olmaktadır. Ancak fotoğraf kalitesi lens ve sensör kalitesi gibi başka değişkenlerle ilişkilidir. Hatta uygun olmayan lens ve sensör ile birlikte yüksek çözünürlük, daha düşük kaliteli fotoğraflara sebep olabilmektedir. Bu nedenle piyasadaki daha iyi fotoğraf çekme vaadi ile satılan yüksek megapikselli telefon kameraları ile çekilen fotoğraflar daha düşük kalitede olabilmektedir.

Bir üst sürüm olarak piyasaya sürülen yeni ürün ile öncekinin otomatik olarak eskitilmiş olması şeklinde meydana gelen teknolojik eskimeye bir diğer örnek ise; ilk olarak akla gelmeyecek olan yayıncılık sektöründen (Izuka, 2007) verilebilir. Kimi zaman ders kitaplarında ve romanlarda ikinci el piyasasıyla rekabet edebilmek amacıyla revize edilmiş yeni baskılar piyasaya sürülmektedir. Kitabın son baskısı ile önceki baskılar eskimiş sayılmakta, bu durum ise okuyucuda güncel olanı tercih etme eğilimine yol açabilmektedir. Örnek olarak test kitaplarında bin soru içinden otuz, kırk soru değiştirilerek kitabın yeni baskısının piyasaya sürülmesi verilebilir.

Teknolojik eskimenin Pope (2017: 44-59)'a göre iki alt kategorisi vardır. Bunlar ertelenmiş eskime ve sistem eskimesidir.

1.3.1.1. Ertelenmiş Eskime

Ertelenmiş eskime literatüre Schewe ve Smith'in 1983 yılında (aktaran Pope, 2017: 44-59) yazdığı bir çalışma ile girmiştir. Pope'un teknolojik eskimenin alt kategorisi olarak incelediği ertelenmiş eskime, bir şirketin teknolojik bir yenilik geliştirmesine rağmen bu yeniliği piyasaya sürmeyi ertelemesi şeklinde olmaktadır. Şirketler bu noktada karını düşünerek hareket etmektedir. Yeni ürünü piyasaya sürmeden önce piyasadaki ürünün doyuma ulaşp satışlarının düşmeye başlamasını ya da piyasaya sürdüğü ürün ile arasında yine karlı olacak belli bir zaman diliminin geçmesini bekleyebilmektedir. Eskitmenin bu türü tüketicilerin daha iyi kalitedeki üründen mahrum kalması yönünden etik olarak tartışmalıdır (Pope, 2017: 44-59).

Apple firmasının ürettiği müzik çalarlar ertelenmiş eskimeye örnek gösterilebilir. Firma, iPod ve iPod nano modellerini aynı zamanda geliştirmiş olmasına rağmen iPod'u 2001 yılında nano modelini ise bundan dört yıl sonra pazara sürmüştür (Özsoy, 2011: 92). Yine Apple firmasının ürettiği tabletler de bu eskime türüne diğer bir örnektir. Firma, 2012 yılının Mart ayında piyasaya sürdüğü iPad 3 modelinden sadece sekiz ay sonra iPad 4 modelini piyasaya sürmüştür. Apple'ın ürünlerinin farklı ülkelerde farklı zamanlarda piyasaya sürülmesinden dolayı, Brezilya'da iPad 3 satın alan tüketiciler ise beş ay sonra iPad 4 modelinin çıktığını öğrenmişlerdir (Pope, 2017: 169-192). Böylece tüketicilerin son model olduğunu düşünerek satın aldıkları ürünler bir kaç ay içinde eskitilmiştir. Bu konu, 2013 yılında Brezilya'da Apple'ın planlı eskitme stratejisini kullanarak haksız ticari uygulamada bulunması gerekçesiyle mahkemeye taşınmıştır. Dava sebebi olarak şunlar gösterilmiştir: Yeni çıkan modelde çok fazla bir inovasyon olmamasıyla birlikte bu özellikler iPad 3 modeline eklenebilirdi ve iPad 4'ün piyasaya sürüleceği haberi tüketicilere önceden verilebilirdi⁹ (Pope, 2017: 169-192).

1.3.1.2. Sistem Eskimesi

Pope (2017: 44-59)'un teknolojik eskimenin alt türü olarak değerlendirdiği bu tür, bilgi çağıyla ilişkilidir. İngilizcede "systemic obsolescence" şeklinde

⁹ Pope, kitabının yazım aşamasında (2017) davanın hala sürdüğünü belirtmektedir.

isimlendirilen planlı eskitmenin bu türü Türkçeye sistem eskimesi olarak çevrilebilir. İngilizcedeki "systemic" kelimesi "bir sistemle ilgili olan, özellikle belirli bir kısmın aksi olarak" (Oxford Dictionaries, 2018) yani bütünü ilgilendiren, anlamına gelmektedir. Diğer yandan Pope (2017: 44-59)'un açıklamasında bu eskime türünün, sistemin güncellenmesi sonucunda ürünün kullanımının zorlaşması ya da olanaksız hale gelmesi şeklinde olduğu söylenmektedir. Türkçede sistem kelimesinin karşılığı ise "düzen; bir sonuç elde etmeye yarayan yöntemler düzeni; yol, yöntem; bir aracı oluşturan düzen, düzenek, tertibat; model, tip" (TDK, 2011: 2122) şeklindedir. Sistem eskimesi dediğimizde, eskimenin sistemle ilgili olduğu anlamına gelecektir. Bu da Pope'un "systemic obsolescence" tanımının Türkçedeki karşılığını vermektedir.

Pope (2017: 44-59), buna en iyi örnek olarak yazılımları göstermektedir. Teknoloji şirketlerinin sıklıkla dayattığı yazılım güncellemeleri sonucunda, sadece önceki yazılım eskimekle kalmamakta, cihazın donanımı da bundan etkilenmektedir. Güncellenen yazılım sonucunda donanım ile bir uyumsuzluk oluşmakta ve cihazın çalışmasında aksaklıklar meydana gelmeye başlamaktadır. Bunun sonucu olarak da donanımın, hatta çoğu zaman tüm cihazın, değişmesi gerekmektedir.

Apple şirketi, cep telefonlarında yazılım güncellemelerini kullanarak bu eskitme türü ile karşımıza çıkmaktadır. Apple, piyasaya sürdüğü her yeni telefon modeliyle birlikte kendi yazılımı olan iOS'un da yeni bir sürümünü çıkarmaktadır. Yeni bir yazılım çıktığında da şirket, tüm modellerine güncelleme vermektedir. Kullanıcı güncellemeyi yüklemese, uygulamaların güncellenmemesi gibi sebeplerle, telefonun kullanımı olumsuz etkilenmektedir. Güncelleme yüklendiğinde ise cihazda yavaşlamalar görülmektedir. Sahip olunan eski model telefonun donanımı, yeni yazılımı kaldıramamaktadır. Bu da kullanıcıda yeni telefon alma ihtiyacı yaratmaktadır.

Bu konuda bir diğer örnek ise Microsoft şirketinden verilebilir. Microsoft, Vista'yı piyasaya sürdüğü dönemde bu yeni işletim sistemini bilgisayarına yüklemek isteyen kullanıcılar çeşitli sorunlarla karşılaştı (Maycroft, 2009: 23). Yeni işletim sistemi, bir önceki işletim sistemi Windows XP'de çalışan birçok yazılımı çalıştırmamaktaydı. Dolayısıyla kullanıcılar, Vista yüklendiğinde bilgisayarda kullanılan virüs programları gibi yazılımları değiştirmek zorunda kaldılar. Bir diğer

konu ise bu yeni işletim sisteminin donanım ile uyumu ile ilgili yaşanan sorunlardır. Window XP'yi çalıştıran bilgisayar, fonksiyonel yönden gayet iyi durumda da olsa, daha fazla alana (RAM) ihtiyaç duyan yeni işletim sistemi Vista için yeterli gelmeyebilmektedir. Bu da mevcut bilgisayarın çalışmasını güçleştirmektedir. Bu durum, işletim sistemini yenilemek isteyen kullanıcıyı bir karar vermeye zorlamaktadır. Kullanıcı ya eskitilmiş yazılım ile fonksiyonel donanımı kullanmaya devam edecek ya da yeni yazılımla beraber bilgisayarını da yenileyecektir. Maycroft (2009: 23) yeni bir donanım ve yazılım elde etmek zorunda bırakan bu düzen için "tüketici seçimi"nin artık bir zorunlu tüketime dönüştüğünü ifade etmektedir.

1.3.2. Psikolojik Eskime

Bu tür, performans ve kalite yönünden hala iyi durumda olan ürünün, piyasaya başka bir ürünün girmesiyle, tasarım ya da diğer değişimler sebebiyle daha az istenilir hale getirilerek algıda eskitilmesi şeklinde olmaktadır (Packard, 1960: 38). Cazibeye bağlı eskime ya da stil eskimesi şeklinde de isimlendirilen psikolojik eskimede soyut bir eskime söz konusudur. Tüketici, ürünün çalışmasında hiçbir aksaklık olmamasına rağmen, öznel bir sebepten dolayı, artık üründen tatmin olmamaya başlar. İlk olarak otomobil endüstrisinde GM tarafından uygulanan bu strateji¹⁰ günümüzde ev eşyalarında, teknolojik aletlerde, tekstil sektöründe, aklımıza gelebilecek hemen her tüketim ürününde uygulanabilmektedir. Modası geçtiği, gözümüz yenilik aradığı için değiştirdiğimiz her ürün aslında bir psikolojik eskime kurbanıdır.

Psikolojik eskimeyle işletmelerin uyguladığı stratejiyi pazarlama düşünürü Louis Cheskin şöyle açıklamıştır: "Çoğu tasarım değişiklikleri ürünü estetik ya da fonksiyonel yönden geliştirmek için değil, onu eskitmek için yapılır" (Hayes, 1978: 871). Slade, (2006: 64) Büyük Buhran ile birlikte Amerikan endüstrisinin mühendislerin elinden tasarımcıların eline geçtiğini söyleyerek psikolojik eskimenin varlığının ağırlığına vurgu yapmıştır. Bu tasarımcıların muhtemelen en önemlisi olan Brooks Stevens, psikolojik eskimeyi işletmelere ve dolayısıyla tüketim kültürünü de topluma benimsetmek için bütün ABD'yi gezerek eskitmenin propagandasını

¹⁰ Bu konu hakkında daha detaylı bilgi için 1.2. Planlı Eskitmenin Tarihçesi başlığına bakabilirsiniz.

yapmıştır. İşletmeler, hangi tüketim ürününü ürettiği fark etmeksizin, sürekli yeni bir ürünle tüketicinin karşısına çıkacak; tüketici de bu moda akımını takip edecektir. Her zaman en yeniyi telkin eden bu akımın tüketici açısından yürütücüsü ise, Bauman'ın (aktaran Çeken, 2017: 354) "ürününüz demode olduğunda siz de demode olursunuz" sözüyle açıklanabilir.

Modanın gerisinde kalmak istemeyen tüketiciler yenilikleri takip etmektedir. Modanın gerisinde kalmak ise toplumdaki birey için utanç verici olabilmektedir. Leonard, (2007) bu durumu eski model kasalı beyaz bilgisayar ile çalışırken iş arkadaşı ince monitör bilgisayar aldığında kendini masada bir çamaşır makinesiyle çalışıyor gibi hissettiğini söyleyerek açıklamaktadır. Böylece tüketiciler demode olmamak için yeni çıkan renkli beyaz eşyalardan kendine uygun bir renk seçip almakta, evinin salonundaki orta sehpayı modaya uygun olarak doğal ahşap olanlarla değiştirmekte, gardırobundaki geçen senenin modasına ait olan giysilerini elemektedir. Bu durum, özellikle günümüzde, cep telefonlarında yaygın olarak görülmektedir. Kullanıcı, eski model telefonlardan biriyle de ihtiyacını karşılayabilmesine rağmen, ek fonksiyonlarını hiç kullanmasa da, eski model olanı yenisiyle değiştirme ihtiyacı duymaktadır.

Günümüzde psikolojik eskimeyi akıllıca kullanan firmalardan biri Apple'dır. Firma, akıllı telefonlardaki moda öncülerindendir. Yaptığı tasarım yenilikleriyle eski modellerine ve rakip firmalara karşı rekabet gücünü arttırmakta ve tüketicilerin dikkatini sürekli olarak üstünde tutmaktadır. Son dönem yeniliklerinden biri olan telefon ekranındaki çentik buna örnek verilebilir. Tasarımdaki çok küçük görülebilecek bu değişim, aslında sektördeki diğer birçok firma tarafından takip edilmek zorunda kalınan bir yeniliktir (Kahraman, 2018). Aksi halde firmalar için modanın gerisinde kalma riski söz konusudur. Bu da satışlardaki düşüş anlamına gelecektir.

Bir başka örnek olarak 90'lı yılların sonlarında bir akım olan Nokia'nın değiştirilebilir kapakları verilebilir (Keeble, 2013: 16). Bu değiştirilebilir kapaklar sayesinde tüketiciye kullandığı ürün aracılığıyla kişiliğini yansıtmaya olanağı verilmiştir. Böylece kullanılan ürün, tüketici için daha kişiselleşmiş bir nesne haline gelmiştir. Bu durum ise kullanıcının ürüne daha çok bağlanmasına sebep olmuştur. Keeble (2013: 16) bunu "sadece bir nesneye sahip olmak ile sizi ve sizin kişiliğinizi

yansıtan bir nesneye sahip olmak iki farklı şeydir" sözüyle açıklamaktadır. Burada örneği verilen tasarımın arkasındaki bu güç, tüketim kararlarının estetik kaygılarla ve kişilik yapısına olan göndermelerle ilişkili olarak verilmesidir (Maycroft, 2009: 5).

Psikolojik eskime ile teknolojik eskimenin birbirine yaklaştığı bazı durumlar olmaktadır. Bazen bir üründe teknolojik bir yenilik söz konusu olmakta ancak bu, toplumda daha çok algısal bir eskime olarak reaksiyon bulmakta; bazen de teknolojik bir üründe stil değişikliği yapılarak psikolojik eskime tetiklenmektedir. Bu iki durumdan ilkinde ürüne yeni bir özellik eklenmekte ya da ürünün mevcut özellikleri geliştirilmekte böylece ürün fonksiyonel yönden iyileştirilmiş bir tasarıma sahip olmaktadır (Guiltinan, 2009: 20-21). Buradaki değişim, ürünün hafızasında ve hızındaki artış ya da ağırlığındaki bir azalma olabilir. Kilit nokta bu değişimin sonunda tüketicide mevcut ürünün demode olduğu algısının oluşmasıdır. Kimi zaman yeni ürünün piyasaya sürülmesiyle, bu yeni özelliklere ihtiyacı olmasa bile, tüketici elindeki üründen tatmin olmamaya başlamaktadır. İkinci durumda ise moda yönlü bir tasarım söz konusudur (Guiltinan, 2009: 20-21). Saatlerden cep telefonlarına, dizüstü bilgisayarından otomobillere kadar teknolojik ürünlerde tasarımcıların moda yönlü katkıları bu kapsamda değerlendirilmektedir. İki durumda da üründeki değişim sonrasında mevcut ürün daha az arzulanı hale gelmektedir.

1.3.3. Kalite Eskimesi

Packard (1960: 38) kalite eskimesini "ürünün, genellikle çok uzun olmayan, belirlenmiş bir sürenin sona ermesiyle kullanılmaz hale gelmesi" şeklinde tanımlamaktadır. Bu türde, üründe somut ve mutlak bir eskime söz konusudur. Özellikle tasarım aşaması, ürün ömrünün belirlenen sürede olmasını sağlamak için önemlidir. Packard (1960: 39), eğer incelikli bir şekilde planlanırsa, bütün türler arasında kesinlikle en şüpheli olanının bu tür olduğuna işaret etmektedir. 1924 yılında bir ampul ömrünün 2500 saatten 1000 saate düşürülmesi kararı bu türe en güzel örnektir. Üretici firmalar bunu gizli bir kartel oluşturarak gerçekleştirmiş ve bu belgeler yıllar sonra ortaya çıkartılmıştır.¹¹

¹¹ Phoebus Karteli için daha detaylı bilgi 1.2. Planlı Eskitmenin Tarihçesi başlığında verilmiştir.

Guiltinan (2009: 20) somut eskitme adıyla bahsettiği kalite eskimesinin üç şekilde görüldüğünü belirtmektedir. İlki ürün ömrünün sınırlı olarak tasarlanmasıdır. Ömrü 1000 saate indirilen ampul, ürün ömrü üç yıl olarak tasarlanmış portatif radyolar bu türe örnek olarak gösterilmektedir. Slade (2006) özellikle 1950'lerde ve 1960'larda birçok ürünün bu şekilde belirlenmiş standart bir ömrünün olduğuna işaret etmektedir (Guiltinan, 2009: 20).

İkincisi ürünün sınırlı tamire imkan verecek şekilde tasarlanmasıdır. Bozulan ürünün tamiri ya mümkün değildir ya da makul olmayan şekilde yüksek maliyetlidir. Bu da kullanıcıyı yeni ürün almaya motive etmektedir. Bu türe örnek olarak tamir edilmesi mümkün olmayan, tek kullanımlık olarak tasarlanmış, kullan-at fotoğraf makineleri verilmektedir. Yazıcılar da kalite eskimesinin bu türüne örnek gösterilebilir. Kartuşu biten yazıcının, yüksek maliyetinden dolayı, kartuşunun değiştirilmesinden yenisinin alınması daha mantıklı bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Guiltinan (2009: 20) ürünün estetik tasarımının zaman içinde ürüne duyulacak tatmini azaltacak şekilde bozulmasını kalite eskimesinin üçüncü ve son şekli olarak göstermektedir. Ürünlerin görünüşünün günlük kullanım sırasında kısa zamanda hasar görmesi kullanıcıların ürünü elden çıkarmasına ve yenisıyla değiştirmesine neden olabilmektedir (Cooper R., 2005: 16). Burada söz konusu olan, ürünlerin kısa zamanda boyasının soyulması ve yüzeyinin kolayca çizilmesi gibi nedenlerdir.

Keeble, (2013: 12) kalite eskimesini doğal ve zorla olmak üzere ikiye ayırarak incelemektedir. Zorla olan kısmı ürünlerin belli bir ömür biçilerek tasarlanmasını ifade etmektedir. Doğal kalite eskimesi ise bir ürünün arızalı parçasının piyasada bulunmaması durumunda meydana gelmektedir. Firmalar, ürünün parçasının üretimini durdurabilmektedir. Bu durumda arızalı parçanın yenisini piyasada bulunmayınca tüm ürün işe yaramaz hale gelebilmektedir. Örneğin; birkaç yıldır kullandığınız bir mutfak robotunun kapağındaki bir çatlak için firmaya başvurduğunuzda firma, o modelin artık üretilmediğini dolayısıyla parçasının da bulunmadığını ve yardımcı olamayacağını söyleyebiliyor. Böylece kapaktaki çatlaktan başka bir sorunu olmayan mutfak robotu eskitilmiş oluyor. Örnekten de

anlaşılacağı üzere kalite eskimesinin bu doğal şekli bile aslında insan etkisiyle olmaktadır (Keeble, 2013: 13).

Kalite eskimesi için akla gelen ilk örneklerden biri yazıcılardır. Bir süre sorunsuz çalışan yazıcılar birden kullanılmaz hale gelmektedir. Bunun nedeni araştırıldığında ise yazıcıların aslında belli bir sayfa sayısına endeksli olarak çalıştığı ortaya çıkmaktadır. 18.000 sayfa sayısına ulaşıldığında yazıcının içindeki bir çip devreye girmekte ve yazıcının çalışması durdurulmaktadır (Dannoritzer, 2010). Bozulduğu sanılan yazıcı için satıcı firmalara başvurulduğunda ise firmalar, mevcut ürünü onarmayı teklif etmektense kullanıcıları yeni yazıcı almaya yönlendirmektedir. Yeni bir yazıcı almak kullanıcılar için daha az maliyetli seçenek olarak gösterilmektedir. Bu sorunun çözümü için bir Rus yazılımcı bir yazılım geliştirmiş ve bunu internette ücretsiz olarak paylaşmıştır (Dannoritzer, 2010). Bu yazılım indirildiğinde ise aslında zaten arızalı olmayan yazıcı çalışmaya devam etmektedir.

Bu eskime türüne verilebilecek bir örnek Apple firmasının ürettiği müzik çalarlarda yaşanmıştır. Olayda bir iPod kullancısı Apple'ın teknik servisini arayarak ürünün 18 aylık bir kullanım süresi sonunda bataryasının ömrünün sona erdiğini ifade etmektedir (iPod's Dirty Secret, 2018). Kullanıcı ürünün pilinin şirket tarafından değiştirilmesini talep ettiğinde firma çalışanı kullanıcıya yeni bir ürün almayı önermektedir. Bu durumdan memnun olmayan tüketici ABD'nin New York şehrinin Manhattan bölgesindeki caddelerde gördüğü iPod reklam afişlerinin üzerine "iPod'un değiştirilemeyen pili en fazla 18 ay dayanıyor" yazmış ve bu eylemini video haline getirerek hazırladığı videoyu "iPod'un Kirli Sırrı" (orijinal adı: iPod's Dirty Secret) ismiyle internette paylaşmıştır (Wikipedia, 2018). 2003 yılının Kasım ayında internete yüklenen bu video, 6 hafta içinde 6 milyondan fazla izlenmiştir (Wikipedia, 2018).

Apple firmasının iPod ürünüyle ilgili hazırlanmış videoyu duyan bir avukat firmaya dava açmaya karar vermiştir. Bunun üzerine 2003 yılının Aralık ayında ABD'de açılan davanın sebebi olarak, firmanın satışa sunduğu müzik çalarların pil ömrünün kısa olması ve pil değişiminin yapılamaması nedeniyle tüketicinin mağdur edilmesi gösterilmiştir (Dannoritzer, 2010). Dava açıldıktan bir kaç ay sonra Apple piller için değişim servisi başlatıp garanti süresini iki yıla çıkarmıştır (Dannoritzer, 2010). Bu örnek olay iki yönden önem taşımaktadır. İlki tüketicilerin internet

ortamında birbirine daha hızlı şekilde ulaşarak güç unsuru oluşturması ve ikincisi ise planlı eskitme konusunun yargıya taşınmasıdır.

Tablo 2'de Packard'ın ayırımına göre planlı eskitme türleri özetlenmiştir. Aşağıda alan yazındaki diğer ayrımlar verilip incelenecektir.

Heiskanen (1996) insanların kullandıkları ürünleri neden değiştirdiklerini anlamak için eskimeyi üç sınıfa ayırarak incelemiştir. Bunlar: bozulma, tatminsizlik ve değişen tüketici ihtiyacıdır. Bozulma, üretici firma tarafından belirlenmiş ve tüketici davranışı ile ilişkilendirilmiş ürün teknik yaşam süresi ile ilgilidir. Tatminsizlik, göreceli bir eskimeyi açıklamak için kullanılmaktadır. Ürünlerdeki yenilikler, artan özellikler, tasarım değişiklikleri tüketicide tatminsizliğe yol açarak ürün değişikliğine gitme isteği yaratmaktadır. Son olarak tüketici ihtiyaçlarındaki değişim sebebiyle ürün değişikliğine gidilebilmektedir. Örneğin; ailenin genişlemesi ile daha büyük bir ev ihtiyacının oluşması.

Granberg (1997), çalışmasında eskimeyi temel olarak mutlak eskime ve göreceli eskime olarak ikiye ayırmaktadır. Mutlak eskimede üreticinin sorumluluğunda olan ve ürünün kalitesini etkileyen ürünün malzeme kalitesi, süreç kalitesi, satış sonrası servis hizmetleri gibi değişkenler etkilidir. Göreceli eskime ise mevcut ürün ile yeni ürünün karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Fonksiyonel ve psikolojik eskime olarak ikiye ayrılır. Fonksiyonel eskime; ekonomik durgunluk, teknolojik değişim, yeni ihtiyaçların oluşması gibi nesnel ölçütler sonucu meydana gelmektedir. Psikolojik eskime ise kullanıcı deneyimi, statü, moda, estetik kalite gibi öznel değişkenler sonucu oluşmaktadır. Bu ayırım Packard'ın ayırımıyla temelde aynı olmasına rağmen ürün değişiminden kimin sorumlu olduğuna vurgu yapması açısından önemlidir (Waldisberg, 2011: 9). Mutlak eskimede firmanın somut olarak bir ürün ömrü belirlemesi söz konusu iken göreceli eskimede çalışır durumda olan ürünün değişim kararı öznel sebeplerle kullanıcı tarafından verilmektedir.

Tablo 2: Planlı Eskitmenin Türleri

Planlı Eskitme	Teknolojik	Psikolojik	Kalite
Kavram	Bir ürünü, pazarda, ondan daha etkili bir şekilde onunla aynı işlevi yerine getiren bir diğer ürün ile ya da onun gelişmiş sürümünü piyasaya sürerek eskitme stratejisi	Bir ürünü görünüşü, tasarımı nedeniyle demode kılarak onu daha az arzulanır hale getirme stratejisi	Üreticilerin ürünlerinin ömrünü yöntemler ya da kalitesiz malzemeler geliştirerek, kırılmasını umarak ya da dayanıklılığını azaltarak kasıtlı olarak belirleme stratejisi
Ortaya Çıkış Tarihi	1910'lar: elektrikli marş motorunun icat edilmesiyle önceki teknoloji ile üretilen tüm otomobiller eskitilmiş oldu.	1920'ler: GM'nin, Chevrolet-1923 tasarım değişimi "icadı" aracılığıyla en azından her sene yeni model bir otomobil piyasaya sürme strateji liderliğiyle başladı.	1920'ler: ampul üretiminde ortaya çıktı ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra güçlenerek yeniden başlatıldı.
Alt Kategorileri	Ertelenmiş eskime: araştırma sürecinde zaten ulaşılmış olan seviyenin altında bir teknolojiye bir ürün pazara sürme fikrine dayalı bir stratejidir. Daha sonra ürünün piyasaya sürülmesinden önce zaten geliştirilmiş olan bu teknolojik iyileştirmelerin tanıtımıyla ürün eskitilmiş olacaktır. Sistem eskimesi: bir ürün ya da cihazda kullanılan sistemi, yeni işlev değişikliği ve tanıtımıyla ürünün kullanımını zor hatta imkansız hale getirmek için değiştirme ya da yenileme stratejisidir.		
Diğer İsimlendirmeleri	-	Cazibeye bağlı eskime, stil eskimesi, algıda eskime	Teknik, kasıtlı somut ya da programlanmış eskime

Kaynak: Pope, 2017: 44-59

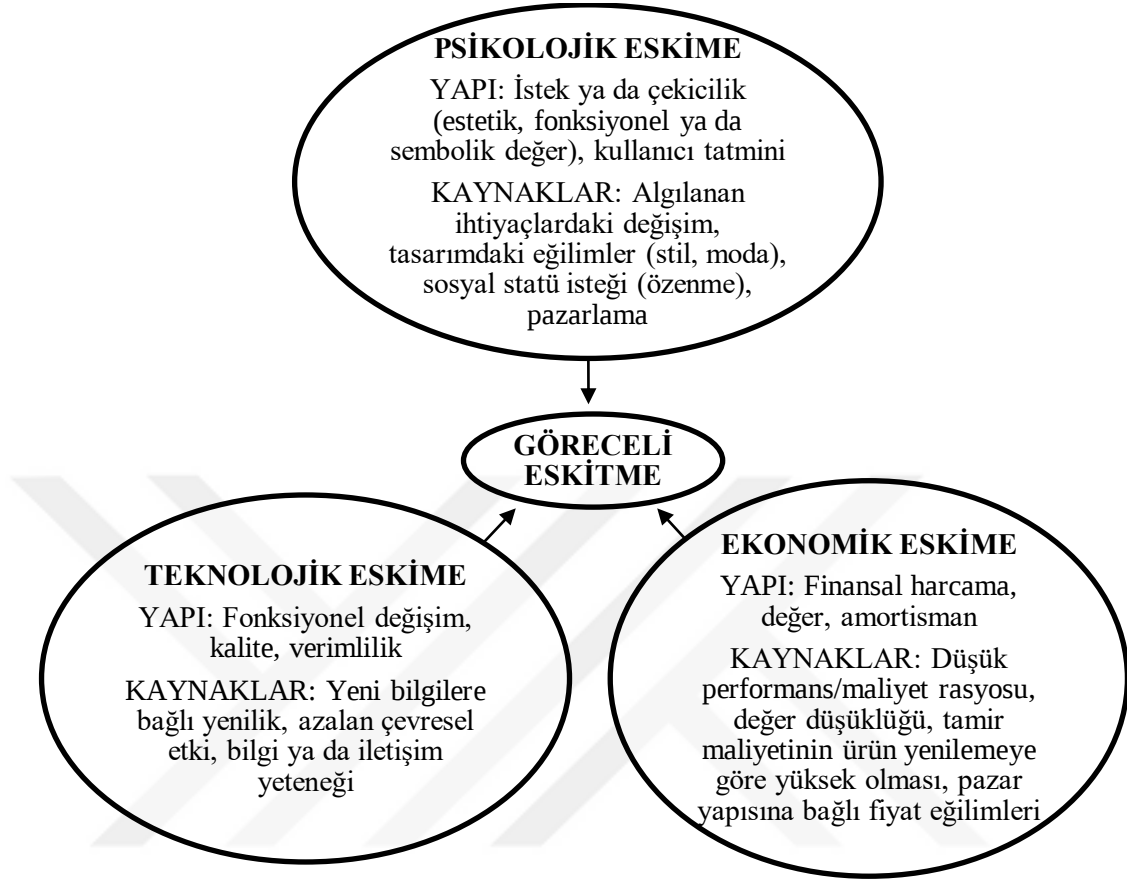
Kostecki (1998) çalışmasında dayanıklılığın belirleyicilerini sınıflandırmıştır. Bu da eskimeye bakmanın bir diğer yoludur (Cooper T., 2004: 425). Bu belirleyicileri üçe ayırmıştır: Fonksiyonel, ekonomik, sembolik. Fonksiyonel dayanıklılık; mevcut ürünün, tüketicinin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılaması yönünden, diğer ürünlere göre etkinliğiyle ilişkilidir. Ekonomik dayanıklılık, ürünün maliyet/performans rasyosunun alternatiflerinden farkına işaret etmektedir. Sembolik dayanıklılık ise ürünün; saygınlık sağlama, tasarım, yenilik gibi tüketicilerin soyut beklentilerini karşılamasıyla ilişkilidir.

Van Nes vd. (1999) çevresel bir bakış açısı da ekleyerek eskimeyi altı başlıkta sınıflandırmıştır. Bunlar: kalite eskimesi, ürünlerin kullanım ömrünü tamamlaması; ekonomik eskime, satın alınacak yeni ürünün daha düşük kullanım maliyetine sahip olması; ekolojik eskime, satın alınacak yeni ürünün çevreye daha az olumsuz etkisinin olması; estetik eskime, satın alınacak yeni ürünün görünümünün daha hoş olması; teknolojik eskime, yeni ürünün daha iyi fonksiyonlarının olması ve psikolojik eskime, satın alınacak ürünün daha fazla duygusal değer taşıması ya da sahip olunan ürünün algısal değer kaybı, şeklindedir (Özsoy, 2011: 92).

Cooper (2004), önceki çalışmalar ışığında, göreceli eskimeyi psikolojik, ekonomik ve teknolojik eskime şeklinde üç kategoriye ayırarak incelemiştir. Psikolojik eskime, soyut ve öznelidir. Ürün, tüketici için cazibesini kaybettiğinde meydana gelmektedir. Ekonomik eskime, finansal açıdan tüketicinin ürünü elinde tutmasının mantıklı olmamaya başlamasıyla gerçekleşir. Teknolojik eskime ise yeni ürünün mevcut üründen daha fonksiyonel özelliklere sahip olması ile oluşmaktadır.

Şekil 2'de Cooper (2004)'ın göreceli eskime ayrımının anlatımı görülmektedir. Packard (1960)'ın ayrımındaki kalite eskimesi burada mutlak eskime olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik ve teknolojik eskimeler aynı anlamlarıyla göreceli eskime altında incelenmektedir. Son olarak ekonomik eskimeyle Packard'ın ayrımına bir eklemeye bulunmuştur.

Şekil 2: Göreceli Eskime Türleri



Kaynak: Cooper T., 2004: 427

1.3.4. Planlanmamış Eskime

Piyasada eskime bazen de planlanmamış şekilde karşımıza çıkmaktadır. Planlanmış (ya da planlı) eskitmeyi daha iyi anlayabilmek için onun karşısında olanı incelemek anlamlı olacaktır.

Planlanmamış eskime yasal zorunluluklardan dolayı veya başka bir üreticinin yeni bir ürün piyasaya sürmesiyle üretici firmanın, mühendislerin, tasarımcıların ya da pazarlamacıların kontrolleri dışında ürünlerinin eskimesi şeklinde meydana gelmektedir (Keeble, 2013: 19). Eğer üretilen ürün çeşitli sebeplerden ötürü tüketici sağlığına zararlı bulunursa, devlet tarafından üreticilerin ürünün üretimini durdurması istemi gündeme gelebilir. Üretici firma için yıkıcı olan bu durumda ürün firma nezdinde planlanmamış bir şekilde eskitilmiş sayılacaktır.

Bir başka firmanın tüketiciler için daha arzulanır bir ürün piyasaya sürmesi de yine ilk firmanın ürünü için planlanmamış bir eskime sayılacaktır. Bu duruma önlem olarak firmanın daha ürün geliştirme aşamasında tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi analiz etmiş olması gerekmektedir. Böylece ürünün planlanmamış şekilde eskimesi riski minimuma indirilmiş olacaktır.

1.4. PLANLI ESKİTMENİN NEDENLERİ VE YÜRÜTÜCÜLERİ

Planlı eskitmenin nedenleri öncelikle tarihsel gelişim içinde ve makro bakış açısıyla verilmeye çalışılacaktır. Ardından iki önemli yürütücüsü olan ekonomik nedenlerle ilişkili olarak firma stratejisi boyutu ve psikolojik, sosyolojik nedenlerle ilişkili olan tüketici boyutu detaylıca incelenecektir.

Planlı eskitmenin temel varlık sebebi, teknolojik gelişmeler sonucunda artan üretime karşılık yüksek tüketim hızı sağlayan bir araç olarak sistemde bir denge kurmaktır. Aşağıda tarihsel seyirde meydana gelen gelişmeler kısaca özetlenerek bu dengenin nasıl kurulduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Üretim hızını arttıracak teknolojilerin icat edilmesi ve uygulanması tarihte bir dönüm noktası olmuştu. Ardından büyük fabrikalar kurulmaya başlanmış ve bu fabrikalarda çok sayıda işçi istihdamı sağlanmıştı. Artık ekonomide geri dönüşü olmayan bir büyüme söz konusuydu. Ancak bir noktada sistem tıkanıp, arz talebi geçmeye başlamıştı ve Büyük Buhran patlak verdi. Krize çözüm olarak tüketim desteklenmeye başlandı. Bu noktada kamu harcamaları arttırıldı, tüketicinin daha çok harcama yapması için gelir arttırıcı politikalar izlendi. Böylece ekonomi büyümeye devam etti.

Büyüme bir ekonominin benimsendiği sisteme makro bir bakış açısıyla bakıldığında şu görülmektedir: "Eğer kimse bir şey satın almazsa, kimse bir şey satamaz, kimse bir şey satmazsa da kimse iş bulamaz" (Durning, 1998: 93). Durning (1998: 94) bunun yaşanmasının ikinci bir Büyük Buhran'a sebep olabileceğine işaret etmektedir. Bunun olmaması için sistem sürdürülmeye devam etmektedir.

Büyüme toplumlarında üretimdeki sınırsız büyüme, tüketimde sınırsız büyüme sağlanarak olanaklı hale getirilmektedir (Serge Latauche aktaran Dannoritzer, 2010). Bunun için planlı eskitme araç olarak kullanılmaktadır. Planlı

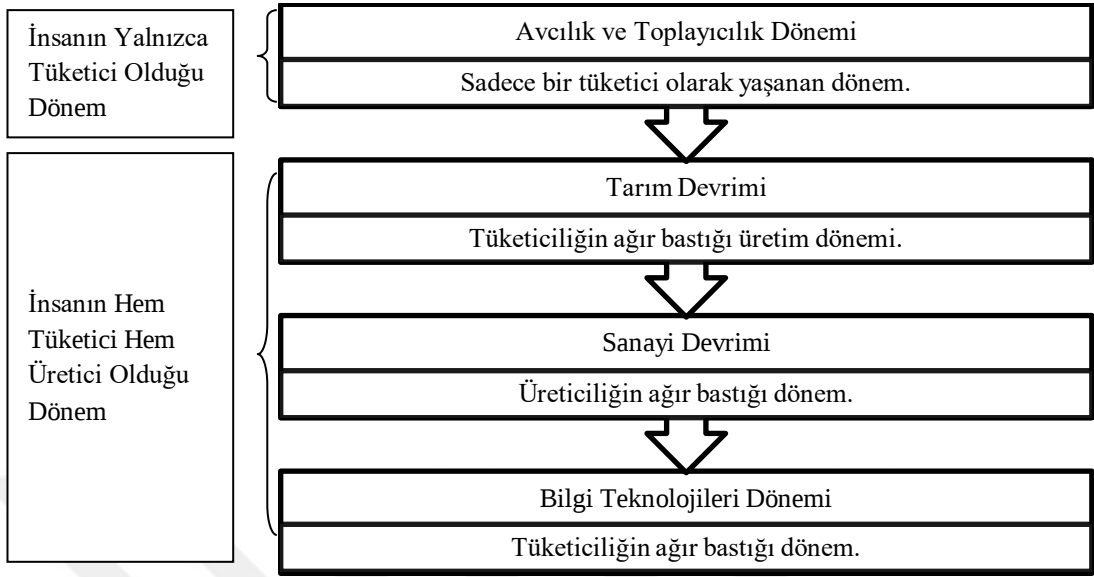
eskitleme, Batı dünyasında 1950'lerden beri yaşanan sağlam ekonomik büyümenin temelini oluşturmaktadır (Dannoritzer, 2010). Büyüme toplumu eleştirmeni olan Serge Latauche büyüme toplumu mekanizması için üç önemli ögenin bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar: reklam, planlı eskitleme ve kredidir (Dannoritzer, 2010). Reklamlar aracılığıyla tanıtılan yeni ürünler ile bir önceki ürünün eskitilmesi ve sağlanan kredilerle yeni ürünün satın alınması amaçlanmaktadır.

Serbest piyasada tüketicilerin satın alım hızını arttırmak için bir noktadan sonra ürünün zamanından önce eskimesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu noktada özellikle reklamcılık sektörü önem kazanmıştır. Reklamcılık, "üretim ile tüketimin arasındaki denge ve sürekliliği sağlayan" (Odabaşı, 2016: 178) bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 1950 sonrasında, kitle iletişim araçları olan radyo, TV ve gazetelerin yoksul ya da varlıklı herkes tarafından erişilebilir olması (Odabaşı, 2016: 179) reklamcılık sektörü açısından oldukça önemli bir gelişmedir. Bu sayede tüketimin özendirilmesi sağlanmış ve planlı eskitmenin günümüzde de yaygın olarak görülen türü psikolojik eskime aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Pope (2017: 9-43) planlı eskitmenin nedenlerini üç başlık altında incelemektedir. Bunlar: Antropolojik, sosyolojik ve ekonomik nedenlerdir.

Antropolojik nedenler; insanlık ve onun çevreyle ilişkisi kapsamında ele alınmaktadır. İnsanlık uzun süre avcı ve toplayıcı olarak yaşamıştır. Şekil 3'te açıklandığı üzere bu dönemde insanın sadece tüketici yönü görülmektedir. Tarım devrimiyle beraber tüketimin ağır bastığı bir üretim dönemine girilmiştir. Ancak tüm bu süre boyunca çevre merkezli bir bakış açısı etkili olmaktadır. Doğanın, insanın da dahil olduğu kutsal bir canlı organizma olduğu görüşü mevcuttur (Tablo 3). Orta Çağ'a gelindiğinde ise insan merkezli bakış açısının egemen olduğu bir döneme girilmiştir. Bu dönemde sırasıyla insanın tanrının yarattıkları arasında en yüce varlık olduğu ve tanrının doğayı insana hizmet için yarattığı görüşleri etkili olmuştur. Bu konuda Ost, (1995 aktaran Pope, 2017: 9-43) insan davranışlarındaki değişimin sorumluluğunun büyük bir kısmının doğanın insanların yararına kullanılacak bir kaynak olduğu öğretilerine sahip olan üç büyük dinde (Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam) olduğunu ifade etmektedir. Modern döneme gelindiğinde ise bilim de din gibi insan merkezli bir bakış açısına sahip olmuştur. Böylece bilimsel olarak insan merkezli olunan bir döneme girilmiştir.

Şekil 3: Tüketici ve Üretici Olarak İnsanın Tarihsel Seyri



Kaynak: Eğilmez (2005)'in köşe yazısından geliştirilmiştir.

Tablo 3: Temel Bakış Açılılarıyla İnsan - Doğa İlişkisi

Bakış açısı	Geçerli Dönem	Doğa Kavramı	Görüş
Ekosentrik (Çevre merkezli)	Modern Öncesi Dönem	Kapsayan/ homojen	Doğa, insanın da dahil olduğu kutsal bir organizma
Antroposentrik (İnsan merkezli) Teolojik olarak	Orta Çağ	Dışlayıcı/ karşıt/ hiyerarşik	İnsan, tanrının yarattıkları arasında en yüce varlık
Antroposentrik Teleolojik ¹² olarak	Orta Çağ	Dışlayıcı/ karşıt/ hiyerarşik	Doğa insana hizmet için tasarlanmış
Antroposentrik Bilimsel olarak	Modern Dönem	Dışlayıcı/ karşıt/ hiyerarşik	Tekno-bilim insanla doğa arasında mutlak bir ayırımdan sorumludur

Kaynak: Montibeller-Filho, 2008 aktaran Pope, 2017: 9-43.

¹² Teleoloji: Evreni ereklerle (amaçlarla) araçlar arasında bir ilişkiler dizgesi olarak gören öğretisi (TDK, 2011: 806).

İnsanlık günümüzde tarihin ilk zamanlarında olduğu gibi yine tüketici olarak yaşamaktadır. Bu yönüyle bakıldığında bu durum bir nevi öze dönüş gibi algılanabilir. Ancak ilk zamanlarda hakim olan doğanın kutsal olduğu inancı, zaman içinde yerini insanın kutsal olduğu inancına ve düşüncesine bırakmıştır. İnsanlık zamanla kendini doğanın efendisi olarak görmeye başlamış ve doğayı ehlileştirmekle kalmayıp onu sömürecek kadar ileri gitmiştir. İnsan, kendisi dışındaki canlıları psikolojik ve sosyal ihtiyaçları olmayan nesneler olarak görmeye başlamıştır. Harari (2015: 336-341) hayvanların üretim bandında geçen hayatlarının uzunluk ve niteliklerinin şirketlerin kar veya zararlarına bağlı olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle günümüzdeki tüketim, insanlık tarihinin başındaki haliyle karşılaştırıldığında tehlikeli halde olduğu söylenebilir. Eskiden insanlar doğanın bir parçası olduğunu düşünürken, günümüzde kendini üstün gören ve doğadaki her şeyin onun hizmetinde olduğunu düşünen bir insanlık söz konusudur. Bu bize planlı eskitmenin güdeleyicisi olan eldekini tüketip yenisini almaya motive eden gücün ne olduğu konusuna bir ışık tutmaktadır.

Sosyolojik nedenler, insanlığın üretici toplumdan tüketici topluma geçişi kapsamında ele alınmaktadır. İnsanlık, tarihin en başından beri doğadan beslenmiştir. Ancak insan ihtiyaçları zaman içinde değişiklik göstermiştir. İhtiyaçlar temel olarak üçe ayrılabilir: temel ihtiyaçlar, kültürel ihtiyaçlar ve üretim sistemiyle ilgili olan ihtiyaçlar (Bustamante, 2007 aktaran Pope, 2017: 9-43; Orçan, 2014: 31).

Temel ihtiyaçlar, insanların yaşamlarını sürdürebilmek için zorunlu olarak karşılanması gereken beslenme ve barınma ihtiyacı gibi yeri doldurulamaz ihtiyaçlardır. Kültürel ihtiyaçlar ise insanın bir topluma ya da sınıfa ait olmasıyla ilişkili olan ihtiyaçlardır. Baudrillard (2016: 73) toplumsal varlık olarak insanın ihtiyaçlarının sınırının olmadığını ifade etmektedir. Burada söylenmek istenen insanların nesnelere anlamlar yüklediğidir. Baudrillard (2016: 73) bunu, insan niceliksel olarak sınırlı miktarda besin alabiliyor olsa da besinin kültürel sisteminin kendisinin sınırsız olduğu şeklinde açıklamaktadır. Kapitalizm, insanların bu doğasından yararlanarak yeni bir sistem yaratmıştır (Orçan, 2014: 31). Bu sistemdeki ihtiyaçlar ise üretim sistemiyle ilgili olan ihtiyaçlar olarak sınıflandırılır. Burada üretim sisteminin kullandığı girdiler ve çıktıların tüketimi söz konusudur. Temel ve kültürel ihtiyaçlar insanlık tarihi kadar eskiyken üretim sistemiyle ilgili olan

ihtiyaçlar modernliğin başlangıcıyla başlamıştır (Bustamante, 2007 aktaran Pope, 2017: 9-43). Bu sistemde, insanlarda sahte ihtiyaçların yaratılması söz konusudur.

Tüketim toplumu, "kitlesel üretimin sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir dönem olarak" tanımlanmaktadır (Illich, 1991 aktaran Yanıklar, 2006: 29). Pope (2017: 9-43) tüketim toplumu ile ondan önceki dönemde görülen üretici toplumu Bauman'ın (2007) görüşlerini derleyerek birkaç açıdan karşılaştırmıştır. Üretici toplum için dönüm noktası Sanayi Devrimi iken, tüketim toplumu için tüketici devrimidir (Bauman, 2007: 26). Bu iki dönemden ilkinin karakteristik özelliği malların sahipliği ve eşitlik hayali/arayışı iken ikincisinin malların elden çıkarılması, yenilenmesi ve mutluluk hayali/arayışıdır. Değerler ise üretici toplumda uzun ömürlölük, dayanıklılık, sağlamlık iken tüketim toplumunda anlık yaşam, hız, aşırılık, kısa ömürlölük şeklindedir (Bauman, 2007: 31). Toplumdaki bireyleri tek tip hale getirmek için kullanılan araçlarda da bir değişiklik söz konusu olmuştur. Bu, ilkinde disiplin, ceza ve kural gibi olgularla yapılırken tüketim toplumunda seçim özgürlüğü söylencesi ile yapılmaktadır (Bauman, 2007: 74). Üretici toplumda iş gücüne vurgu yapılırken tüketim toplumunda tüketim baskısı söz konusudur. Tüketim ürünleri ilkinde dayanıklı iken tüketim toplumunda kullan-at şeklindedir. Özellikle bu ayrım planlı eskimeyle tüketim toplumunun ilişkisini görebilmemiz açısından önemlidir.

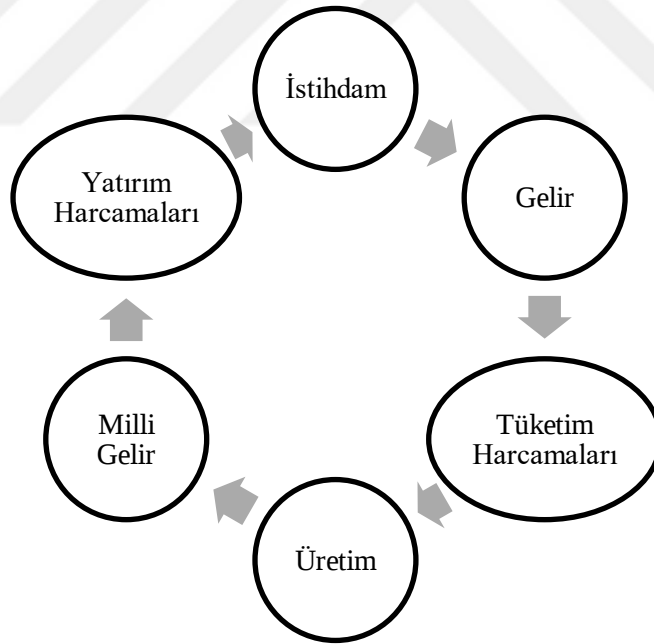
Orr (1999 aktaran Pope 2017: 9-43) tüketim toplumu için dört neden göstermiştir. Bunlar: antroposentrik (insan merkezli) bakış açısı, modern kapitalizm (büyümece ekonomi), teknolojik ilerleme, ABD'nin (kitlesel tüketime bağlı olarak) ekonomik zenginliği şeklindedir. Planlı eskitme ise tüketim toplumunu sürdürmek için kullanılan bir araçtır.

Ekonomik nedenler, tüketimi özendirme aracılığıyla ekonomik bir büyüme kapsamında ele alınmıştır. 20.yy'ın ikinci yarısından bu yana ekonomiler büyümece bir modeli benimsemiş durumdadır. Burada üretim ve tüketimin birlikte artışıyla gelen bir büyüme söz konusudur. 20.yy'ın ilk yarısında aşırı üretim ile ilişkili olarak yaşanan kriz nedeniyle yüksek oranda işsizlik görölmüştür. Keynes'in, 1936 yılında yazdığı "İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi" adlı eseri Büyük Buhran'dan kurtuluşun formülü olarak değerlendirilmiştir. Bu eserde Keynes, "ekonomiyi kendiliğinden ve daima tam istihdamda dengeye getirecek bir mekanizmanın mevcut

olmadığını" ispatlamaya çalışmıştır (Pekin, 2009: 125). Bu nedenle devletin ekonomiye müdahale etmesi gerektiğini savunmuştur. Klasik görüşteki "her arz kendi talebini yaratır" görüşüne karşı çıkan Keynes, talebin arzı yarattığını ileri sürmüştür (Pekin, 2009: 126). Mevcut talep her zaman tam istihdamı gerçekleştirecek düzeyde olmamaktadır. Keynes, bir ekonomideki istihdam düzeyinin o ekonomideki gelir ve harcama düzeyine bağlı olduğunu ifade eder (Pekin, 2009: 127).

Sistem şu şekildedir işlemektedir: ekonomideki istihdam düzeyi arttıkça gelirlerinde artış görülen bireyler daha fazla harcama yapacaktır. Bu ise daha fazla mal ve hizmet üretimine neden olacak ve sonucunda milli gelir artacaktır. Artan milli gelir ile daha fazla iş kurulacak ve döngü devam edecektir. Şekil 4'te bu anlatımın görseli sunulmuştur.

Şekil 4: Keynesyen Modele Göre Ekonomik Sistem



Kaynak: Pekin (2009: 125-127)'in "Modern İstihdam Teorisi" bölümünden geliştirilmiştir.

Bu ekonomideki büyüme, işletmelerin yüksek kar isteği ve rekabet aracılığıyla gerçekleşmektedir (Pope, 2017: 9-43). Sürekli büyüme isteği daha çok satış yapma güdüsü ve dolayısıyla hızlı ürün yenileme ile ilişkili olduğu için bu

durum da işletmelerin ürünlerini planlı bir şekilde eskitmelerine sebep olabilmektedir.

Pope (2017: 9-43) planlı eskitmenin nedenleri olarak sıraladığı; insanlık tarihinde kültürel olarak insanın doğanın merkezine yerleşmesi, sahte ihtiyaçlar yaratılarak tüketime mutluluk getiren bir anlam yüklenmesi ve son olarak da ekonomik olarak büyümenin benimsendiği bir sistem ile bize geniş bir çerçeve sunmaktadır.

Dünyayı Büyük Buhran'dan sunduğu çözüm önerisiyle kurtaran John Maynard Keynes'in "Büyük Mutluluk" adı verilen bir kehaneti vardı. Ünlü ekonomistin buradaki tezine göre teknolojik ilerleme sayesinde çalışma saati başına düşen üretim miktarı artacak, bu da insanların ihtiyaçlarını karşılamak için giderek daha az çalışmasına olanak sağlayacak ve en sonunda insanlar hiç çalışmak zorunda kalmayacaktır (Skidelsky ve Skidelsky, 2014: 2-3). "Büyük Mutluluk"a göre bir gün herkes yeterince şeye sahip olacak ve kısalan çalışma süreleri sayesinde insanlar yaşamın tadını daha çok çıkaracaklardır. Keynes bu tezini 1930'da yayımlanan "Torunlarımızın Ekonomik Olanakları"¹³ adlı makalesinde açıklamaktadır. Sunduğu teze göre koşulların sağlanması için yaklaşık yüz yıl kadar geçmesi (yani 2030 yılının beklenmesi) gerekmektedir. Ancak Keynes'in bu tezi hiç gerçekleşmedi ve mevcut düzen devam ederse hiçbir zaman da gerçekleşmeyecektir. Bunun sebebi olarak Skidelsky (2014: 25-41, 56) iki neden sunmaktadır. Birincisi "güç ilişkilerinden kaynaklananlar" ve ikincisi de "insan isteklerinin doyumsuzluğundan kaynaklananlar". Bu iki neden ise aslında tam olarak aynı sebepten planlı eskitmenin de temel olarak iki nedenini oluşturmaktadır. İlk olarak firmaların üstün olabilmek için uyguladıkları strateji ve ikincisi tüketicilerin bitmek bilmeyen "yeni" ürün arzusu.

Planlı eskitmenin nedenleri üzerine genel çerçevenin anlatımının ardından planlı eskitmenin iki yürütücüsü olan büyümeci bir ekonomide firmaların davranışları ve tüketim kültüründe tüketici davranışı aşağıdaki başlıklarda detaylı olarak incelenecektir.

¹³ Makalenin Türkçe çevirisi için 'Keynes'e Dönüş: Torunlarımızın Ekonomik Olanakları' kitabına bakınız. Derleyenler: Gustavo Piga ve Lorenzo Pecchi, Çevirmen: Sungur Savran, Yayınevi: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2012.

1.4.1. Firma Stratejisi Olarak Planlı Eskitme

Büyüme bir iklimin egemen olduğu günümüzde firmalar, sadece ulusal düzeyde değil uluslararası düzeyde de rekabet etmek durumunda kalmaktadır. Dünya çapında gelişen iletişim ağı sayesinde rekabet artık küresel bir seviyededir. Bu ortamda firma hareketleri tek başına değil, içinde bulunulan bütüne göre değerlendirilmelidir.

Planlı eskitmenin ardında yatan temel neden talebi arttırmaktır. Firmalar için, satış hızı artarsa satışlar da artar ve bu da kar artışı demektir. Ancak günümüzde planlı eskitme firmalar açısından sadece karı arttırmak için değil, rekabetçi piyasada hayatta kalabilmek için de gereklidir (Waldisberg, 2011: 11). Firmaları planlı eskitme uygulamalarından ötürü suçlamadan önce küresel pazar koşullarını anlamamız yerinde olacaktır (Nejedlá, 2011: 11).

Bulunduğumuz küreselleşme ortamında firmalar daha zorlu bir rekabet ortamında hareket etmek zorundadır. Bu küresel rekabet ortamında değişim hızı firmalar için hayati önem taşımaktadır. Öte yandan piyasaya küresel bir belirsizlik hakimdir (Giaretta, 2005: 161). Yeni teknolojinin gelişmesinin ne kadar sürede gerçekleşeceği belirsizliğin temelini oluşturmaktadır (Giaretta, 2005: 162). Bu belirsizlik ortamında firmalar, kendi ürünlerini eskitmek zorunda kalmaktadır. Çünkü firma, kendi ürününü eskitecek bir teknoloji geliştirmezse bunu rakip firmalardan biri gerçekleştirir (Guiltinan, 2009: 22). Bu durumda firma için planlanmamış bir teknolojik eskime¹⁴ söz konusu olur. Bu ise söz konusu firma için hayati bir risk unsurudur (Waldisberg, 2011: 11). Bu nedenle firmalar, değişim öncüsü olarak bu belirsizlik riskinden kurtulmaya çalışmaktadır.

Firmaların kendi ürünlerini eskitme stratejisi için Gillette firması sık verilen bir örnektir (Guiltinan, 2009: 21). Gillette, bir strateji olarak, ürettiği tıraş bıçaklarını sürekli yenilemektedir. Firma bu stratejiyi 1962 yılında yaşadığı bir deneyim sonucunda edinmiştir. Wilkinson Sword isimli çatal bıçak takımı, bahçe aletleri gibi ürünler üreten bir İngiliz firması Gillette firmasının tıraş bıçaklarından üç kat daha uzun ömürlü bir paslanmaz çelik tıraş bıçağı icat eder. Bu ürün ile firma, Gillette firmasının pazar payının %20'sine sahip olur. Pazar payındaki bu kayıp Gillette

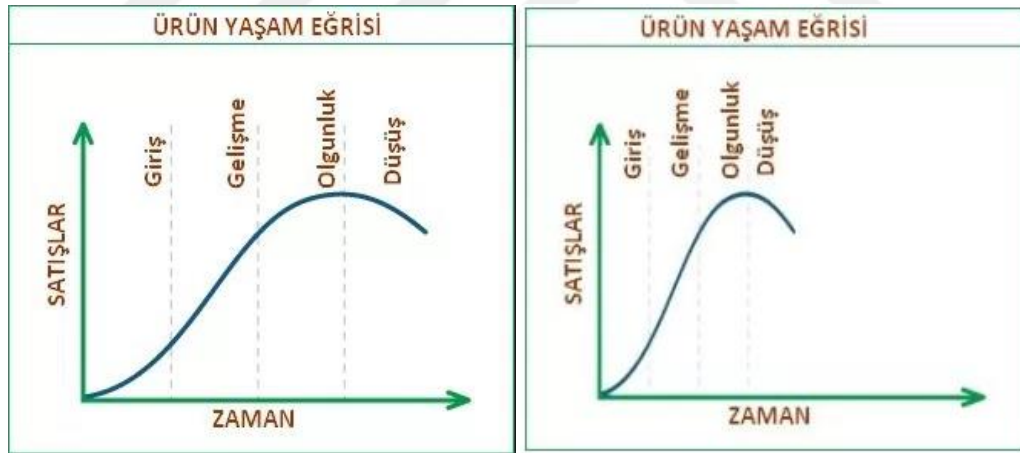
¹⁴ Bu konuda daha detaylı bilgi için 1.3.4. Planlanmamış Eskime başlığını inceleyebilirsiniz.

firmasının kendi ürünlerini eskitmek konusunda kararsız kalması yüzünden meydana gelmiştir (Guiltinan, 2009: 22).

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi firmalar pazar payını korumak, mevcut müşterilerini elde tutmak için ürünlerinde sürekli onları tatmin edecek iyileştirmeler yapmaya çalışmak durumundadır. Yeni ürün geliştirmedeki bu hız bilinen ürün yaşam döngüsü modelini etkilemektedir. Artık elektronik ürünler ve moda gibi pek çok endüstri için ürün yaşam döngüsü modeli geçerli değildir (Nejedlá, 2011: 14). Firmalar, ürün henüz gelişme aşamasındayken yeni bir ürün piyasaya sürmektedir (Nejedlá, 2011: 15).

Ürün yaşam döngüsü modeli için Karaca (2013) günümüzde bundan bir on, yirmi yıl öncesine göre döngünün çok daha çabuk sona erdiğini ifade etmektedir. Şekil 5'te ürün yaşam döngüsünün eski ve yeni görselleri karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Şekil 5: Ürün Yaşam Döngüsünün Eski ve Yeni Modeli



Kaynak: Karaca, 2013.

Yukarıdaki iki görsel, firmaların ürün yenileme hızındaki artışa işaret etmektedir. Ancak firmalar, ürün ömrünü belirlerken dikkatli olmalıdır. Bunun için özellikle piyasanın iyi gözlemlenmesi önem taşımaktadır. Tüketici beklentileri ve rakip firmaların davranışları ürün ömrünü belirlerken göz önünde tutulmalıdır.

Örneğin; piyasadaki diğer firmalar ömrü bir yıl olan ürünler üretirken söz konusu firmanın bir ay ömrü olan bir ürün üretmesi hata olacaktır (Keeble, 2013: 12).

Aşağıda firmalar tarafından planlı eskitmenin en çok uygulanan türleri için firmaların kendilerini savunmak adına verebileceği çeşitli yanıtlar derlenmiştir.

Teknolojik eskimenin alt kategorisi olarak değerlendirilen ertelenmiş eskime için pazarlama yöneticilerinin savunuları: "Mamulün pazar testlerini tamamlamak, müşteri tarafından kabul edilip edilmeyeceğini, ne kadar ödeyebileceklerini araştırmak zaman almaktadır, o yüzden gecikiyoruz." Ya da "eğer yeni mamul hemen pazara verilecek olursa, eldeki malların değeri düşecek ve firmanın uğradığı bu kayıp yeni çıkaracağı mamulün fiyatına yansıtılacaktır" şeklindedir. Ya da ertelenmiş eskitmenin tamamen karşısında duran bir cevap: "biz kasıtlı olarak geciktirmeyiz, zira, bu arada bir rakibin yeni bir mamulle pazarda bizi geçmesi tehlikesi vardır" şeklindedir (Evans ve Berman, 1985 aktaran Kaya, 2014).

Psikolojik eskime için yapılan savunular ise: "Biz pazarda yenilik isteyen kesimlerin talebine cevap veriyoruz. Bu kesim parayı verir, yeniliği alır" ya da "bizim sık sık stil değiştirmemiz ikinci el piyasaların canlanmasına katkıda bulunuyor, bu da tüketicinin işine gelir" ya da "pazarlama dinamizm ister, dinamik bir rekabet ister, dinamik bir teknoloji çevresi ister" (Evans ve Berman, 1985 aktaran Kaya, 2014) şeklindedir.

Sonuç olarak firmalar;

- içinde bulunduğu ekonomiden,
- diğer firmaların oluşturduğu rekabet ikliminden ve
- tüketici beklentilerinden etkilenmektedir.

Firmaları planlı eskitme uygulamasına iten nedenler olarak bakıldığında ise bunların; bu üç boyuttan ilkinde büyüme ekonomisi, ikincisinde küresel rekabet ve üçüncüsünde yenilik ve farklılık arayan tüketici beklentileri olduğu söylenebilir.

1.4.2. Tüketici Boyutuyla Planlı Eskitme

Gelişen iletişim ağı ve buna bağlı olarak yaşanan küresel iklim, tüketici davranış ve beklentileri üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Günümüzde tüketiciler için eskiden olduğundan çok daha fazla satıcı firma ve ürün seçeneği söz konusudur.

Tüketiciler, günümüzdeki iletişim ağı sayesinde satın alma sürecinde çok rahat karşılaştırmalar yapabilmektedir. Bu durum ise tüketicileri daha dikkatli, seçici, bilgili ve talepkar yapmaktadır (Giaretta, 2005: 162).

Tarihte ise özellikle Büyük Buhran'dan kurtuluş için tüketimin arttırılmasına yönelik gösterilen çabalar önem taşımaktadır. Tüketim aracılığıyla önce kriz atlatılmış sonra da ekonomik büyüme sürdürülmüştür. Tüketim, krizden çıkış döneminde bir çeşit vatandaşlık görevi sayılmıştır. Bu duruma bir örnek olarak Leon Kelley (1936), bir radyo tamircisinin söylediklerini şöyle aktarmaktadır: "Bu ülkenin sorunu bizim eşyalardan fazla uzun ömürlü olmasını beklememizdir. Eğer yüzde yüz bir Amerikan isen yeni bir radyo satın almalısın!" (Packard, 1960: 40). Zamanla tutumluluk, Amerikan vatandaşlığıyla ters düşen bir olgu haline gelmiştir.

1950'li yıllara gelindiğinde ise Amerika, Avrupa ve Batı-dışı toplumlar tüketimde bir değişim yaşamıştır. ABD'li bir gazeteci olan William Whyte "Tutumluluk artık Amerikalılık değildir" sözüyle Amerika'daki değişime işaret etmiştir (Baudriallard, 2016: 97; Cander, 2011: 308). Bocock (1993: 15) ise İngiltere'de ve diğer Avrupa toplumlarında tüketimin genel nüfus içinde yaygınlaşmasının 1950'lerden önce söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Yanıklar (2006: 47) II. Dünya Savaşı sonrasında, özellikle 1950'lerde, toplumlarda artan bir bolluk ve tüketim görüldüğünü ifade etmektedir. Savaş sonrasında hakim olan bu değişim Batı-dışı toplumlarını, Türkiye'yi de kapsamaktadır (Yanıklar, 2006: 32).

Tüketimin büyüyen ekonomideki yeri ve önemini ekonomist ve perakende analisti olan Victor Lebow 1955 yılında şu şekilde ifade etmektedir:

Muazzam üretken ekonomimiz, tüketimi yaşam biçimimiz haline getirmemizi talep ediyor, ürünleri satın almamızı ve kullanmamızı birer ritüel haline getiriyor, böylece ruhsal tatmin, ego tatmini buluyoruz. Sosyal statü, sosyal kabullenme, prestijin ölçüsü tüketim tarzımızdır. Yaşamlarımızın anlam ve önemi tüketim terimleriyle ifade edilmektedir. (...) Nesneleri sürekli artan bir hızla; tüketmemiz, yakıp yok etmemiz, yıpratmamız, yenilememiz ve ıskartaya çıkarmamız gerekiyor. (Tilford, 2000: 8 aktaran Özsoy, 2011: 89)

Böylece toplumların tüketime bakışı ve tüketim kültürünün değiştiğini söyleyebiliriz.

1950'lerde kişi başına düşen milli gelirdeki artış, seçim olanaklarındaki artış ve malların statü getirme niteliğinin Veblen'in 1889'da yazdığı tüketimi sosyolojik olarak incelediği "Aylak Sınıfının Teorisi" kitabında değindiğinden daha genel ilgi

odağı olması söz konusu olmuştur (Burnett, 1969: 318-9 aktaran Yanıklar, 2006: 47). Tüketicilerin erişmek istediği sosyal statü için ürün satın almayı bir araç olarak kullanması durumu toplumun geneline yayılmıştır.

Sosyal kabul görme ve hedeflenen konuma erişme isteği, tüketicileri ürün değiştirmeye motive etmektedir (Nejedlá, 2011: 47). Edinilen yeni ürünle, bir üst sınıfa ait olmak umulmaktadır. Örneğin; otomobiller, tüketiciler için sosyal statü göstergesi olarak önem taşımaktadır. Tüketiciler en son model ve en prestijli otomobile sahip olma konusunda daha motivedirler. Çünkü bu tür ürünler tüketicilerin arzuladıkları sosyal statüde görünmesine yardımcı olmaktadır (Grewal ve diğerleri, 2004: 106).

Özellikle 1950'lerde önemi artan medya, günümüzde iletişim ağı içerisinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Reklam aracılığıyla tüketimin özendirilmesinin yanında tüketiciler artık televizyon dizileri, programları ve internet aracılığıyla yakın çevresinde görmediği hayatlara şahit olmaktadır. Bu durum ise tüketicilerin kendisini daha geniş bir kitle ile karşılaştırmasına sebep olmaktadır. Bu karşılaştırmalar sonucunda ise tüketiciler istedikleri kişiye benzemek arzusunu tatmin etmek için onunla özdeşleştirdiği bir ürün satın alma yoluna gitmektedir.

Baudrillard (2016: 90) "ihtiyacın asla falan nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılık ihtiyacı (toplumsal anlam arzusu)" olduğunu ifade etmektedir. Bu da tüketimin psikolojik yönüne işaret etmektedir.

Psikolojik yönden bakıldığında planlı eskitme stratejisine insan nasıl katkıda bulunuyor sorusu dört başlık altında ele alınabilir (Keeble, 2013: 21-29). Bu dört başlık aşağıda açıklamalarıyla verilmiştir.

Bağlılık ve tutarlılık, ürün eskitmenin psikolojik bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bahis oynayan insanların parayı yatırdıktan hemen sonra parayı yatırdıkları atın kazanacağına olan inançlarında bir artış görülmektedir (Cialdini 2009, 43). Bu, insanın mantıklı bir tercih yaptığına inanma isteğiyle açıklanabilir. Aynı durum insan marka ilişkisi için de söz konusudur. Tüketiciler, satın aldıkları ürünle doğru bir tercih yaptıklarına inanmayı istemektedir. Firmalar ise tüketicilere bu güveni verdiği ve onlardaki güveni sürdürdüğü ölçüde başarılı olmaktadır. Böylece tüketiciler, firmanın yeni ürünlerini takip edilen bir hayran grubu oluşturacaktır. Buna günümüzdeki en iyi örnek Apple firmasıdır. Firma

markasını, elit ve varlıklı tüketicilerin satın aldığı bir marka olarak tüketicilerin zihninde başarıyla konumlandırmıştır (Keeble, 2013: 24).

Sosyal değerler, ürün eskitmeyle ilişkili olan diğer bir etkidir. Çoğu kez televizyon komedi programlarında ve dizilerinde duyduğumuz gülme efekti, bundan pek çok kişi hoşlanmamasına rağmen yine de kullanılmaktadır. Bunun nedeni, gülme efektinin insanların daha uzun süre ve daha çok gülmesini sağladığının yapılan araştırmalarla tespit edilmiş olmasıdır (Cialdini, 2009: 88). Bu durum, insanların birlikte hareket etme isteğiyle açıklanabilir. İnsanları modayı takip etmeye zorlayan da yine bu istektir. Tüketicilerin uygulanan psikolojik ve teknolojik eskimelere karşı duyarlı olmasının bir sebebi de içinde yaşadığı toplumla uyumlu olma arzusundan gelmektedir. Diğer bir bakış açısıyla toplum, bireylerin üzerinde sosyal bir baskı oluşturmaktadır.

Az bulunurluk, diğer bir psikolojik etmen olarak ele alınabilir. Bir kampanyanın veya ürünün kısa zamanda bitecek olması bilgisi insanları normalde ihtiyacı olmadığı bir satın alma eyleminde bulunmaya itebilir. Firmaların sınırlı stok üretimleri buna örnek olarak verilebilir. Kimi insanlar nadir bulunan ürünleri takip edip satın almaktan keyif almaktadır. Bu durum özellikle yenilikçiler tarafından dikkat çekici olmaktadır. Yenilikçiler ve erken adapte olanlar piyasaya yeni çıkan bir ürünün nadirliğinden etkilenen kişilerdir (Keeble, 2013: 26). Eğer firmanın piyasada sağlam bir yeri ve değeri varsa bu strateji başarılı olabilmektedir. (Keeble, 2013: 27). Burada sürekli yenilenen ürün ile nadir olan değişmekte ve bir önceki eskitilmektedir.

Benlik ya da ego psikolojik olarak tüketicinin planlı eskitme stratejisinin sürdürülmesine neden olabilecek diğer bir etkidir. İnsanların yeni, pahalı ve modaya uygun, ya da çevresi tarafından böyle olduğu algılanan, ürünler alması benliğin tatmini ile ilişkilidir (Keeble, 2013: 28). Firmalar da yaptıkları reklamlarda "sen buna değersin" şeklindeki hitaplarla pek çok kez tüketicilerin benliğine seslenmektedir. Yine böylece ürün yenileme söz konusu olurken önceki ürün eskitilmektedir.

Tüketiciler dayanıklı ürün satın alırken iki zorlukla karşılaşır (Grewal ve diğerleri, 2004: 101):

1- Yüksek kalite yüksek finansal risk demektir. Tipik olarak dayanıklı ürünler daha az dayanıklılara göre daha maliyetlidir.

2- Daha dayanıklı ürünler almak yenilikleri takibin önüne geçer. Ancak diğer yandan tekrar satın alma kararı için vakit harcamak zorunluluğundan kurtarır.

İkinci maddedeki modayı takip etme arzusu yukarıda sosyal statü getirme, sosyal uyum ve benzeri nedenler kapsamında açıklanmıştır. Yenilikleri takip etmek tüketicilerde psikolojik bir tatmin sağlamaktadır. Daha uzun ömürlü ürün satın almak tüketicileri yenilikleri takip etmenin avantajlarından alıkoymaktadır. İlk maddede açıklandığı gibi daha uzun ömürlü ürünler daha dayanıklı malzemenin kullanımı, incelikli işçilik gibi nedenlerle daha yüksek maliyete neden olmaktadır. Bu da ürünün fiyatına yansımaktadır. Tüketiciler kısıtlı bir bütçeyle makul bir karar almak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ucuz ürün satın alarak bozulunca yenileme yoluna gidebilmektedir. Böylece hem kısa vadede finansal yönden karlı çıkmakta hem de yeniliklerin gerisinde kalmamaktadır.

Dayanaksız ürün satın almak tüketicileri bozulan ürünlerin tamir maliyetinden de kurtarmaktadır. Kullanılan ucuz ürün bozulduğunda atılmakta ve yerine yenisi alınmaktadır. Öte yandan tamir maliyetleri de yeni ürün ile karşılaştırıldığında makul olmayacak kadar yüksek olabilmektedir. Nedenine bakıldığında bunun aslında bir şirket politikası¹⁵ olduğu görülmektedir (Aşıcı, 2017: 121). Firmalar tüketicilerin yeni ürün satın almasını istediği için yedek parçaları servislere yüksek fiyattan satmayı tercih edebilmektedir (Aşıcı, 2017: 121). Bu nedenle tamircilik, günümüzde eski önemini kaybetmiştir.

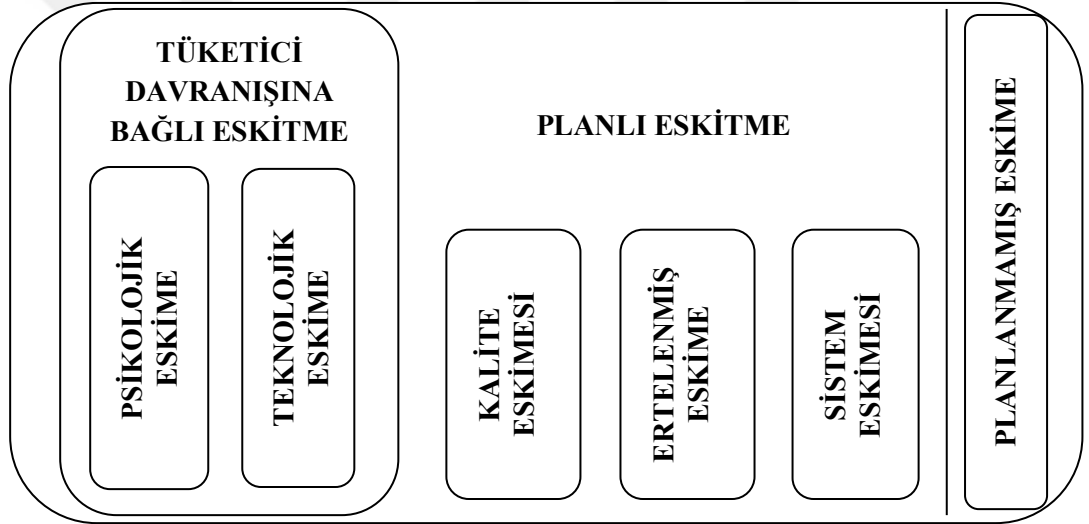
Eskitme, özellikle günümüzde, yüksek tüketici beklentileriyle birlikte iki yönlü değerlendirilmesi gereken bir konudur. Planlı eskitme denildiğinde bu bölümün başından beri anlatılmaya çalışılan şirketin niyetine bağlı olarak gerçekleştirilen bir eskitme anlaşılmaktadır. Ancak günümüzde, özellikle sosyal medya ve internet ortamı sayesinde, tüketicilerin daha önce hiç olmadığı kadar seslerini duyurma olanakları söz konusudur. Bunun sonucu olarak da tüketicilerin isteklerini dile getirerek firmaları yönlendirmesi söz konusu olmaktadır (Keeble,

¹⁵ Bu konuya, etkilerini tartışmak üzere, 1.5.1.1. Ekonomik Etkiler başlığında tekrar değinilmiştir.

2013: 39). Yani tüketiciler firmaları ürün yenilemeye, diğer bir deyişle eskitmeye, yönlendirebilmektedir.

Şekil 6'da görüldüğü üzere kalite eskimesi ve bu çalışmada teknolojik eskimenin alt kategorileri olarak ele alınan ertelenmiş eskime ve sistem eskimesi planlı eskitme, yani tamamen firmanın sorumluluğunda olan eskime, türleri olarak değerlendirilmektedir. Bu eskime türleri sadece firma kararı sonucunda oluşur. Oysa psikolojik ve teknolojik eskime, tüketicilerin davranışlarına bağlı olarak meydana gelen eskitme türlerindendir. Bu iki eskime türü tüketici tatminsizliği üzerine kuruludur. Yani psikolojik ve teknolojik eskime gücünü tüketiciden almaktadır.

Şekil 6: Planlı Eskitme ve Tüketici Davranışına Bağlı Olarak Eskime



Kaynak: Keeble (2013: 41)'ın tezinden geliştirilmiştir.

Son olarak tüketicilerin her bir eskime türüyle ilişkisini tek tek ele alalım. Kalite eskimesi tüketiciye finansal yönden kısa vadede yarar sağladığı için önemlidir. Bu eskime türünün tüketicilerdeki karşılığı "ucuz ürün alıp birkaç sene kullanır, atarım" düşüncesi şeklindedir. Tüketicilerin düşük kalitedeki ürünleri satın alarak kalite eskimesini desteklemesinin açıklaması daha çok mantıksal yönden yapılmaktadır. Yukarıda da açıklandığı gibi çoğu zaman kalite eskimesinin uygulanması ucuz ürün ile aynı anlama gelir.

Teknolojik ve psikolojik eskimenin tüketici cephesinden yürütücüsü ise tüketici için en yeniyi takip etmenin önemli olabilmesidir. Burada söz konusu olan daha manevi bir tatmindir. Kalite eskimesinde tüketiciye ürün değiştirme dayatılmış olmakta ancak psikolojik ve teknolojik eskirmede tüketiciler kendi istekleriyle ürün yenilemeyi seçmektedir. Tüketiciler gönüllü olarak yeniden satın alma eylemi gerçekleştirecekleri zaman bunu daha motive olmuş bir şekilde yapmaktadırlar (Grewal ve diğerleri, 2004: 102). Bu nedenle psikolojik ve teknolojik eskime firmalar için daha etkili bir yol olmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin içinde bulunduğu gelişen iletişim ağı ile ilişkili olarak yaşanan küresel ortam, geçmişte yaşanan kriz sonucunda tüketiciler üzerinde oluşturulan satın alma beklentisi ve bunun kültüre yansımaları, sosyolojik ve psikolojik faktörler bir bütün olarak değerlendirildiğinde tüketiciler üzerindeki ürün yenileme baskısı daha iyi anlaşılabilir. Bu sık ürün yenileme isteği ise planlı eskitme stratejisinin sürdürülmesini tüketici cephesinden desteklemektedir.

1.5. PLANLI ESKİTMENİN SONUÇLARI

Firmaların yüksek kar arzusu ve günümüzdeki rekabetçi piyasada hayatta kalmak için uyguladığı ve tüketicilerin de psikolojik, sosyolojik ve finansal nedenlerden dolayı yürütülmesine destek olduğu planlı eskitmenin çeşitli sonuçları söz konusudur. Bu başlıkta planlı eskitmenin sonuçları temelde etkiler ve bu etkilere verilen tepkiler şeklinde iki alt başlık altında incelenecektir. İlk alt başlıkta planlı eskitmenin ekonomiye, topluma ve çevreye etkileri ele alınacak ardından ikinci alt başlıkta bu etkilere verilen tüketici ve firma tepkileri verilecektir.

1.5.1. Planlı Eskitmenin Etkileri

Planlı eskitme uygulamasının yeni ürün geliştirmeye ve istihdam düzeyine etkisi olduğu gibi doğaya ve toplumsal değerlere de etkisi vardır. Bu etkiler temel olarak üç başlık altında sınıflandırılarak incelenebilir. Bu başlıklar; teknolojik faaliyetleri de içine alacak şekilde geniş olarak düşünülebilecek ekonomik etkiler,

planlı eskitmenin ekolojik etkilerinin inceleneceği çevresel etkiler ve son olarak da topluma olan etkilerinin tartışılacağı sosyal etkiler şeklindedir.

1.5.1.1. Ekonomik Etkiler

Planlı eskitmenin en önemli etkilerinden birisi uygulandığı ekonomilerde istihdam sağlamasıdır. Büyümeçi ekonomilerde planlı eskitme stratejisinin uygulanmasıyla üretim hızı ve miktarı arttırılmaktadır. Yüksek üretim miktarı ise yüksek iş gücü ihtiyacına sebep olmaktadır. Bunun sonucu olarak da toplumda iş olanağı sağlanmaktadır. Yani planlı eskitme istihdam yaratmaktadır.

Bir diğer etkisi ise farklı sosyal gruplar için ucuz ürün sağlamasıdır (Rivera ve Lallmahomed, 2016: 122). Firmaların ürettikleri ürünleri kısa sürede eskitmesi ürünlerin satış fiyatının düşmesine sebep olmaktadır. Şöyle ki; planlı eskitme ile ürün satış miktarındaki artış firmaya kar olarak geri dönecektir, böylece firmalar ürünlerini daha ucuza satabilmektedir. Diğer taraftan bakıldığında ise tüketicinin ürünü daha sık değiştirebilmesi için ürünün makul derecede ucuz olması gerekmektedir.

Planlı eskitme ile sık ürün yenileme amaçlanmaktadır. Bunun için maliyet mümkün olduğunca düşürülmeye çalışılır ki tüketiciler eski üründen kolay vazgeçebilsin ve yeni ürünü kolay satın alabilsin. Özellikle kalite eskimesi türünde ucuz malzeme kullanımı ile düşürülen maliyet fiyata da yansıtılır. Bu durum günümüzde "5 lira ekonomisi" şeklinde isimlendirilebilir. Günümüzde görülen aşırı tüketim, tüketicilerin artan gelirinin olduğu kadar düşen ürün fiyatlarının da bir sonucudur (Aşıcı, 2017: 120). Özellikle Çin ve Bangladeş gibi ucuz üretim yapan ülkelerden tüm dünyaya ucuz ürün ithal edilmektedir. Bu ülkelerde üretilen ucuz ürünler çok dayanıksız neredeyse tek seferlik ürünlerdir. Aşıcı (2017: 120), buna her yağmurda (beş liraya) satılan ucuz şemsiyeleri örnek göstermektedir. Bu üretim mantığında tüm maliyetler mümkün olduğunca düşürülür. Buna işgücü maliyeti de dahildir.

Ürünler bu kadar ucuzken bozulan ürünleri tamir ettirmek çoğu zaman makul olmamakta, bu nedenle de bozuk ürün atılmaktadır (Cooper T., 2002: 19). Electronics industry - Social Considerations of Product End-of-life project (E-

SCOPE) adıyla 1998'de gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre İngiltere'de tüketicilerin %38'i eşyalarını nadir tamir ettirmekte veya neredeyse hiç tamir ettirmemekte ve %68'i tamir maliyetlerinin çok yüksek olmasını tamir ettirmemek için neden olarak öne sürmektedir (Cooper T., 2005: 60; Cooper ve Mayers, 2000: 4). Finlandiya'da yapılan bir araştırmaya göre ise 1981-1994 yılları arasında yeni televizyon fiyatlarında %20'lik bir artış görülürken tamir maliyetlerinde %150 oranında bir artış olduğu ortaya konulmuştur (Consumers International, 1998: 20 aktaran Özsoy, 2011: 98). Sonuç olarak geniş çerçeveden bakıldığında bir strateji olarak planlı eskitmenin düşük işçi ücretlerine ve tamirciliğin yok olmasına da dolaylı bir etkisi söz konusudur.

Planlı eskitmenin önemli etkilerinden bir diğeri ise teknolojik ilerlemeye zemin hazırlamasıdır. Firmalar, üzerindeki sürekli ürün yenileme baskısı nedeniyle Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) departmanlarına gerekli bütçeyi ayırarak bu bölümü desteklemektedir. Böylece yaratıcılığın gelişmesini ve ürünlerde inovasyonla sonuçlanacak değişimler meydana gelmesini sağlamaktadır.

Genel olarak bakıldığında planlı eskitme sayesinde firmalar daha çok ürün satmakta ve daha çok kazanmakta, bunun sonucunda daha çok insan iş sahibi olmakta, tüketiciler ürünleri daha uygun fiyata bulabilmekte ve ürünlerde inovasyon teşvik edilmektedir. Ancak tüm bu olumlu etkilere rağmen planlı eskitmenin neden olduğu önemli olumsuz çevresel etkiler söz konusudur.

1.5.1.2. Çevresel Etkiler

Tim Cooper (2005: 52) ekonomik büyüme ile atık arasında bir doğru orantı olduğunu ifade etmektedir. Son otuz yılda ikisinde de aynı oranda, %40 oranında bir artış görülmüştür. Planlı eskitme stratejisi ile artan üretimin iki önemli çevresel sonucu vardır. Bunlardan biri aşırı kaynak kullanımı iken diğeri atık nedeniyle oluşan çevre kirliliğidir.

İngiltere'de bir hurdacı iki yıl boyunca çöpten çıkardığı ev aletlerini incelemiş ve çıkan sonuca göre 1950 yapımı ürünlerdeki parçaların cıvatalar ve kaynaklarla tutturulmuş ve çoğunlukla metalden olduğunu ancak üretim yılı günümüze yaklaştıkça ürünlerdeki parçaları birleştirmek için yapıştırma kullanımında artış

olduğunu ve plastik kullanımının arttığını gözlemlemiştir (Durning, 1998: 82). Bu bize ürünlerin dayanıklılığında yıllar içinde bir düşüş olduğunu göstermektedir. Ömrü azalan ürünler daha fazla atık ve doğal kaynak kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Atılan ürünlerin doğru bir geri dönüşüm sürecinden geçmeyenleri çürümek üzere bir yerlere yığılmaktadır. Kaynak kullanımı konusunda ise ürün için kullanılan malzemenin yanı sıra üretim aşamasında elektrik, su gibi ve lojistik aşamasında petrol gibi kaynakların kullanımı söz konusudur.

Avrupa'da yapılan bir araştırmaya göre ürün niteliğine yönelik tüm ölçütler yükselirken ürün ömrü en iyi ihtimalle sabit kalmaktadır (Durning, 1998: 82) Durning (1998: 82) bu konuda örnek olarak buzdolaplarını ele almaktadır. Yeni buzdolaplarının daha az enerjiyle çalışmalarına, daha geniş ve daha ucuz olmalarına rağmen eskilerinden daha az dayanıklıdır. Durning (1998: 82) bu durumun nedeninin üretici firmaların ürünlerin ömürlerini bilinçli olarak kısa tutması olduğunu ifade etmektedir. Firmaların kalite geliştirmeye yönelik teknolojik imkanları artsa da firmalar bu imkanı ürün ömrünü iyileştirmek için kullanmamaktadır. Eski Avrupa'da beyaz eşyalar için hükümet tarafından getirilen en az 25 yıl dayanma koşulu varken günümüzde beş yıllık bir garanti süresi söz konusudur (Dannoritzer, 2010). Ömrü azalan ve kısa sürede bozulan ürünler ise atık olarak elde kalmaktadır. Günümüzde ürünlerin ucuz olması sebebiyle hemen her evde olması da atık miktarına etki etmektedir.

Elektrikli ve elektronik atık (E-Atık) günümüzde en hızlı artan atık kategorisinde değerlendirilmektedir (Nejedlá, 2011: 52). E-Atık olarak değerlendirilen atıkların listesi Tablo 4'te verilmiştir. Bu tür atıkların geri dönüşümü aktif bir şekilde yapılmamaktadır. Ülkelerin atıklarını başka ülkelere göndermesi uluslararası hukuka aykırı olmasına rağmen pek çok elektronik atık gelişmiş ülkelere, Gana gibi üçüncü dünya ülkelerine ikinci el ürün gibi gösterilerek gönderilmektedir (Dannoritzer, 2010). Kimi zaman insani yardım adı altında gönderilen eski bilgisayarlar, buzdolapları Almanya, Hollanda, İngiltere, ABD ve Avustralya gibi ülkelere Afrika, Orta ve Güney Amerika, Doğu Avrupa ülkelerine ve Hindistan, Çin gibi bazı Asya ülkelerine yollanmaktadır (Kılınç, 2011: 77-78). Öngörülere göre ABD'nin elektronik atığının %50 ile %80'i arasında bir oranı üçüncü dünya ülkelerine yollanmaktadır (Nejedlá, 2011: 53). Yani bu durumdan en

zararlı çıkan ülkeler yoksul ülkelerdir. Bu ülkelerde yoksul ailelerin çocukları bu çöp yığınları arasında herhangi bir koruyucu malzeme giymeden hurda metal parçaları aramaktadır (Nejedlá, 2011: 53). Bu atık yığını bulunduğu çevrenin doğal yapısına zarar vermekte ve bu çevrede yaşayan insan ve diğer canlıların sağlığı için bir tehdit unsuru oluşturmaktadır.

Tablo 4: E-Atık Olarak Değerlendirilen Eşyalar

• Büyük ev eşyaları (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vb)
• Küçük ev aletleri (elektrik süpürgesi, tost makinesi vb)
• Bilişim ve telekomünikasyon cihazları (her türlü bilgisayar ve telefonlar)
• Tüketicinin kullandığı eğlencelik küçük el eşyaları (video kamera, müzik enstrümanları)
• Aydınlatma ekipmanları (flüoresan lamba ve ampuller vb)
• Büyük ve sabit sanayi aletleri hariç olmak üzere elektrikli ve elektronik aletler (matkap ve testerele)
• Oyuncaklar, eğlence ve spor aletleri (video oyunları, jetonlu makineler)
• Tıbbi cihazlar (dializ ve analiz ekipmanları)
• İzleme ve kontrol aletleri (termostatlar ve ısı ayarlayıcıları)
• Otomatlar (para ve içecek otomatları)

Kaynak: WEEE immib ab, 2018. <http://ab.immib.org.tr/AB-Mevzuati-ve-Politikalari/WEEE>.

Günümüzde uygulanan planlı eskitmenin çevreye sağladığı hiçbir olumlu etki görülmemektedir. Ancak kimyager Michael Braungart ürünlerin kimyasal değil doğal olmasının gerektiğini, üretimin doğaya benzemesinin gerektiğini ve doğanın hiçbir şey biriktirmediğini ifade etmektedir. "Çevre; sıfır atık, tasarruf ile bağdaştırılıyor. Ama aslında doğa hiçbir şeyi biriktirmez. Kiraz çiçekleri gibi." (Braungart aktaran Dannoritzer, 2010). Doğada her şey çürüyebilmektedir. Bu fikir, ürünlerin dayanıklılıktan ziyade dönüşebilir olmasına vurgu yapmaktadır. Ürünlerin dayanıklı olmaması durumu planlı eskitme için de söz konusudur. Planlı eskitme stratejisini doğaya uyumlu hale getirdiğimizde dayanıklı olmayan, dönüşebilir

ürünler üretme fikri ortaya çıkmaktadır. Bu bizi doğa dostu bir planlı eskitme fikrine götürmektedir.

1.5.1.3. Sosyal Etkiler

Toplumsal açıdan bakıldığında planlı eskitmenin iki yönden etkili olduğu söylenebilir. İlki sağladığı ucuz ürün sayesinde ürünlere sahip olabilmenin toplumun geneline yayılması, ikincisi ise toplumsal değerlerdeki değişime olan etkisidir.

Günümüzde insanlar ürünlerin ucuzlaması sayesinde artık herhangi bir ürüne karşı pek yoksunluk duymamaktadır. Piyasada, hemen her tüketicinin bütçesine uygun bir ürün seçeneğinin bulunması söz konusudur. Elli, altmış yıl öncesiyle karşılaştırıldığında günümüzde üretilen ürünlerde bolluk olduğu ancak ürünlerin, kullanılan malzeme ve benzeri nedenlerle, kalitesinde bir düşme olduğu bilinmektedir. Kalite seçeneğindeki bu artış sahiplik yönünden toplumda bir nevi eşitlik sağlamaktadır.

Planlı eskitmenin yarattığı ikinci sosyal etki ise toplumsal değerlerle ilişkilidir. Özellikle psikolojik ve teknolojik eskime türlerinde tüketicilerin yeni ürünlere özendirilmesi söz konusudur. Tüketicilerin bir ürüne ya da fikre özendirilmesi için yeni ürün övülürken çoğu zaman mevcut olan kötülenmektedir. Sürekli olan bu mesajlar ise tüketicilerde genel bir tatminsizlik hissi yaratmaktadır.

Planlı eskitmenin bir araç olarak kullanıldığı tüketim kültüründe insanların ihtiyacından fazlasını alması söz konusudur. Mutlu olmak için bir ürün satın alan tüketici bir süre sonra verilen mesajlar ve benzeri sebeplerle o üründen tatmin olmamaya başlamaktadır. Bu ise tüketici tekrar satın almaya yönlendirir. Ancak tatmin olma durumu yine geçici bir süreliğine yaşanmaktadır. Bu geçici tatminler insanlarda bir çeşit bağımlılığa yol açmaktadır. Bu durum ise içsel bir tatminsizlik yaratmaktadır.

ABD'de yapılan araştırmaya göre ulusal mutluluk düzeyi planlı eskitme uygulamasının hız kazandığı 1950'li yıllardan bu yana giderek düşmüştür (Leonard, 2007). Leonard (2007) bunun açıklaması için toplumdaki değişen değerlere işaret etmektedir. Verilen mesajlarla özendirilen "yeni"lere ulaşmak için gerekli olan

paranın kazanılması uğruna insanlar hiç olmadığı kadar çok çalışmakta, bizi asıl mutlu eden aile, arkadaş ve boş zamana ise vakit kalmamaktadır (Leonard, 2007).

Günümüzde insanların üzerinde daha bireysel olmak, daha başarılı olmak ve toplum içindeki sosyal statülerini "satın almak" baskısı oluşturulmaktadır (Nejedlá, 2011: 49). Bu baskı insanların değerlerini etkilemektedir. Nesneler, toplumda statü göstergesi sayılmaktadır. Nesnelere sahip olmak günümüzde toplumda kabul görülmek için önemli hale gelmiştir. Bir kişinin eğer beklenen ürünlere sahip değilse toplumdan dışlanması söz konusudur. Zamanla doğayı önemsemeyen, insana değeri onun tüketim hızına göre veren bir toplum oluşmuştur.

Tüketim toplumlarının genelde materyalist olduğu düşünülür. Ama aslında bunun tersi doğrudur (Durning, 1998: 77). Materyalizmde maddeye özen gösterme, onu umursama ve koruma söz konusudur. Laura Ingalls Wilder isimli yazarın 1935 yılında yazdığı eski Amerikan yaşantısına ışık tutan "Little House on the Prairie" çocuk kitabındaki bir hikayeye göre baba çatıyı onarırken küçük kızı aşağıda durup düşen çivileri toplamaktadır (Durning, 1998: 85). Böylece tek bir çivinin bile israfı önlenmeye çalışılır. Bu hikaye bize eski Amerikan yaşamındaki gerçek materyalizmi göstermektedir. Ancak günümüzde kapitalist bir toplum olan Amerika'da ve diğer kapitalist toplumlarda maddenin bir kıymeti yoktur. Nesnelerin somut özelliklerinden çok, soyut anlamlarının önemli hale getirildiği bir zamanda yaşamaktayız.

Planlı eskitmenin bir araç olarak kullanıldığı tüketim kültüründe esas olan tüketim hızıdır. Bu durum insanların odak noktasını insani değerlerden tüketime kaydırmıştır. Sürekli yeni olanı takip etmek ve karşılaştırmalar yapmak zorunda kalmak ise insanları daha tatminsiz ve mutsuz hale getirmektedir.

1.5.2. Planlı Eskitmeye Karşı Verilen Tepkiler

Çevre sorunlarının giderek daha ciddi bir hal alması sebebiyle planlı eskitme stratejisine; sivil toplum kuruluşlarının baskılarıyla, devletlerarası oluşumlarla hükümetlerin imzaladığı sözleşmelerin yaptırımlarıyla, bilinçlenen tüketiciler tarafından oluşturulan baskılarla uygulanan baskı ortamında yaşamını sürdürmeye çalışan firmalardan çeşitli tepkiler gelmektedir. Hükümet, firma ve tüketicilerin planlı eskitme stratejisi konusunda etik sorumlulukları vardır. Hükümet yasal

düzenlemeler yapma yetkisi ile güç sahibidir. Firmalar stratejinin uygulayıcıları olarak sistemin önemli bir ayağıdır. Tüketiciler ise satın alma gücü ile planlı eskitmenin sürdürülmesine destek olabilmektedir.

Yasal düzenlemelerle firma ve tüketicileri yönlendirebilme gücüne sahip olduğu için firma-tüketici-hükümet üçgeninin belki de en önemli ayağı hükümetlerdir. Firmalar için yapılan düzenlemelere örnek olarak Avrupa Birliği (AB) tarafından 2003 yılında yürürlüğe konulan, açılımı Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyalar olan WEEE (Waste Electrical Electronical Equipment) direktifi verilebilir. Bu yönetmeliğin amacı: "doğal kaynakları akıllıca kullanarak, geri dönüşüm ve tekrar kullanımla ilgili atık yönetimi stratejilerini benimseyerek çevreyi ve insan sağlığını korumaktır" (WEEE immib ab, 2018). Bunun için geri dönüştürülebilir ürünler yapmaları konusunda üretici firmalara sorumluluk yüklemektedir. Türkiye'de ise bu kapsamda 2012 yılında Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği adı altındaki yönetmelik yürürlüğe girmiştir. Bu düzenlemelerle ürünlerin geri dönüşümden üretici firmalar sorumlu tutularak çevrenin korunması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Firmaların uyguladığı planlı eskitme stratejisi üzerine ABD ve Brezilya'da çeşitli davalar görülmektedir (Pope, 2017: 169-192). Pope (2017: 169-192)'un yaptığı derlemeye göre planlı eskitmenin kalite eskimesi türü için açılan davalar firma aleyhine sonuçlanırken teknolojik eskime için açılan davada sonuç firma lehine olmuştur. Bu durum kalite eskimesi için daha somut kanıtlar sunulmasının mümkün olmasıyla açıklanabilir.

Planlı eskitme stratejisi için, aynı zamanda stratejinin yürütücüleri olan, tüketici ve firmaların tepkileri elbette önem taşımaktadır. Aşağıdaki iki başlıkta bu iki grubun verdiği tepkiler incelenmiştir.

1.5.2.1. Tüketici Tepkileri

Tüketiciler; ihtiyaç dışı tüketim, gereksiz ürün değiştirme ve gereksiz ürün stoklama gibi davranışlarla firmaların üretim kararlarını etkilemektedirler. Bu davranışların tüketicilerin özgür iradelerinin bir sonucu mu yoksa firmaların pazarlama faaliyetlerinin bir başarısı mı olduğu tartışma konusudur. Ancak, kesin

olan bir konu, tüketiciler firmalar için temel varlık sebebidir ve bu nedenle firma kararlarında çok büyük bir öneme sahiptirler. Bu durumu anlatmak için kullanılan bir metafor da piyasayı güneş sistemi olarak ele alırsak, firmalar gezegeni, tüketiciler ise güneşi temsil etmektedir (Keeble, 2013: 40). Güneş dünyaya hayat verir; yani tüketiciler olmadan firmaların var olması da söz konusu değildir.

Firmaları yönlendirme konusunda tüketiciler genellikle kendi güçlerinin farkında değildirler (Niva ve Timonen, 2001: 334). Yine aşırı tüketimin yol açtığı çevresel sorunlar konusunda da tüketiciler sorumluluğu kendi üstlerine almamaktadırlar. Tüketiciler bu konuda firmaları suçlamakta ama kendi etki güçlerinin büyüklüğünün farkında olmamaktadır. Bu durum da tüketicilerde bir boşvermişlik hissine yol açmaktadır. Örneğin çevre kirliliği konusunda firmaların devasa atıkları yüzünden oluşan kirliliği düşünerek kendi bireysel kararlarını ve eylemlerini önemsiz görmekte ve motive eksikliği yaşamaktadırlar. Ancak tüketiciler, bireysel davranışları ile çevreyi etkiledikleri gibi ürün tercihleri ile de firmaları yönlendirme konusunda bir etki gücüne sahiptir.

Günümüzde eğitim ve artan etkin iletişim kanalları ile tüketicilerin farkındalıklarının artması sonucu tüketicilerde firma faaliyetlerine ve tüketime karşı gelişen çeşitli tepkiler söz konusu olmuştur. Bu tepkileri bireysel ve toplu olarak iki sınıfta ele alabiliriz.

Kimi tüketici hareketleri bireysel sürdürülmektedir. Bununla ilgili olarak literatürde gönüllü sadelik, minimalizm ve tüketim karşıtlığı¹⁶ gibi çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu hayat görüşleri tüketime karşı verilen bireysel tepkiler olarak değerlendirilebilir. Burada tüketicilerin kendi hayat tarzı ile bir tepki oluşturması söz konusudur, ancak etki alanı kişinin yakın çevresiyle sınırlı kalmaktadır.

Diğer bir tepki şekli ise tüketicilerin çeşitli araçlarla bir araya gelerek toplu hareketi ile mümkün olmaktadır. Tüketiciler bir araya geldikleri zaman, bireysel tepkilerle karşılaştırıldığında, çok daha etkili bir baskı gücü oluşturabilmektedirler. Tüketicileri bir araya getiren kanalların en etkin olanları sivil toplum kuruluşları ve

¹⁶ Gönüllü sadelik: kişilerin kendilerini çevreye karşı sorumlu hissettikleri ve bu doğrultuda tüketimlerini kendi istekleriyle kısıtları bir yaşam tarzını ifade eden bir kavramdır (Özgül, 2010: 119). Minimalizm: Sanat ve müzik gibi alanlarda görülen kavram tüketim tarzı için de ihtiyacı ön plana alarak az ve öz olana sahiplik olarak kullanılmaktadır (Birol, 2013). Tüketim karşıtlığı: yerel veya küresel düzeyde görülen toplumsal ve sistemsel problemler sonucunda tüketicinin; tüketmeme, tüketimi azaltma ya da seçici tüketimde bulunma kararı vermesidir. (Başçı, 2015: 47)

2. Tüketim Bilinci bölümünde kavramların daha detaylı anlatımları yer almaktadır.

internettir. Özellikle internet kanalıyla çok farklı insan gruplarının bir amaç uğruna bir araya gelerek bir etki gücü oluşturmaları söz konusudur.

Tüketicilerin oluşturduğu baskı gücü konusunda elektronik ürünler için bir çevresel değerlendirme sistemi olan EPEAT (Electronic Product Environmental Assessment Tool) ile Apple arasında yaşananlar örnek gösterilebilir (Keeble, 2013: 45). Apple firması, firmaların ürünlerinin ne kadar çevre dostu olduğunu gösteren bu sisteme dahildi, ancak daha sonra sistemden ayrılma kararı aldı (Keeble, 2013: 45). Bunun üzerine firma üzerinde büyük bir baskı oluşturulması firmanın kararı tekrar gözden geçirmesine neden oldu. Yapılan açıklamaya göre San Francisco şehri Apple bilgisayarlarını almama kararı almıştı (Arthur, 2012). Yapılan boykotlar üzerine Apple, verdikleri kararın bir hata olduğunu açıklamak ve sisteme geri dönmek zorunda kaldı.

Planlı eskitme için açılan ilk dava, bir tüketici hareketi eseri olması açısından da önem taşımaktadır. Apple'ın bilinçli olarak kısa ömürlü ve değiştirilemez bataryalar kullanmasından rahatsız olan bir tüketici bu konuda kısa bir video çekerek videoyu internette paylaşmıştır. İnternette hızla yayılan bu videoyu bir avukatın izlemesi sonucunda söz konusu dava açılmıştır. Dava, Apple firmasının planlı eskitmenin kalite eskimesi türünü uyguladığı gerekçesiyle ABD'nin San Francisco şehrinde 2003 yılında açılmıştır. Mahkeme sonucunda Apple şirketinin bataryalar için değişim servisi başlatmasına ve garanti süresini arttırmasına karar verilmiştir.¹⁷ Bu dava ile tüketicilerin firma davranışlarını etkileyecek bir güç unsuru oluşturabildiği görülmüştür.

Giderek bilinçlenen tüketicilerin planlı eskitme konusunda, özellikle bir araya gelerek, verdikleri tepkiler oldukça önemli olmaktadır. Bilinçli tüketiciler firmaların faaliyetlerine yön vermektedirler. Günümüzde tüketici odaklı olmaya zorlanan firmalar hayatta kalmak için tüketici tepkilerini iyi gözlemlemek durumundadır.

1.5.2.2. Firmaların Verdiği Tepkiler

Varlık sebebi kar elde etmek olan firmaların, günümüz rekabet ortamında planlı eskitme karşıtı hareketler sergilemesini yine varoluş amacıyla ters düşmeyecek

¹⁷ Bu örnek olaya çalışmanın 1.3.3. Kalite Eskimesi başlığı altında daha detaylı değinilmiştir.

şekilde tüketicilerin dikkatini çekmek için yaptığını söyleyebiliriz. Yoksa bir firmanın yok olmayı göze alarak bir tepki geliştirmesini düşünmek fazla naif bir düşünce olacaktır. Bu nedenle firmalar planlı eskitme karşıtı ve çevreye duyarlı üretim yaptıklarında bunu uygun kanallar aracılığıyla duyurarak tüketicilerden takdir beklemektedir.

Aslında firmaları duyarlı davranmaya zorlayan içinde bulunduğumuz değişim ortamıdır. Günümüzde tüketicilerde bir bilinçlenme görülmektedir. Firmaların kararlarını toplumu gözeterek almaya başlaması konusunda, pazarlama anlayışlarına bakıldığında, toplumsal pazarlama anlayışının başlangıcı ile 1970'li yıllar işaret ediliyor olsa da (Aytuğ ve Özgüven, 2011: 13) söz edilen değişim için aslında daha yakın bir tarihe bakılmalıdır. Dünya savaşları sonrasında tüketimde görülen bolluk dönemi, 2008-2012 yılları arasında yaşanan küresel kriz ile birlikte bir durgunluğa uğramıştır (Odabaşı, 2016: 185). Her ne kadar krizin aşılması için hükümetlerin "alışveriş yapın" ricaları söz konusu olsa da bir diğer yandan bu krizin tüketicilerde mevcut düzeni sorgulama ve eski değerleri yeniden gündeme getirme gibi bir etkisi olmuştur (Odabaşı, 2016: 186). Bu değerlerden kasıt bolluk toplumu öncesinde toplumlarda hakim olan tutumluluk iklimidir. Tüketicilerdeki bu sorgulama ve değişim, firmaları da değişime zorlamıştır.

Günümüzde firmalar tüketici bilinci yaratacak açıklamalarda bulunarak tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bununla ilgili pazarlama alanı için önemli yazarlardan biri olan Seth Godin (2017: 131) McDonald's firmasının Fransa'daki ortaklığının yaptığı bir uyarıyı örnek vermektedir. Fast-food zinciri McDonald's'ın Fransız ortaklığı, tüketicileri McDonald's gibi fast-food restoranlarına haftada birden fazla gitmemeleri konusunda uyarmıştır. Hatta firmanın çıkarlarıyla ters düşecek gibi görünen bu uyarı karşısında, Amerika'daki ana firma şaşırıldığını açıkça itiraf etmiştir. Seth Godin (2017: 131) bu dürüstlüğü stratejik yönüyle ele almakta ve Fransız şirketinin bu açıklama sayesinde reklam aracılığıyla ulaşabileceğinden daha fazla bir büyüme seviyesine erişebileceğini ifade etmektedir. Buradaki kilit nokta aslında tüketicilerle bağ kurabilmektir. Ortak, yüce bir amaç aracılığıyla, firmanın faaliyet alanı el verdiğince, tüketicilere yakın olmaya çalışmak firmanın lehine olacaktır.

Firmaların planlı eskitmeye verdikleri tepkiler konusunda Philips firmasının faaliyetleri önemli bir örnek olarak gösterilebilir. Planlı eskitmenin başlangıcı kabul

edilen Phoebus Karteli¹⁸ ile ampul ömürlerini kasıtlı olarak kısaltan firmalardan biri olan Philips, günümüzde geçmiştekinin tersi bir yol izlemektedir. Firmanın kurucularının soyundan gelen Warner Philips 25 yıl dayanan bir LED ampul üretmiştir (Dannoritzer, 2010). Firma, tasarruflu ve uzun ömürlü aydınlatma ürünleri geliştirmeye çalışmaktadır. Warner Philips'e göre iş dünyası ve çevre iki ayrı olgu olarak değil, birlikte düşünülmelidir ve firmalar ancak bu şekilde kalıcı olabilir (Dannoritzer, 2010).

Planlı eskitme stratejisi karşıtı bir yol, ürünlerin uzun ömürlü olacak şekilde üretilmesidir. Günümüzde uygulanan anlamıyla planlı eskitme stratejisine karşı olan bir diğer yol ise yeni bir konsept olan "beşikten beşiğe tasarım" (Cradle to Cradle design-C2C) ile mümkündür.

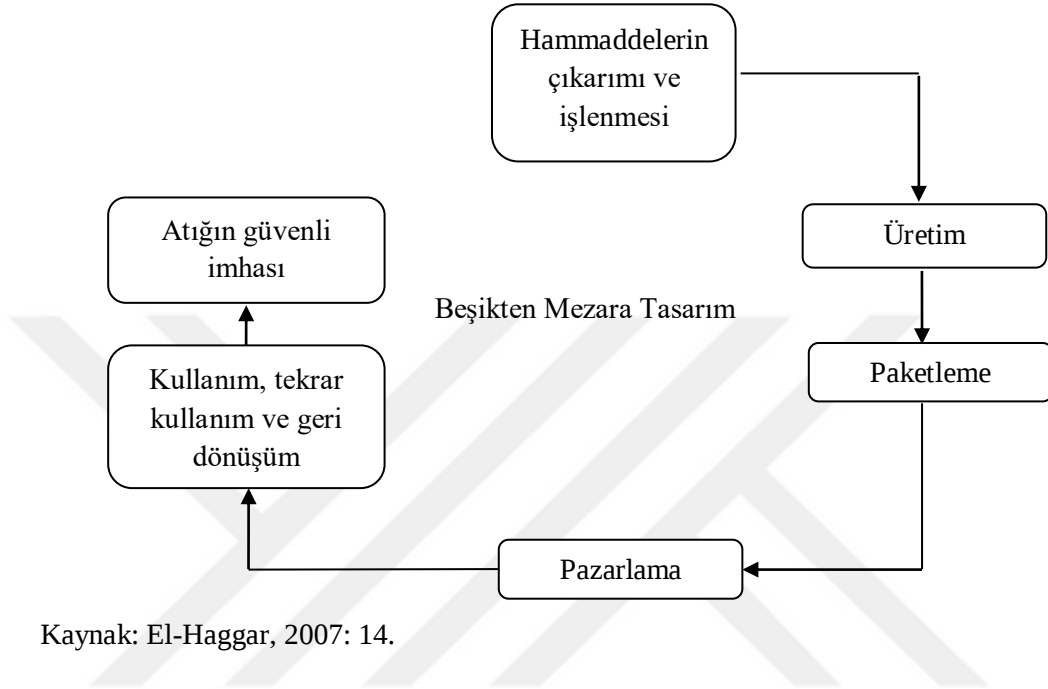
"Beşikten beşiğe tasarım" günümüzde doğa dostu, sürdürülebilir üretim için önemli olan bir konsepttir. Bu kavramı anlamak için önce eski tasarım anlayışı olan "beşikten mezara tasarım"ı ele alalım. "Beşikten mezara tasarım" kavramında üretilen ürünlerin geri dönüşüme uygun olanlarının ayrıştırılması ve bir şekilde yeni üretim sürecine dahil edilmesi söz konusudur. Metal, kağıt ve plastik gibi malzemeleri geri dönüşüm yoluyla tekrar kullanmamız mümkündür; ancak geri dönüşüm tüm atıklar için olası bir seçenek değildir (Nejedlá, 2011: 57). Geri dönüşümü mümkün olmayan parçalar ise uygun şekilde imha edilmektedir. Şekil 7'de sürecin işleyişinin görseli sunulmuştur. Bu sürecin çevreye, kirliliğe yol açması ve etkin olmayan kaynak kullanımı nedenleriyle olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

Tekrar kullanma ve geri dönüşüm kirlilik oranını azaltmakla beraber çevre kirliliğine tamamen çözüm getirmemektedir (McDonough ve Braungart, 1998: 4). Bununla beraber üretilen ürünlerde sağlık için tehlikeli maddelerin kullanımı söz konusudur. Örneğin; fabrikalarda üretilen ipliklerde yüksek oranda toksik madde kullanılmaktadır (Braungart aktaran Dannoritzer, 2010). Bu ipliklerden yapılan kumaşların kullanıldığı koltuklar, yastık yüzleri, giysiler vb. hepsi canlı sağlığı için tehlikeli madde sınıfında yer almaktadır. Evimizde kullandığımız sandalyeler, koltuklar ve hatta çocuk oyuncakları bile sağlığı tehdit eden ciddi materyallerden oluşmaktadır (McDonough ve Braungart, 2002: 3). Bu ürünlerin çöpe atılması ise ürünlerin tüm yarar ve zararlarıyla birlikte atılması anlamına gelmektedir.

¹⁸ Phoebus Karteli için detaylı bilgi 1.2. Planlı Eskitmenin Tarihçesi başlığında verilmiştir.

(McDonough ve Braungart, 2002: 4). Tehlikeli maddeler barındıran ürünlerin geri dönüşüme girmesiyle çevreye zararı devam etmektedir.

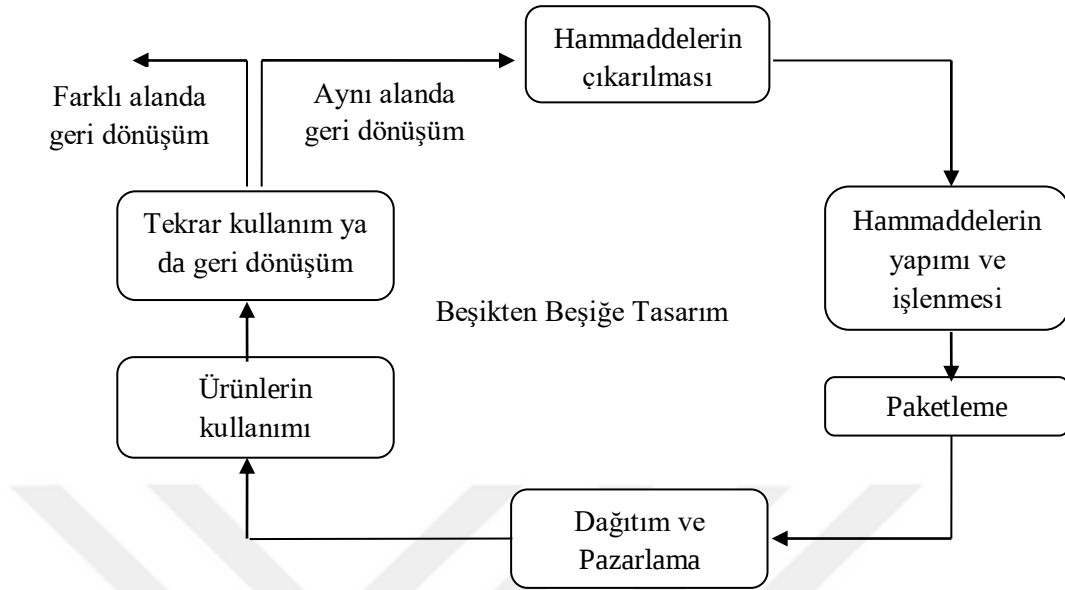
Şekil 7: Beşikten Mezara Tasarımda Ürün Yaşam Döngüsü



"Beşikten beşiğe tasarım" kavramında ise tüm ürünlerin geri dönüşümü mümkün olan ve doğa dostu malzemelerden üretilmesi temel alınır. Amerikan mimar William McDonough ve Alman kimyager Michael Braungart bu konu üzerine çalışan iki önemli isimdir. McDonough, bu kavramda esas noktanın çöpü azaltmak ya da minimuma indirmek değil, tasarımla çöpten tamamen kurtulmak olduğuna işaret etmektedir (Nejedlá, 2011: 56). Tasarım aşamasında, üründe kullanılacak malzemelerin doğada ayrışabilecek materyallerden seçilmesi söz konusudur. Böylece endüstrinin sebep olduğu problemleri hafifletmek yerine bu problemlere kökten bir çözüm önerisi getirilmeye çalışılmıştır (McDonough ve Braungart, 1998: 1).

"Beşikten beşiğe" kavramında doğadan esinlenilmektedir. Kimyager Braungart "doğa yalnızca besin üretir, atık üretmez" sözüyle bu felsefenin özünü anlatmaktadır. Bir canlının ömrü sona erdiğinde toprağa karışır ve toprağı besleyerek yeni bir yaşama aracılık eder. "Beşikten beşiğe tasarım" ekosistemin bu döngü şeklini endüstrilere taşımaktadır. Tasarımın anlatımı Şekil 8'de sunulmuştur.

Şekil 8: Beşikten Beşiğe Tasarımda Ürün Yaşam Döngüsü



Kaynak: El-Haggar, 2007: 17.

Bu kapalı malzeme akışı sistemi, yalnızca doğayı atıkların olumsuz etkilerinden korumakla kalmaz, endüstrilere de malzemenin tekrar kullanımı ile bir yarar sağlar (El-Haggar, 2007: 18).

McDonough ve Braungart (1998: 2, 5) "beşikten beşiğe" kavramı ile daha az kaynak kullanıp çevreyi daha az kirleterek daha çok üretmek üzerine odaklanılan eko-verimlilikten, çevreyi hiç kirletmeme için kullanılan eko-yararlılık kavramına geçişi öneriyorlar. Eko-yararlılık sürecin en başından en sonuna kadar çevreyi hiç kirletmemeyi esas almaktadır.

Bu tasarımda atık=besin formülü uygulanır. Yani her atık, doğadaki gibi, işe yarar bir başka gerece dönüştürülür. "Beşikten beşiğe tasarım"da ürünler iki kategoride incelenmektedir: Biyolojik besinler ve teknik besinler (McDonough ve Braungart, 1998: 6). Biyolojik malzeme ile üretimi mümkün olan ürünler doğada kolayca dönüşebilmektedir. Örneğin; yüzde yüz pamuklu giysiler ya da çevre dostu temizlik malzemeleri gibi (Waldoks, 2010). Ancak sandalye gibi teknik sınıflandırmaya giren ürünler için sistem, ürünler eskidiğinde parçaların yeni sandalye yapımında kullanılmasını öğütlemektedir (Waldoks, 2010). Yani bu sistemde atık üretilmemektedir.

Michael Braungart 1987 yılında "beşikten beşiğe" yönteminin yaygınlaştırılması için Environmental Protection Encouragement Agency (EPEA) isimli uluslararası araştırma ve danışma şirketini kurdu. Braungart, 1995 yılında ise McDonough ile birlikte McDonough Braungart Tasarım Kimya (McDonough Braungart Design Chemistry-MBDC) danışmanlık firmasını kurdu. Bu kuruluş ile firmalara ürünlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal yönden başarısına göre çeşitli dereceleri olan "beşikten beşiğe tasarım" resmi sertifikası (Cradle to Cradle Certified™) verilmektedir. Ürünler, atıkları saf dışı etme derecelerine göre temel, gümüş, altın ve platin sertifikalarına hak kazanıyorlar. Bunun için esas alınan beş ölçüt; ürün güvenliği, geri dönüştürülebilirliği, yenilenebilir enerji kullanımı, su yönetimi ve şirketin sosyal sorumluluk gayreti şeklindedir (EPEA Switzerland, 2018).

McDonough ve Braungart, 1998'de yayımlanan "The Next Industrial Revolution" isimli çalışmalarıyla, bu fikri 2. Sanayi Devrimi olarak sunmuşlardır. Gerçekten fikir büyük bir heyecan yaratmış ve bu görüşe başkaları da katılmıştır (Termodinamik, 2016). Tüm dünyada "beşikten beşiğe tasarım" konseptine uygun olarak 600 kadar ürün üretilmiştir (Termodinamik, 2016). Ürünler arasında şampuan, güneş panelleri, tuvalet kağıtları gibi pek çok ürün bulunmaktadır (Termodinamik, 2016). C2C sertifikasına sahip ürünleri olan firmalardan birkaçı şunlardır: Volvo, Ford Motor Company, SC Johnson, Nike, BASF, Herman Miller, Designtex.

Bu firmalardan biri olan Alman Trigema firmasının ürettiği giysilerde kullanılan iplik, etiket, boya gibi tüm materyaller tamamen "biyolojik besin"lerden oluşmakta, yani doğada çözülüp toprak için kompost olabilmektedir (C2C platform, 2018). Ayrıca bu ürünler doğa dostu olduğu gibi insan sağlığına uygun, dayanıklı, kolay yıkanabilir ve renk vermez şekilde üretilmiştir (C2C platform, 2018).

EPEA'nın Türkiye Ofisi Direktörü Prof. Dr. Hulusi Barlas C2C sertifikasına sahip olan ürünlerin mülkiyet hakkının değil, kullanım hakkının satıldığını ifade etmektedir (Termodinamik, 2016).

Bu tasarımın destekçilerinden olan İç Mimar Oya Çavdar (Termodinamik, 2016) ise bu tasarımla üretilen ürünler için şu ifadeleri kullanıyor:

Büyükannenizin kullandığı çamaşır makinesi ömrünü doldurduktan sonra çöp olmuyor. Teknik besin kategorisinde endüstriyel dolanım girerek başka bir ürüne, mesela torununuzun bineceği bisiklete dönüşüyor. Bisiklet ömrünü tamamladığında yine çöp olmuyor ve üretildiği malzemenin niteliğinden dolayı başka bir eşyaya dönüşüyor.

Yani kullanılan tüm ürünler kullanım ömrü sona erdiğinde sürekli bir döngü halinde bir başka ürüne dönüşmektedir.

Oya Çavdar, bu konseptin yakın bir gelecekte firmalar için rekabet üstünlüğü sağlayacağını ifade etmekte ve "2. Endüstri Devrimi"ni yakalamanın ülkemiz firmaları için de önemli olduğuna işaret etmektedir (Termodinamik, 2016).

Küresel rekabet ortamında hareket eden günümüz firmaları ancak yenilikleri takip ederek hayatlarını sürdürebilmektedir. Günümüzde bilinçlenen tüketicilerin talepleriyle birlikte planlı eskitme stratejisine karşı iki tepki geliştirilmiştir. Birincisi dayanıklı ürün üretmek ve ikincisi doğayı ve canlıyı temel alan sürdürülebilir üretim temelli yaklaşımlardır. İkinci tepkide aslında yine planlı bir eskitme söz konusudur. Ancak bu, bugüne kadar kullanıldığı anlamından farklı olarak doğa dostu bir planlı eskitmedir. Ürünlerin tıpkı doğal yaşamda olduğu gibi eskiyip dönüşmesi beklenmektedir.

1.6. PLANLI ESKİTME STRATEJİSİ ÜZERİNE GÖRÜŞLER

Planlı eskitme konusunda görüşler stratejinin olumlu ve olumsuz olduğu şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Planlı eskitme savunucuları stratejinin özellikle istihdam sağlaması ve yeni ürün gelişimine uygun ortam hazırlaması nedenleriyle yararlı olduğunu ifade etmektedirler. Karşı olanlar ise kısıtlı kaynakların bilinçsiz kullanımı ve yol açtığı kirlilik nedenleriyle çevreye zarar verdiği üzerinde durmaktadır. Bu başlıkta planlı eskitme stratejisi üzerine sunulan görüşlerden kısa bir derleme yapılmıştır.

Fishman, Gandal ve Shy planlı eskitme stratejisini inovasyon sağlaması yönüyle ele almışlardır. Bu akademisyenler kavram ile teknolojik ilerleme ve yaratıcılık ilişkisine vurgu yapmaktadırlar. Onlara göre hızlı eskiyen ürün ve hızlı

teknolojik ilerleme; uzun ömürlü ürünler ve yavaş inovasyona tercih edilebilir (Fishman ve diğerleri, 1993: 361). Planlı eskitme stratejisi teknolojik ilerlemeyi desteklemektedir (Fishman ve diğerleri, 1993: 369). Bu görüşe sahip olan akademisyenler ürünlerin çok dayanıklı olması halinde tüketiciler tarafından uzun süre kullanımıyla yeni geliştirilen enerji tasarruflu ürünlerin kullanım oranının düşük olacağını ve bunun da nihayetinde doğaya zarar vereceğini savunmaktadırlar (Özsoy, 2011: 104-105).

Planlı eskitme stratejisini olumsuz değerlendiren Heiskanen (1996)'e göre ise uzun ömürlü ürünlerin olduğu piyasada tüketiciler yenilemeyi geciktirir, teknolojiyi izler ve enerji tasarrufu daha yüksek ürün geliştirildiğinde ise bunu satın alır (Özsoy, 2011: 105). Böylece planlı eskitmenin uygulanmasıyla sık ürün değiştirilmesinin bir avantajı olarak yeni doğa dostu ürünlerin satın alınma oranını yükseltileceği görüşüne karşı çıkmaktadır.

Strausz, planlı eskitme stratejisini olumlu değerlendiren diğer bir akademisyendir. Ona göre kalite, ürünün yalnızca ne kadar dayanıklı olduğu anlamına değil nasıl iyi işlediği anlamına da gelmektedir (Strausz, 2009: 1406,1417). Planlı eskitme bir yandan ürünlerin dayanıklılığını düşürürken diğer yandan üreticileri ürünlerini diğer boyutlarda iyileştirmeye güdülemektedir (Strausz, 2009: 1405). Çünkü tüketiciler firmanın ürününden memnun kalmazlarsa tekrar satın alma davranışına gitmeyeceklerdir (Strausz, 2009: 1405). Ayrıca Strausz (2009: 1405)'a göre tüketiciler, ürünler hakkındaki yargıyı ancak onu deneyimleyerek verebilmektedirler. Planlı eskitme tüketicilerin daha çok ürün denemesine olanak tanımaktadır.

Hueting (1996: 81-84; 2015: 33) ise istihdam konusunun çevre ile ilişkisini ele almıştır. Planlı eskitme stratejisinin önemli bir nedeninin istihdam sağlamak olduğu düşünüldüğünde, stratejinin ortadan kaldırılmasının istihdam sorununu tekrar gündeme getireceği endişesi yaygındır. Ancak Hueting (1996: 82; 2015: 33)'e göre aynı miktarda ürünün çevreyi gözeterek üretilmesi ve tüketilmesi çevreyi gözetmeden yapılabildiği göre daha çok emek gerektirmektedir. Yani planlı eskitme ile istihdam arasında bir çelişki yoktur.

Durning (1998: 94) yüksek tüketim düzeninden düşük tüketime geçişin zor olacağını, iş alanlarının kendini güncellemek ve pek çok çalışanın da iş değiştirmek

durumunda kalacağını ancak bunun zorunlu olduğunu ifade etmektedir. Bu şekilde devam ederse başta balıkçılık ve çiftçilik gibi iş alanları kirlilik ve kuraklık gibi çevre sorunlarından dolayı yok olacaktır (Durning, 1998: 95). Yine insanlar kazançlarının büyük bir kısmını yetersiz besin kaynaklarına harcamak zorunda kaldığında araba üreticileri ve inşaat firmaları da pek alıcı bulamayacaktır (Durning, 1998: 95). "Dolayısıyla tüketimin azalmasıyla bazı işçilerin işlerini kaybedeceği gerçeği, barışın sağlanmasıyla silah endüstrisinde iş kayıplarının olması durumundan farklı bir tartışma konusu değildir" (Durning, 1998: 95). Yine tüketim ile istihdam ilişkisine bakacak olursak Durning (1998: 97) bu konuda eski ürünü onarmanın yeni ürün üretmekten daha fazla iş gücü ve daha az kaynak kullanımını gerektireceğini ifade etmektedir.

Görüldüğü gibi planlı eskitme savunucuları stratejinin genellikle nedenleri ve yürütücülerine vurgu yaparken planlı eskitmeye karşı olanlar ise stratejinin çevreye olan etkilerine işaret etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Bu başlıkta pazarlama bilimi için çok temel iki kavram olan tüketim ve tüketici kavramları kısaca ele alınacaktır.

2.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı temel olarak ihtiyaçlarla ilişkilidir. Kavram; belirli ihtiyaçların tatmin edilmesi için mal ya da hizmetin aranıp bulunması, satın alınması ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2017: 5). Yani tüketim; ihtiyacın ortaya çıkışıyla başlayan, satın alma kararını, satın alma eylemini ve satın alma sonrasını kapsayan bir süreçtir (Velioğlu, 2013: 3).

"Tüketme" teriminin en erken tarihli kullanımı "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamlarına gelmektedir (Williams aktaran Featherstone, 2013: 51). Bocock (1993: 10) kavramın ekonomik olduğu kadar sosyolojik, psikolojik ve kültürel bir olgu olduğuna işaret etmektedir. Bir zamanlar daha çok ekonomik yönüyle ön planda olan tüketim kavramı günümüzde sosyolojik, psikolojik ve kültürel yönleriyle irdelenmektedir. Tüketim kavramının başlı başına sosyolojik bir olgu olarak ilk defa ele alınışı ise Thorstein Veblen tarafından 1889 yılında yazılan "Aylak Sınıfının Teorisi" isimli kitapla gerçekleşmiştir (Orçan, 2014: 26).

Günümüzde tüketim kavramı ile sadece nesnelerin satın alınıp kullanımı anlaşılmamaktadır. Ayrıca, Baudrillard (2016: 89)'ın işaret ettiği gibi, nesnelerin gösterge ve sembolleriyle tüketimi söz konusudur. Örneğin bir çamaşır makinesi nesne olarak ev işlerine yardımcı bir araçken aynı zamanda konfor, prestij ögesi ve statü göstergesi olma gibi anlamlar taşımaktadır (Baudrillard, 2016: 89). Bu haliyle tüketim kavramı daha karmaşık bir yapı haline gelmiştir.

Kavramın karşıladığı anlam, özellikle 20.yy'ın ikinci yarısından itibaren, önemli bir değişim geçirmiştir (Orçan, 2014: 22). Modern toplumlarda tüketim; temel ihtiyaçların karşılanması için yapılan bir eylem olmanın yanı sıra, "bir eğlence

ve dinlenme tarzı" ve "sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı" haline gelmesi açısından önemlidir (Cesur Kılıçaslan, 2010: 353; Orçan, 2014: 24). İnsanların boş zamanlarını değerlendirmelerinin popüler bir yolu olarak alışveriş merkezlerine gitmesi eğlence ve dinlenme amacıyla yapılan tüketime bir örnektir.

Odabaşı (2017: 5) da tüketimdeki bu anlam genişlemesine işaret etmiş; günümüzde tüketim denildiğinde fayda temelli geleneksel tüketim ve kimlik oluşturmaya dayalı tüketim olarak iki noktanın anlaşıldığını ifade etmektedir. İnsanlar tüketim aracılığıyla, bilinçli veya bilinçsiz olarak, kimlik oluşturmaya yönelik tercihler yapmaktadırlar (Odabaşı, 2017: 5). Bu anlamda tüketim, insanların kendilerini dış dünyaya tanıtmak için kullandıkları bir araç olmaktadır.

Bocock (aktaran Orçan, 2014: 24) tüketim ile kimlik arasındaki ilişkiyi şu sözlerle açıklamaktadır: "Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıkları ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş durumdadır."

Tüketicinin kimlik oluşturma ve kişilerin kendilerini ifade etme aracı olmasıyla ilgili İpekçi (2014: 15) şöyle bir örnek vermektedir: Kendini "Rock"çı olarak tanımlayan bir kişi bir başka ülkeye gittiğinde giydiği kıyafetleri, jestleri ve tüketim biçimleriyle yaşam tarzını ortaya koyarak diğer "Rock"çılar tarafından fark edilip benimsenecektir. Bu örnek günümüzde tüketimin oluşturduğu evrensel dili görmemiz açısından da önemlidir.

2.1.2. Tüketici Kavramı

Tüketici, "kendisinin ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir mal ya da hizmet satın alan ve kullanan kişi" şeklinde tanımlanabilmektedir (Velioğlu, 2013: 4). Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketici her zaman mal veya hizmetin kullanıcısı olmayabilir. Buradaki önemli olan nokta, mal veya hizmetin tüketilmek üzere satın alınmasıdır (Velioğlu, 2013: 4).

Bir diğer tanıma göre ise tüketici, "hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişidir" (Altunışık ve diğerleri, 2002: 64). Tüketici kavramı için belirli bir

ihtiyacın varlığı, bu ihtiyacı gidermek için gerekli imkan yani para ve bu parayı harcama isteğinin bulunması gerekmektedir.

Tüketici, kapsamlı bir kavramdır ve satın alan ya da kullanan gibi farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Altunışık vd. (2002: 64) bu ilk bakışta karmaşık görünen kavramı bir örnekle açıklamaktadır. Örnekte bir ailede çocuk oyuncak isteğini dile getirir, anne bunun iyi bir doğum günü hediyesi olacağını söyler ve gidip satın alırken parayı baba öder. Burada tüketici kimdir sorusunun cevabı hepsidir. Çocuk, "ihtiyacı hisseden" ve satın almayla birlikte "kullanıcı" olarak tüketici; anne, "etkileyici" olarak ve baba da "müşteri" olarak tüketici olmaktadır.

2.2. TÜKETİM TÜRLERİ

Tüketim üzerine günlük deneyimlerimiz ve yapılan çalışmalar sonucu tek bir tüketim yapısının olmadığı görülmektedir (Odabaşı, 2017: 6). Bu nedende tüketimi türlere ayırarak incelemek bu kapsamlı kavramı daha iyi anlamak için yerinde olacaktır. Ransome (2005: 66) tüketimi önce temel olarak basit ve karmaşık tüketim olarak ikiye ayırmakta, daha sonra bunları da alt başlıklara ayırarak incelemektedir. İpekçi (2014: 58) ise bu ayrıma eklemelerde bulunarak yeni bir sınıflandırma oluşturmuştur.

Tablo 5: Tüketim Türleri

Basit Tüketim	Zorunlu Tüketim
	Özenli Tüketim
	Tutkulu Tüketim
Karmaşık Tüketim	Refah Tüketimi
	Gösterişçi Tüketim
	Sembolik Tüketim
	Sosyal Amaçlı Tüketim
	Telafi Edici Tüketim
	Hedonik Tüketim

Kaynak: İpekçi, 2014: 58

Bu başlık altında tüketim türleri önce İpekçi (2014: 58)'nin eklemeler yaptığı sınıflandırma temel alınarak basit ve karmaşık tüketim olarak incelenecek ardından da tüketimde güncel yönelimler başlığı altında literatürde görülen diğer bazı tüketim biçimleri ele alınacaktır.

2.2.1. Basit Tüketim

Bu tüketim türü ile temel ihtiyaçların tatminine yönelik tüketimler söz konusudur. Zorunlu, özenli ve tutkulu tüketim olarak üç sınıfta incelenmektedir.

2.2.1.1. Zorunlu Tüketim

Zorunlu tüketim, insanların hayatta kalmak için karşılanması gereken temel ihtiyaçların giderilmesi için yapılan tüketimdir (Odabaşı, 2017: 7). Yiyecek, içecek ve giyinme gibi ürünlerin tüketimi bu gruba aittir. Bu grup tüketim, gelir seviyesinde bir düşüş olsa dahi aynı miktarda karşılanmaya devam etmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 110 aktaran İpekçi, 2014: 58).

2.2.1.2. Özenli Tüketim

Özenli tüketimde zorunluluktan daha esnek bakılabilecek bir ihtiyaç söz konusudur. Odabaşı (2017: 7) bu tüketim türünü "verimlilik kapasitesi ve tatmin düzeyinde bir üst düzeye geçilmesiyle bağlantılı" olan tüketim, şeklinde tanımlamaktadır. Konforla ilişkili olarak satın alınan ev aletleri bu grup tüketim türüne örnek gösterilebilir.

2.2.1.3. Tutkulu Tüketim

Bu grup tüketimde zorunluluktan uzaklaşılması ve zevkin devreye girmesi söz konusudur (Odabaşı, 2017: 7). Ambiyansı zevkimize uygun lüks bir yerde aromalı bir fincan kahve içmek ya da evimizi konfor düzeyinin yanında göz zevkimize de uygun şekilde döşetmek bu tüketim türüne verilebilecek örneklerdir.

2.2.2. Karmaşık Tüketim

Basit tüketim ile daha temel ihtiyaçların tatminine yönelik tüketim ifade edilirken karmaşık tüketim ile artık tüketimin daha üst ihtiyaçlara yönelik olması durumu söz konusudur (Odabaşı, 2017: 7). Karmaşık tüketimin, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki fizyolojik, güvenlik ve sevgi ihtiyacından sonra ortaya çıkan saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıyla ilişkili olduğu söylenebilir (İpekçi, 2014: 59).

2.2.2.1. Refah Tüketimi

Refah tüketiminde, tutkulu tüketimdeki ara sıra yapılan tüketimin sıklıkla yapılması durumu vardır (Odabaşı, 2017: 7). Örneğin; lüks ev ürünleri, ev işlerinde daimi bir yardımcı hizmeti, alkollü içkiler ve tütün ürünleri bu grup tüketime girmektedir.

2.2.2.2. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, kişinin kendini başkalarıyla karşılaştırarak satın alma eyleminde bulunması durumunu ifade etmektedir. Bu grup tüketimde kişi kendisiyle ilgili çevresine bir mesaj vermek istemektedir. Kıyaslama, gösterişçi tüketimin ayırt edici yönü olmaktadır. Örnek olarak kişinin boş zaman değerlendirme faaliyetleri ve bunlarla ilgili ürün ve hizmet tüketimi onun kim ve nasıl biri olduğunu çevresine göstermesi açısından önemlidir (Odabaşı, 2017: 7).

Gösterişçi tüketim kavramının incelenmesi literatürde ilk kez Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Veblen'in 1889 yılında kaleme aldığı "Aylak Sınıfının Teorisi" isimli kitabıyla gerçekleşmiştir. Veblen (2014: 8)'in "aylak sınıfı" olarak ele aldığı sınıf, "çalışma gereksinimi olmayan, parası ve boş zamanı bol olan" insanların bulunduğu sınıftır. Bu ayrıcalıklı sınıftaki insanlar ne kadar zengin olduklarını göstermek için tüketimde bulunurlar ve sahip oldukları malları zevkle sergilerler. Bu yönüyle eser, tüketimdeki sınıfsal farkı ortaya koymaktadır.

Veblen (2014: 31)'e göre bu gösteriş isteğinin saygınlıkla ilişkisi vardır. Veblen (2014: 31), saygınlık için önceden saldırganlığın, savaşta ve devlet yönetiminde başarının yani gücün önemli olması söz konusuysen daha sonra toplumda saygın olmak için zengin olmanın yeterli hale geldiğini ifade etmektedir. Buradan insanların saygınlık ihtiyacını karşılamak için de tüketimde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Veblen (2014: 63) bu ihtiyacın tüketime yol açmasını şu cümlelerle anlatmaktadır: "Zengin ve bol zamanlı insan pahalı tüketim maddelerini açık ve dikkat çekecek şekilde tüketerek saygınlığını korumak ister." Hatta sadece satın alma davranışının zenginliğini göstermede yeterli olmadığını, bunun için evinde ziyafetler de vermesi gerektiğini anlatarak devam eder. "Ama servetini dışarıya göstermek, kanıtlamak için bunu yapmak yeterli olmaz. Bu nedenle dostlarını, arkadaşlarını ve rakiplerini evine davet ederek onlara ziyafetler, hediyeler verir, onları müzikli, danslı partilerle eğlendirir."

Yazar, gösterişçi tüketimi anlatırken "aylak sınıfı" tanımlamasını kullanarak bu insanların boş zamanlarına vurgu yapmaktadır. Bu ise bizi günümüzde de sık karşılaştığımız boş zaman tüketimi olgusuna götürmektedir. Gösterişçi tüketimde boş zamanların tüketimde bulunarak değerlendirilmesi hala zenginlik ve dolayısıyla saygınlık göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2.3. Sembolik Tüketim

Odabaşı (2017: 7) sembolik tüketimi, "tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla" ilişkili olan tüketim türü şeklinde tanımlamaktadır. Bu tüketim türünde ürün ve hizmetlere çeşitli anlamlar yüklenmesi ve bunları satın alan kişiye bu yüklenen anlamlar aracılığıyla bir kazanç sağlaması durumu görülmektedir. Böylece satın alan kişinin kendini çevresine tanıtmada ürün bir araç olmaktadır. Günümüzde moda yaratma çabaları ve reklamlar aracılığıyla işletmelerin pazarlama birimleri tarafından aktif olarak yönlendirilen sembolik tüketimin postmodern kültürün tüketim biçimi olduğu ifade edilmektedir (Odabaşı, 2017: 7).

Sembolik tüketimde temel olarak insanın anlam verme doğasından yola çıkılmaktadır. Belirli bir anlam yüklenen ürünün sahipliği ile birey, o ürünle

olumlu anlamdan yararlanmaktadır. Anlamı ürün ile paylaşmakta, üründen ürünün temel kullanım amacının sağladığı fayda dışında da bir menfaat elde etmektedir. Örneğin bir spor arabanın, arabaya sahip olan kişiye "genç, dinamik ve özgür" gibi anlamlar kazandırma gücü vardır. Bu durumda sayılan niteliklere sahip olmak isteyen kişi bir spor araba ile bu hedefine ulaşmak isteyebilmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetleri ve reklam aracılığıyla ürünlerine bu tarz sembolik anlamlar kazandırmaya çalışmaktadır.

Pazarlama sosyologu Piere Martineau "ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür" demektedir (Odabaşı, 2017: 84). Yani kişilik ile ürün ve marka arasında oluşturulmuş bir ilişki vardır. Sembolik tüketimde kişilerin belirli marka ürünleri tüketerek belirli mesajlar verme durumu söz konusudur. İşletmeler markalarının başarısı için, pazarlama faaliyetleriyle bireylerin zihninde markayla ilişkili bir algı yaratarak bu sembol gücünden yararlanmaya çalışmaktadırlar.

Odabaşı (2017: 86) sembolik ürün tüketiminin nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak.

Sembolik tüketimde tüketim, bireyin kim olduğunu kendisine ve çevresine ifade etmede bir araç görevi görmektedir. Özellikle reklam aracılığıyla verilmeye çalışılan ürün-kişilik ya da kimlik eşleşmeleri ile bireylerin bir nevi "kimlik" satın alması söz konusu olmaktadır. Bu aşamada pazarlama uzmanlarının ürüne bir anlam yüklemesi yerine verilmek istenen anlama toplum tarafından zaten sahip olan bir kişi ya da bir başka ürün kullanılabilir. Bu durumda anlam transferi yöntemi uygulanması söz konusudur (İpekçi, 2014: 60). Örneğin reklamda o sıra cesur bir karakteri canlandıran bir dizi oyuncusunun yer alması, izleyicinin ürünle cesaret arasında bir ilişki kurmasına yol açabilmektedir.

Sembolik tüketim ile moda arasında bir ilişki vardır. Odabaşı (aktaran İpekçi, 2014: 61) moda olan ürünlerin belirli bir grubun satın almasıyla başlayıp topluma bir piramit şeklinde yayılması ve üründen tüm toplumun tatmin olmasıyla ürüne olan talebin sona ermesinin bir sembolik sınıflandırma örneği olduğunu ifade etmektedir. Moda olan ürünün satın alınmasıyla kazanılan toplumsal yarardan faydalanılır ve o ürünün modasının geçmesiyle yerine gelenin satın alınmasıyla bu süreç yeniden başlamaktadır.

2.2.2.4. Sosyal Amaçlı Tüketim

Sosyal amaçlı tüketim insanların sosyalleşme ihtiyacından ileri gelmektedir. Yoğun iş yaşamının da etkisiyle giderek daha bireysel bir hayat süren insanlar sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için eskiden olduğu gibi komşu ve arkadaş ziyaretleri yapmak yerine alışveriş merkezlerine (AVM) gitmektedirler. Hava koşullarından etkilenmeyen, kapalı, klimalı, iyi ışıklandırılmış, ferah ve konforlu bu alanlar her yaştan insana her çeşit yiyecek, içecek, giyecek ve eğlence fırsatı sunan yerlerdir. Genellikle ulaşımı kolay yerlerde bulunurlar. Kentleşmenin bir sonucu olarak sosyal yaşam alanlarının kısıtlı olması sebebi de boş zaman etkinliği olarak AVM'lerin seçilmesinde etkilidir. Böylece tüketim, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşıladığı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2.5. Telafi Edici Tüketim

Bu tüketim türü, bireyin bulunduğu statüden memnun olmayıp bir üst statüde bulunanların kullandığını düşündüğü ürünlere sahip olmaya çalışması şeklinde açıklanabilir. Böylece ürün aracılığıyla bireyin kendini üst statü grubuna daha yakın hissetmesi söz konusu olacaktır. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelere sahip çocuk ve ergenlerin yüksek sosyal statüde olanlara göre tüketime verdiği önemin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Quadir, 2012: 44-45). Quadir bunu düşük sosyal statüdekiler için daha fazla tüketimin bir başarı göstergesi olduğu şeklinde açıklamaktadır. Ancak yüksek sosyal sınıfa ait olanlar için ise, kolay elde edilebilirliğinden dolayı, ürün sahipliği artık bir

prestij ve başarı göstergesi olmaktan çıkmıştır. Örneğin günümüzde gençler hatta çocuklar arasında kullanımı yaygın olan pahalı akıllı cep telefonlarının bu amaçla satın alınması telafi edici tüketime örnek olarak gösterilebilir.

2.2.2.6. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim; "duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavram" olarak tanımlanmaktadır (Babacan, 2001: 105 aktaran Odabaşı, 2017: 120). Hedonik tüketim, alışveriş sürecinde ortaya çıkan duygu yönüyle faydacı tüketimden ayrılmaktadır (İpekçi, 2014: 63). Faydacı tüketimde bireyin, ihtiyacı doğrultusunda mantığını kullanarak en uygun ürünü satın alması durumu söz konusu olmaktadır. Bu tüketimde bireyin alışverişi bir "iş" ya da "görev" olarak görmesi ve satın alma kararı verirken ön alışveriş ziyaretleriyle ürün ve ödeme koşulları gibi konular hakkında bilgi toplaması söz konusu olabilmektedir (Akturan, 2010: 110). Hedonik tüketim ise ürünün işlevinden çok alışveriş sürecinin kişiye yaşattığı duygularla ilişkili olmaktadır.

Hedonik tüketimde bireyin zevk için alışveriş yapması durumu vardır. Tüketim, alışveriş yapan kişi için bir "macera"dır (Akturan, 2010: 110). Hedonik tüketimde yaşanan bu alışveriş deneyimi ürünün sahipliğinden daha değerlidir ve satın alma gerçekleşmese de hedonik bir değer oluşmaktadır (Akturan, 2010: 110). Bu bağlamda bir boş zaman değerlendirme yolu olarak alışveriş ya da başkası için yapılan alışverişlerin de hedonik bir değer olduğu söylenebilmektedir (Akturan, 2010: 110). Hedonik tüketimde alışveriş birey için başlı başına keyif veren bir faaliyettir.

Arnold ve Reynold (2003 aktaran Özgül, 2011: 26-27) hedonik tüketimin nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

- Macera için alışveriş, temelde kişilerin alışveriş sırasında heyecan duyması ve kendilerini başka bir dünyada hissetmeleri durumudur.
- Sosyalleşmek için alışveriş, bireylerin aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirme ihtiyaçlarının karşılanmasını ifade etmektedir. Ayrıca benzer zevklere sahip başka insanlarla alışveriş aracılığıyla bir araya gelinmesinden doğan bir tatmin durumu da söz konusudur.

- Rahatlamak için alışveriş, günlük yaşam stresinden uzaklaşmak amacıyla yapılan alışverişi ifade etmektedir.
- Fikir edinmek için alışveriş, yeni ürünler, trend ve modadan haberdar olmak için yapılan alışveriştir. Yine zevk için olma esası vardır.
- Başkalarını mutlu etmek için alışveriş, kişinin bir başkasına onu düşündüğünü ve sevdiğini ifade etmek için, özellikle özel addedilen günlerde, hediye etmek üzere yaptığı alışveriştir.
- Değer elde etmek için alışveriş, iki yönlü olabilmektedir. İlki indirimleri bilmek ve pazarlık yapmak ile elde edilen kazancın verdiği haz, ikincisi ise piyasa bilgisine sahip olmayla duyulan haz şeklindedir. İlkinde kişinin kendini akıllı hissederek tatmin olma durumu vardır. İkincisinde ise iyi ve ucuz ürünlerin nereden alınacağı konusunda bilgili olmanın ve bu bilgileri başkalarına aktarmanın verdiği bir tatmin söz konusudur.

Hedonik tüketimde duygusal kararlarla haz elde etmek için alışveriş yapılmaktadır. İşletmelerin de ürünlerini sürekli yeni haz malzemesi olarak piyasaya sürmesi söz konusudur. Böylece hazzın bireylerin "yaşamının merkezine taşınması ve ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak daha fazla ürüne ihtiyaç hissetmesi" durumu söz konusu olmaktadır (Özgül, 2011: 36).

2.2.2.6.1. Plansız Satın Alma

Plansız satın alma davranışı, tüketicilerin herhangi bir plana dayalı olmadan dürtüsel satın alma eylemi gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 377). Bu satın alma davranışında tüketicinin, mağazaya girerken aklında olmayan bir ürün ya da hizmeti satın alarak mağazadan ayrılması durumu söz konusudur. Bu yönüyle hedonik tüketimin bir bakıma plansız satın almayı kapsadığı anlaşılabilmektedir (İpekçi, 2014: 67).

Akturan (2010: 110) plansız satın alma davranışının perakendecilik için önemine işaret etmektedir. Bu satın alma davranışında kararın mağazada veriliyor olması kilit noktadır. İşletmeler için mağazanın tüketicilerde bu davranışı oluşturacak

dürtünün ortaya çıkmasına zemin hazırlayacak bir ortam haline getirilmesi önemli olmaktadır.

Odabaşı ve Barış (2015: 377-378), plansız satın alma türlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Tamamen plansız alımlar, yeni bir ürünü görüp onu denemek istemek şeklinde olmaktadır.
- Hatırlatmalarla yapılan plansız alımlar, aslında alınması düşünülen ama alışveriş planında unutilan ve mağazada görüp hatırlanmasıyla yapılan satın alımlardır.
- Öneriyle gelen plansız alımlar, önceden hissedilmeyen bir ihtiyacın görülen ürün ile hissedilmesi ve satın alınmasıyla karşılanması şeklinde olmaktadır.
- Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar, bir ürün satın alma sırasında bir başka ürünün promosyon, görünüş ya da satın alınan ürünü tamamlama gibi cazibeleriyle satın alınmasıdır.

Plansız satın alma duygusal ve bilişsel olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Duygusal boyut; hisler, duyular, ruh hali ve dürtü gibi olguları içerirken bilişsel boyut; geleceği düşünmeden anlık karar alma, satın almayı planlamama ve bilişsel davranmamayı ifade etmektedir (Coley ve Burgess, 2003 aktaran Akturan, 2010: 110).

2.2.2.6.2. Planlı Satın Alma

Planlı satın almada ise, plansız satın almanın aksine, önceden alınması kararlaştırılmış yani plan dahilinde olan ürünlerin alınması durumu söz konusudur. Böylece satın alma kararında, satın alma sırasındaki psikolojik ve çevresel müdahalelerin etkisi minimum düzeye çekilmektedir (İpekçi, 2014: 68). Bu bağlamda bilinçli bir tüketicinin planlı satın alma davranışı göstererek gereksiz ürün ve hizmet satın alma davranışından kaçınmaya çalışacağı söylenebilir.

2.2.3. Tüketimde Güncel Yönelimler

Tüketim kültürünün bir sonucu olarak yukarıda anlatılan sembolik, hedonik, gösterişçi gibi etik yönü tartışmalı tüketim türleri günümüzde yaygın olarak görülmektedir. Ancak bu tüketim türlerinin neden olduğu toplumsal, çevresel ve psikolojik sonuçlardan rahatsız olan kimi tüketicilerin bir kaçış yolu arayışında bulunduğu görülmektedir.

Albinsson vd. (2010: 422) tarafından yapılan bir araştırmada Berlin Duvarı'nın yıkılışıyla liberal sistemle tanışan Doğu Almanya'daki insanların tüketim davranışları incelenmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre araştırmanın katılımcıları kısa sürede Almanya'nın öteki bloğundaki tüketim kültürüne uyum sağlamış ancak bir süre sonra bundan mutsuzluk duyup eski tüketim alışkanlıklarına geri dönmüşlerdir.

Araştırmada görülen durum aslında bize bu başlık altında incelenecek olan kavramların pek de yeni olmamasına rağmen son zamanlarda neden popüler olduğuna bir ışık tutabilmektedir. Artık kimi tüketiciler mevcut düzenin onları memnun etmediğinin farkına varmakta ve yeni arayışlarda bulunmaktadır. Kimileri ise tüketim kültürünü o kadar içselleştirmiş ki bu kavramları da bir moda akımı olarak görmekte ve kavramlara bir "heves" ile yaklaşmaktadır.

Bu başlık altında, güncel yönelim olarak değerlendirilebilecek tüketim türlerinden en yaygın görülen ve literatürde kendine yer bulan gönüllü sadelik, minimalizm ve tüketim karşıtlığı kavramları incelenecektir.

2.2.3.1. Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik kavramı ilk defa Gandhi'nin öğrencisi Richard Gregg tarafından 1936 yılında kullanılmıştır (Elgin, 1993: 23). Gregg, gönüllü sadeliği isteklerin daha yüce amaçlar ve tatminler için dizginlenmesi ve enerjinin bu amaçlara yönlendirilmesi şeklinde tanımlamaktadır (Elgin, 1993: 23). Odabaşı (2017: 220) ise gönüllü sadeliği şöyle tanımlamaktadır: "bireyin dış dünyasında olduğunca sade ve basit, iç dünyasında zengin ve derinliği olan bir yaşamdır." Bu yaşam tarzı

tüketimde sadelik ve tüketim kültürünün yol açtığı çevre ve sosyal sorunlara karşı duyarlı olmayı gerektirmektedir.

Shama, (1985: 57-58) gönüllü sadeliğin altı temel değerden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu değerler;

- Maddi Sadelik: Az ve öz tüketimin ifade etmektedir. Ancak maddi sadelik her zaman ucuz ürün anlamına gelmemektedir. Örneğin enerji tüketimi düşük çevre dostu ürünler, diğerlerine kıyasla daha pahalı olabilmektedir (Odabaşı, 2017: 221)
- İnsancıl Ölçek: Küçük güzeldir anlayışıyla küçük ölçekli iş ve yaşam ortamlarına bakışı ifade etmektedir. Büyük şirketlerde ve apartmanlarda insan ilişkilerinin zarar görmesi sorunu söz konusudur. Tüketim aracının, insan mutluluğu amacının önüne geçmesi insanın özgürlüğünü ve gelişmesini önlemektedir (Schumacher aktaran Odabaşı, 2017: 223).
- Uygun Teknoloji: Yüksek teknolojiye sahip bir ürünün, moda vb. sebeplerle, satın alınması yerine işlevsel yönden yeterli ve enerji tasarrufu yüksek ürünlerin tercih edilmesini ifade etmektedir.
- Belirleyicilik: Bireylerin kendi yaşamları üzerinde daha fazla kontrolünün olmasını ifade etmektedir. Taksit ödemeleri, çeldirici reklam mesajları vb. etkenlerden daha bağımsız hareket edebilme isteğidir.
- Çevresel Duyarlılık: İnsanların kısıtlı doğal kaynakları dikkatli kullanması ve çevre kirliliğine karşı etkin tavır almasıdır.
- Kişisel Gelişim: Bireylerin kendini keşfetmesi ve iç dünyasını manevi ve ruhsal olarak geliştirmesidir.

Özgül (2010) ise Shama (1985) ve Iwata (2006)'dan yararlanarak geliştirdiği ölçek ile gönüllü sade yaşam tarzının boyutlarını; planlı alışveriş, yaşamın maddi olmayan unsurlarına önem verme, sade ürünlerin seçimi ve kendi kendine yeterlilik şeklinde sıralamaktadır.

Gönüllü sade yaşam, zorunlu sadelik olan fakirlikle karıştırılmamalıdır (Odabaşı, 2017: 124). Gönüllü sadelik özgürce ve bilinçli olarak seçilen bir tercihtir. Hakim olan tüketim kültüründe medya vb. kanallar aracılığıyla tüketimin özendirilmesi ile artan tüketimden çevre olumsuz yönde etkilenmektedir. Gönüllü

sadelik ise hakim olan bu tüketim kültüründe bilinçli bir karşı duruş olarak değerlendirilebilir.

2.2.3.2. Minimalist Tüketim

Minimalist yaşam felsefesinin temelleri Budizm'in Zen felsefesine kadar dayanmaktadır (Altay ve Özgündoğdu, 2017: 1564). Bu konuda 16.yy'da yaşamış olan Sen no Rikyu'nun "Daha az daha iyidir" sözleri felsefeyi tanımlaması açısından önemlidir (Toula-Breysse 2014: 78 aktaran Altay ve Özgündoğdu, 2017: 1564). Ancak minimalizm günümüzde daha çok 20.yy'da yaşamış olan mimar Mies Van der Rohe'nun "Az çoktur" sözüyle bilinmektedir.

Sanat, müzik, mimari gibi pek çok alanda görülen minimalizm, bir tüketim biçimi olarak da ihtiyacın ön planda tutulması, az ve öz sahiplik anlamlarında kullanılmaktadır (Birol, 2013). Bu tüketim şeklinde ayıklama ve sadeleşme esas alınmaktadır. Daha az alışveriş yapma, mutluluğu eşya sahipliğinde aramama, vücudundaki fazlalıklardan kurtulma felsefenin günümüzdeki öğretileri olarak değerlendirilebilir (Altay ve Özgündoğdu, 2017: 1565).

Minimalizmde çok eşya sahipliğinin neden olduğu zaman kaybına ve esas değerlerin gözden kaçırılmasına işaret edilmektedir. Yaratılmış ihtiyaçlar alışveriş öncesinde, alışveriş eylemiyle ve sonrasında kişinin vaktinden çalmaktadır. Örneğin dolapta ihtiyaçtan fazla giysinin bulunması bir tercih yapma zorunluluğu yaratmaktadır. Bu ise minimalist felsefe için daha verimli geçirilebilecek zamanın boşa geçmesi demektir.

Minimalist yaşam tarzının bir diğer boyutu da içinde yaşadığımız dünyayı minimum düzeyde etkilemektir (Altay ve Özgündoğdu, 2017: 1565). Tüketim davranışları açısından bakıldığında minimalist tüketimde ürün tercihlerinin çevreyi gözeterek verilmesiyle doğaya verilen zarar minimum düzeye indirilmeye çalışılmaktadır.

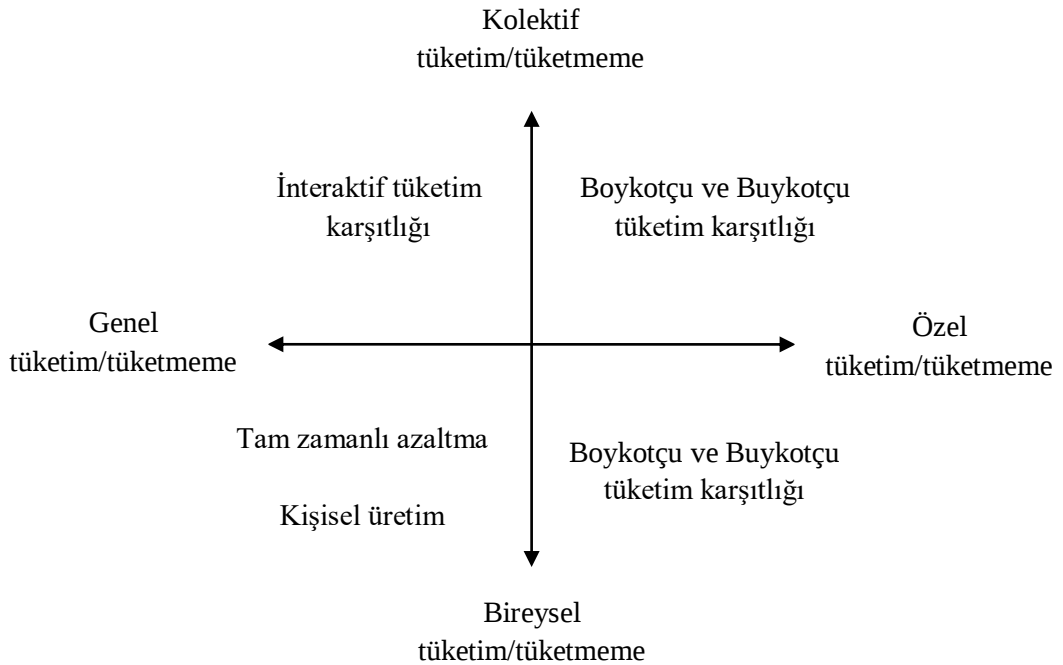
Günümüzde minimalizm felsefesi daha çok bir tasarım olarak karşımıza çıkmaktadır. İç mimari, giyim gibi sektörlerde minimalist stil tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bu durum ise bir yaşam felsefesi olan minimalizmden biraz ayrı kalmakta ve kavramın bir moda akımı olarak algılanmasına sebep olmaktadır.

2.2.3.3. Tüketim Karşıtlığı

Tüketim karşıtlığı kavramı yerel veya küresel düzeyde görülen toplumsal ve sistemsel problemler sonucunda tüketicinin; tüketmeme, tüketimi azaltma ya da seçici tüketimde bulunma kararı vermesi olarak tanımlanabilmektedir (Başçı, 2015: 47). Başçı (2015: 55) tüketim karşıtlarının konvansiyonel pazarlama sistemi ve tüketicilerin etik yönden tartışmalı satın alım davranışlarına karşı çıktıklarını ifade etmektedir. Tüketim karşıtlığı olgusunda tüketicilerin, yine sadelik esas olmakla birlikte, seçici tüketim davranışı gösterme ve boykot etme gibi aktif rol üstlenmesi durumu söz konusudur.

Literatürde üzerine yapılmış kapsamlı çalışmalara nadir rastlanan tüketim karşıtlığı kavramı için Başçı (2015: 55)'nin geliştirdiği sınıflandırma Şekil 9'daki gibidir. Yazar tüketim karşıtlığı davranışlarını toplu (kolektif) ya da bireysel olarak ve genel ya da belirli bir ürün veya markaya özel olan davranışlar boyutlarında ele almaktadır.

Şekil 9: Tüketim Karşıtlığı Davranışları Üzerinden Yapılan Bir Sınıflandırma



Kaynak: Başçı, 2015: 55.

Şekil 9'da görseli sunulan tüketim karşıtlığı tiplerinden olan tam zamanlı azaltmada bireyler, kitle kültürünün dayattığı aşırı tüketimi reddetme ve kaynakları verimli kullanıma davranışları göstermektedir. Tüketim kültürünün ürünü olan özel günlerde alışveriş yapılması durumuna karşı olma, enerji tasarruflu ürünler kullanma, geri dönüşüm ve tekrar kullanma, toplu taşıma ya da bisiklet kullanımı, az çocuk sahibi olma kararı, et tüketiminin azaltılması ya da tüketilmemesi gibi davranışlarda bulunulur.

Boykotçu tüketim karşıtlığı, tüketicilerin uygun davranmadığını düşündüğü işletmeleri, onların ürün veya markalarını kısa ya da uzun vadede satın almayarak cezalandırması şeklinde verilen bir tepkidir. Burada boykot sebebi üretim sürecinde aşırı atık ile doğayı kirletme gibi çevresel ya da çocuk işçi çalıştırma gibi toplumsal sebepli olabileceği gibi kimi zaman da kişiseldir. Örneğin; bir çalışanın işten çıkarılması üzerine çalışan ve yakın çevresi tarafından işletmenin ürünlerinin boykot edilmesi gibi (Hoffmann, 2011 aktaran Başçı, 2015: 58). Boykot bireysel olarak yapılabildiği gibi çok büyük boyutta boykot toplulukları da oluşturulabilmektedir. Günümüzde kimi küresel firmalara karşı oluşmuş büyük ölçekli boykot toplulukları mevcuttur.

Buycot kavramı İngilizcedeki satın almak anlamına gelen "buy" sözcüğünden türetilen, tüketicilerin belirli ürünleri satın alarak bir tepki vermesi şeklinde düşünülebilecek bir kavramdır. Buycotçuluğun tanımı, sosyal olarak faydalı kabul edilebilen ürünler üreten işletmeleri bu ürünleri satın alınarak ödüllendirmektir (Neilson, 2010: 214). Başçı (2015: 59), buycotçuluğu tüketim karşıtlığı olarak değerlendirmesini, sosyal yönden olumlu olan bu ürünlerin kimi zaman diğerlerine göre oldukça pahalı olabileceğini ve erişim yönünden çaba gerektireceğini, bunun da bir direnç gerektirdiğini ifade ederek açıklamaktadır. Yani satın alınmak istenmeyen ürünlere karşı yoğun bir karşıtlık olduğu anlaşılmaktadır. Yeşil enerji şirketleriyle çalışma, organik tüketim, yerel mağazalardan alışveriş yapma şeklinde tepkiler bu türe örnek verilebilmektedir.

İnteraktif tüketim karşıtlığı kolektif bir tüketimi ifade etmektedir. Bir ürünün ortak kullanımı anlamına gelmektedir. Senede birkaç kere kullanılacak bir matkabı satın almak yerine şehirdeki eşya kütüphanesinden ödünç almak ya da aynı güzergaha gidecek insanların bir arabayı paylaşması, evdeki boş odada bir süreliğine

birini ağırlama ya da kütüphane kullanımı paylaşım temelli bu tüketim karşıtlığı türüne örnek olarak gösterilebilmektedir. Günümüzde özellikle internet sayesinde bu tür paylaşımların alanı ve kapsamı genişlemiştir.

Kişisel üretim ise ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin satın alınması yerine kişinin kendi imkanlarıyla ihtiyacını karşılaması anlamına gelmektedir. Evde ekmek, peynir yapımı şeklinde olabildiği gibi teknolojinin gelişmesiyle kırılan eksik parçaların üç boyutlu yazıcılar ile ekonomik bir şekilde tamamlanmasına imkan tanınması da bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Tüketim karşıtlığının yukarıda sınıflandırılan davranış şekillerinden her bireyde bir ya da birkaçı görülebileceği gibi bu türler farklı yoğunlukta da bulunabilmektedir (Başçı, 2015: 56). Bir skala olarak düşünüldüğünde hafif yoğunluktan çok yoğunluktan bir derecelendirme söz konusu olacaktır. Kavram kimi yerde gönüllü sadeliği çağrıştırmaktadır. Ancak her gönüllü sade yaşam tarzına sahip birey tüketim karşıtı olarak adlandırılmamaktadır (Shaw ve Newholm, 2002: 169). Buradaki ayrım, gönüllü sadelikte bireyin kendi içine yönelmesi ve sadeleşmesinin rahatlama isteği gibi nedenlerle ortaya çıkabilmesidir (Başçı, 2015: 57-58).

2.3. BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

Bilinç kavramı en genel anlamıyla farkında olma durumunu ifade etmektedir. (Tulving, 1985 aktaran Buğday, 2015: 59). Bir başka deyişle bilinç; "insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği" demektir (TDK, 2011: 341). Kapsamlı bir tanıma göre ise bilinç; insanın kendisini bilmesi, çevresinde olup bitenleri farkında olması ve akıl yoluyla bunlardan sonuçlar çıkarabilmesidir (Eroğlu, 2012: 81). Bu açıdan bilinç sayesinde davranışların anlamlı hale geldiği söylenebilmektedir (Buğday, 2015: 59).

Bu başlık altında tüketim ve tüketici kavramları bilinçli olma halleriyle ele alınacaktır.

2.3.1. Bilinçli Tüketim

Bilinçli tüketim, tüketicilerin haklarının ve bununla beraber tüketim davranışlarının çevreye ve topluma olan etkilerinin de farkında olarak savurganlık ve israftan uzak bir şekilde tüketimde bulunmasıdır (Özbölük, 2010: 16). Tanımdan da anlaşılacağı üzere bilinçli tüketimde hem tüketicilerin işletmelerin etik dışı davranışlarından korunması hem de doğal yaşamın ve toplumun tüketicinin düşüncesiz davranışlarından korunması durumu söz konusudur.

Bilinçli tüketimin gerçekleşmesi için tüketicilerin sahip olduğu hakları bilmesi ve bu haklarını kullanması önemli olmaktadır (Hayta, 2006: 239). İşletmelerin etik dışı davranışları kimi zaman tüketicilerin tepkileri ile açığa çıkmaktadır. Böyle bir durumda işletme hatasını telafi eder ve tekrarlamamak için çaba gösterir. Ancak tüketicinin etik olmayan durumu tanıyabilmesi için haklarının bilincinde olması gerekmektedir.

Öte yandan bilinçli tüketimde tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını sağlıklı bir şekilde belirleyebilmesi ve satın alma kararlarını bu mantık ile vermesi durumu vardır. Burada ise etik yönü sorgulanır davranışın sorumlusu tüketici olmaktadır. Yine benzer şekilde tüketicinin çevreye ve topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olması tüketim davranışlarını etkileyecektir.

2.3.2. Bilinçli Tüketici

Bilinçli tüketim kavramından yola çıkılarak bilinçli tüketici; haklarını bilen ve haksızlığa tepki veren, verdiği satın alma kararlarında ve sonrasında toplumu ve çevreyi gözetken sorumluluk sahibi kişi olarak tanımlanabilir.

Gülmez (2006: 154) bilinçli tüketici kavramını şöyle tanımlamaktadır:

Mal ve hizmet satın alırken temel ihtiyaçlarını ön planda tutan, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlam olmasına dikkat eden; haklarını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan; medya ve reklamların etkisinde kalarak yanlış davranış göstermeyen, her çeşit savurganlık ve israfın karşısında olan kişidir.

Hekimci (2003: 72) ise bilinçli tüketicinin çıkarlarını koruması özelliğini vurgulamış, örgütlü olma yeteneğine işaret etmiş ayrıca yerli ürün seçimi gibi

tercihlerle ekonomiye etkisini belirtmiştir. Hekimci bilinçli tüketici kavramını şu cümleyle tanımlamaktadır:

Örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı alış-veriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçebilen, ayıplı, güvensiz ve yetersiz mal ve hizmete karşı tepkisini gösteren, hakkını arayan ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla, giderek üretimi kalite ve verimliliğe yöneltecek olan yadsınmaz bir sosyoekonomik unsurdur.

Hekimci (2002: 151 aktaran Karsu, 2013: 111)'nin ifade ettiği gibi bilinçli tüketici; bir yandan bütçesine uygun ve kaliteli ürün seçimi ile kendi çıkarlarını korurken, diğer yandan da ürün tercihleriyle işletmeleri kaliteye ve etik davranmaya zorlaması ve ekonomiyi de verimliliğe iten bir unsur olması açısından önemli bir görev üstlenmektedir. Ya da Göksel (1999 aktaran Torlak, 2003: 264)'in ifadesiyle tüketicilerin bilinçlenerek daha doğru kararlar vermesi, piyasada serbest rekabetin oluşmasına zemin hazırlarken ürün ve hizmetlerde kalite artışını ve etkin kaynak kullanımına sağlamakta ve talebin düzenlenmesiyle enflasyonun önlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Yukarıda açıklanan tüketici davranışlarının çevresel, toplumsal ve ekonomik etkileri düşünüldüğünde tüketici bilincinin önemi anlaşılmaktadır. Tüketici bilinci yaratılması ise tüketicinin eğitimi konusunu gündeme getirmektedir (Hayta, 2009: 144). Tüketicilerin sorumluluklarının, etki gücünün ve haklarının farkında olması için bu konudaki bilgi ve eğitim düzeyi çok önemli olmaktadır. Eğitimli tüketicinin, kazandığı bilinç sayesinde, ürünleri ve firmaları değerlendirebilme ve bunlar arasında doğru tercihler yapabilme yeteneği gelişmektedir. Tüketicilerin bilinçli davranış kazandırılması üzere eğitilmesi günümüzde evrensel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Hayta, 2009: 144).

Toplu halde tepki göstermek ise tüketicilerin etki gücünü arttıran önemli bir unsurdur (Göksel, 1999 aktaran Torlak, 2003: 264). Daha kalabalık grupların yaptırım gücü daha fazla olmaktadır. Bu nedenle toplu boykotlar daha çok dikkat çekmektedir. Sivil toplum kuruluşları tüketicilerin birlikte hareketine imkan sağlamaları açısından önemlidir. Ayrıca bu örgütler, tüketici bilincini arttıracak eğitim çalışmalarında bulunmaları sebebiyle de önemli olmaktadır. Örneğin,

Tüketicuyu Koruma Derneği (TükoDer)'nin tüketicilerin bilinçlendirilmesi için gazetelere küçük karikatür ilanları vermesi bu kapsamda değerlendirilebilir (Torlak, 2003: 267).

Bilinçli tüketicilerin, kavramın tanımlarından da anlaşılacağı gibi, pek çok rolü bulunmaktadır. Bu çok kapsamlı olan bilinçli tüketici kavramı literatürde çeşitli boyutlara ayrılarak ele alınmaktadır. Roux ve Nantel (2009: 904) kavramı çevre bilinçli, sosyal bilinçli ve etik olmak üzere üç boyutta incelemektedir. Bilinçli tüketici ölçeği geliştirmek amacıyla yaptığı çalışmada¹⁹ Buğday (2015: 59) bilinçli tüketici kavramını, bu üç boyuta bir de bilinçli tüketicinin akılcı davranma özelliği olan rasyonel olma boyutunu da ekleyerek ele almaktadır.

Bu çalışmanın devamında bilinçli tüketici kavramının daha iyi anlaşılması için bilinçli tüketicinin sosyal sorumlu, etik, çevre bilinçli ve rasyonel olma boyutları incelenecektir.

2.3.2.1. Sosyal Sorumlu Tüketici

Sosyal sorumlu tüketici kavramını Webster (1975: 188) bir ürün ya da hizmet tüketirken bunun sosyal sonuçlarını dikkate alan ya da satın alma gücünü sosyal değişim için kullanan kişi olarak tanımlamaktadır.

Anderson ve Cunnigham (1972: 31) ise yaptıkları araştırmada sosyal bilinçli tüketicilerin açık fikirli, değişime ve gelişime yönelim sergilen ve farkındalıkları yüksek kişiler olduğunu bulgulamışlardır. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumlu tüketicilerin içinde yaşadığı toplumu önemseyen, bireysel olarak olumlu değişimlere açık ve toplumu da bu amaçla yönlendirme isteği taşıyan, idealist kişiler olduğu söylenebilir.

Roberts (1995: 98) kavramı kişisel tüketiminin çevreye etkilerinin farkında olup satın alma davranışında bunu hesaba katan ya da satın alma gücünü mevcut

¹⁹ Çalışmada Buğday (2015) bilinçli tüketici kavramını ölçen boyutlara rasyonel tüketici ve sade tüketici boyutlarını eklemektedir. Sade tüketici boyutu gönüllü sadelik yaşam felsefesi ile temellendirilmiştir. Buğday ve Babaoğlu (2016: 197) bu kapsamda sade tüketimi "lüks ve gösteriş amaçlı tüketimden uzak durarak, sadece ihtiyaç temelli tüketim davranışını içermekte" şeklinde tanımlamaktadır. Bu çalışmada gönüllü sadelik tüketim biçimi 2.2.3. Tüketimde Güncel Yönelimler başlığında incelenmiştir. Bunun için Buğday'ın sade tüketim boyutu "Bilinçli Tüketici" başlığı altında tekrar incelenmeyecektir. Bu konuda detaylı bilgi için 2.2.3.1. Gönüllü Sadelik başlığını inceleyebilirsiniz.

sosyal sorunların farkında olarak, bunlara bir tepki olacak şekilde kullanan kişi şeklinde tanımlamaktadır. Bu çalışmada olduğu gibi kimi çalışmalarda çevre bilinçli tüketim sosyal sorumlu tüketime dahil olarak ele alınmaktadır. Ancak François-Lecompte (2005 aktaran Buğday, 2015: 70) çevre bilinçli tüketimi sosyal sorumlu tüketimden ayrı tutmaktadır.

François-Lecompte (2005 aktaran Buğday, 2015: 69-70) sosyal sorumlu tüketim davranışını beş boyuta ayırarak incelemektedir. Bu boyutlar;

- İşletme davranışları: satın alma kararında işletmelerin topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine bakılması,
- Amaca yönelik satın alma: satın alınan ürünün gelirinin bir bölümünün iyi amaç için kullanılacak olması,
- Küçük işletmelere destek olma: ürünlerin küçük işletmelerden alınması ile onların varlığını sürdürmesine katkıda bulunulması,
- Ürünün menşesine dikkat etme: yerli ürünlerin tercih edilmesi,
- Tüketim hacminin azaltılması: ihtiyaç fazlası tüketimden kaçınılması, şeklindedir.

Stancu (2011 aktaran Buğday, 2015: 70) sosyal sorumlu tüketicilerin toplumsal olaylara yönelik farkındalıklarının yüksek olduğunu, sosyal sorumluluk bilinciyle davranan işletmelerin ürünlerini, daha yüksek fiyatlı olsalar bile, tercih ettiklerini ve topluma ya da çevreye zarar verdiklerini düşündükleri işletmeleri de boykot etmekten kaçınmadıklarını ifade etmektedir.

Buğday (2015: 71) ise kavramın şu maddelere ayrılabilen kapsamlı bir tanımını yapmaktadır: Sosyal sorumlu tüketici;

- İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerine önem veren,
- Çalışan hakları, hayvan hakları, çocuk işçi çalıştırılmaması, engelli bireylerin istihdam edilmesi, ayrımcılık gibi sosyal problemlere duyarlı,
- Boykot etme gücünü kullanan,
- Piyasa üzerindeki etkisinin farkında,
- Sosyal adalet duygusu gelişmiş,
- Bireysel değil toplumcu yaşayan bireylerdir.

2.3.2.2. Etik Tüketici

Etik kavramı çok temel olarak iyi ve kötüyü, doğru ve yanlış belirleyen ahlak üzerine düşünmek, yani ahlak felsefesi anlamına gelmektedir. Uygulamada pek çok alanın etiği bulunmaktadır. Bu disiplin ile alanın uygulayıcılarının davranışları üzerine kurallar geliştirilmektedir. İşletme etiği, pazarlama etiği, bilim etiği gibi tüketim etiği ve tüketicinin etik davranışı da söz konusudur.

Literatürdeki tüketici bilinci üzerine yazılan çalışmalar incelendiğinde pek çok çalışmada tüketicinin özellikle çevre ile ilgili duyarlılıklarının ele alındığı görülmektedir. Ancak kavramı açıklarken anlatıldığı gibi tüketici bilinci olgusu sadece çevre duyarlılığıyla sınırlı değildir. Kavram; hayvan hakları, baskıcı rejimler silahlanma ve sorumsuz satışlar gibi etik yönden tartışmalı olaylara karşı da bir bilinci içermektedir (Shaw ve Shiu, 2003: 1486).

Etik tüketicinin literatürde farklı konulara vurgu yapan çeşitli tanımları yapılmıştır. Aşağıda bu tanımlardan bazıları bulunmaktadır.

Etik tüketici; alışveriş sırasında herhangi bir ürüne zarar vermeyen, bir zarar söz konusu olursa bunu satıcıya bildiren, eksik hesabı fark ettiğinde satıcıyı uyaran ve hırsızlıkta bulunmayan tüketicidir (Cox ve diğerleri, 1990; Kallis ve diğerleri, 1986; Moschis ve Powell, 1986 aktaran Buğday, 2015: 62). Bu tanım ile etik tüketicinin satıcıya karşı dürüstlüğüne işaret edilmiştir.

Tüketicinin en temel haklarından olan seçme hakkı etik tüketici için çevreye zarar vermeyen ve diğer canlılara yaşam hakkı tanıyan işletmelerin ürünlerini seçmesi şeklinde olmaktadır. Bunun bir diğer yönü olan satın almama ise yine etik tüketicinin boykot etme boyutuna işaret etmektedir (Hekimci, 2010: 52) Buradan yola çıkarak etik tüketici; seçme hakkını kullanarak doğa ve tüm canlılar için en doğru ürünü tercih eden ve etik dışı davranan işletmeleri boykot ederek onları cezalandıran tüketicidir diyebiliriz.

Etik tüketici bazı çalışmalarda pazarlama stratejilerine kapılmayan ve bu yönde bilinç geliştiren tüketici olarak tanımlanmıştır (Holt, 1997; Kozinets ve Handelman, 2004 aktaran Buğday, 2015: 64). Bu tanıma göre ise etik tüketici moda, reklam, kampanyalar gibi çeldirici olabilecek unsurlara bir bilinç ile yaklaşan ve

alışveriş sırasında bu yönlendirmelere karşı bir direnç gösterebilen tüketicidir diyebiliriz.

Buğday (2015: 66)'ın yaptığı kapsamlı tanıma göre ise etik tüketici;

- Tüketim davranışında bulunurken etik ilkeleri göz önünde tutan,
- Sahip olduğu doğruluk, dürüstlük gibi erdemleri tüketim davranışına da yansıtan,
- Yasal olmayan ürünleri ve hizmetleri satın almayan ve bunlara karşı tepki gösteren,
- Kendi hakları kadar satıcı ve üreticilerin de haklarını önemseyen,
- Ahlaki olarak belirli bir olgunluk seviyesine ulaşmış tüketicilerdir.

2.3.2.3. Çevre Bilinçli Tüketici

Çevre bilinçli tüketici, "çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğini kavrayan, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum içinde" olan tüketici olarak tanımlanmaktadır (Bener ve Babaoğlu, 2008: 3).

Buğday (2015: 75) ise çevre bilinçli tüketiciyi tüketim davranışında bulunurken bunun doğaya ve diğer canlılara etkilerini düşünen ve buna göre davranan, bilgiye açık, içinde yaşadığımız dünya hakkındaki değişimleri takip eden, doğanın hakimi değil yalnızca bir parçası olduğunun bilincinde olan ve doğaya karşı saygılı davranan birey olarak tanımlamaktadır.

Çevre bilinçli tüketiciler ürün tercihlerini genellikle çevre dostu, doğaya zararı olmayan ambalajlı, geri dönüştürülebilir ve daha az enerji tüketenlerden yana kullanmaktadırlar (Buğday, 2015: 73).

Günümüzde çevre, artan çevre sorunları sebebiyle, çok konuşulan ve insan ile ilişkisi üzerine araştırmalar yapılan bir konu haline gelmiştir. Pazarlama literatüründe ise çevre sorunları 1970'lerden beri ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi çeşitli kavramlarla incelenmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 239). Çevre duyarlı tüketim davranışları ise literatürde çevre bilinçli tüketim, çevreci tüketim, sürdürülebilir tüketim ve son yıllarda çok sık kullanılan yeşil tüketim kavramlarıyla yer almaktadır (Buğday, 2015: 72).

Alan Durning (1992 aktaran Bener ve Babaoğlu, 2008: 3-4) dünyadaki tüm çevre sorunlarının aşırı nüfus artışı, hızlı teknolojik gelişme ve tüketim olmak üzere üç olgudan kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu olgulardan ilk ikisine karşı nispeten önlemler alınırken (nüfus planlama politikaları, nükleer silahlanmanın azaltılması gibi) üçüncü olgu olan tüketim için bir sessizlik hakimdir (Bener ve Babaoğlu, 2008: 3-4). Tüketim, neredeyse tüm dünyada iyi olarak görülmektedir ve aslında tüketim artışı ulusal ekonomilerin birinci hedefidir (Durning, 1998: 5). Tüketime boyutuna bir örnek olarak otomobiller gösterilebilir. Henüz altmış, yetmiş sene öncesine kadar insanlar için lüks bir ürün sayılırken bugün bir evde neredeyse kişi sayısı kadar otomobil bulunabilmektedir.

Bununla ilişkili olarak tüketicilerin çevre sorunlarına tepki vermek için, ürün tüketimini azaltmak yerine, tüketmeye alışkın olduğu ürünlerden çevre dostu olanlara yönelme isteği göstermesi yeşil tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır (Schlegelmilch ve diğerleri, 1996: 37). Odabaşı (1992: 1 aktaran Özbölük, 2010: 12) yeşil tüketiciyi "satın alma güçlerini kullanarak kendilerini ve çevrelerini korumayı hedefleyen kişiler" olarak tanımlamaktadır. Yeşil tüketici davranışı ise tüketicilerin üretim ve tüketim faaliyetlerinin doğal çevre üzerindeki etkileri konusunda duyarlı olan davranış biçimidir (Wagner, 2002: 1).

Çevreci tüketici ise satın alma davranışının her aşamasında çevre duyarlılığı gösteren ve çevre bilinciyle hareket eden, satın alma gücünü ve haklarını sürdürülebilir bir çevre için kullanan, kendini içinde bulunduğu topluma ve gelecek nesillere karşı sorumlu hisseden bireydir (Nakıboğlu, 2003: 55 aktaran Özbölük, 2010: 12).

Sürdürülebilir tüketim ise şöyle tanımlanmaktadır:

Gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da dikkate alarak, yaşam döngüsü bakış açısı ile doğal kaynakların, toksit maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirirken, temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımı. (OECD, 2002 aktaran Doğan ve diğerleri, 2015: 661)

Burada temel düşünce tüketimin azaltılmasından öte, bireylerin tüketim konusunda farkındalığının arttırılması ile tutum ve davranışlarının değiştirilmesidir (Doğan ve diğerleri, 2015: 661).

Günümüzde artan çevre sorunlarına ilişkin yoğun bilgilendirme çalışmaları ve tüketicilerin bilinçlenmesi sonucunda işletmeler daha çevreci olmaya zorlanmaktadır. Tüketici taleplerini dikkate almak zorunda kalan günümüz işletmelerinin çevreci üretim çabalarını pazarlama faaliyetleriyle topluma iletmesi ise tüketicilerin bu konudaki farkındalıklarının artmasına sebep olmaktadır. Bu durumda aslında bir girdap ya da (kulağa daha olumlu gelen) sarmal şeklini anımsatan bir etki oluşmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları ve diğer bilgilendirme kanalları aracılığıyla bilgilenen tüketiciler işletmelerden daha çevreci ürünler ve faaliyetler beklemekte, işletmelerin bunu fırsata çevirerek kendilerini çevreci faaliyetlerle farklılaştırması ve bu şekilde pazarlaması sonucunda daha çok bilinçlenen tüketici kitlesi yaratılmaktadır. Bu şekilde çevreci hareketin etki alanında bir genişleme söz konusu olmaktadır.

Ancak burada önemli olan nokta işletmelerin tüketicilere karşı dürüst davranmasıdır. İşletmelerin bunu sadece bir slogan haline getirmeyip, yalnızca bundan sağlayacağı faydaya odaklanmadan hareket etmesi, kısaca çevreci kavramın içeriğini gerçekten doldurması önemlidir. Tüketicinin bilinçlenmesi konusunda işletmelere önemli bir görev düşmektedir. Kaynakların etkin kullanımı ve çevrenin temiz kalması dürüst işletme faaliyetleri ve bilinçlenen tüketicilerin doğru ürün ve işletme tercihleriyle birlikte mümkün hale gelebilmektedir.

Tüketici boyutunda ise tüketicilerin büyük bir kısmının çevreyle ilgili problemlere duyarlı olduklarını ancak buna rağmen yaşam tarzlarını etkileyecek değişikliklerde bulunmak istemedikleri anlaşılmaktadır (Özbölük, 2010: 17). Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin çevre konusunda çok aktif rol üstlenmemelerinin bir diğer nedeni ise kendi güçlerini küçümsemeleri ve sorumluluğu işletme, hükümet gibi otoritelere yüklemeleridir (Niva ve Timonen, 2001: 334; Wiener ve Sukhdial, 1990 aktaran Laroche vd., 2002: 268-269). Bu durumda tüketicilerin etki gücünü farkına varmaları için yine eğitim konusunun önemli olduğu anlaşılmaktadır.

2.3.2.4. Rasyonel Tüketici

Rasyonel tüketici, bilinçli tüketicinin tüketim davranışında bulunurken akılcı, mantıklı kararlar verebilmesine işaret etmektedir. Rasyonel tüketimde çeldirici reklamlar, moda, marka, ürünün prestiji gibi daha çok psikolojik tatminle ilişkili olan etkenlerin etkisinin minimum düzeye çekilmesi durumu vardır (Yıldız ve Kuru, 2015: 661).

Rasyonel tüketim; satın alınan ürün veya hizmetin ihtiyacı karşılaması, satın alma kararında reklam, moda, marka gibi etkenlerle ihtiyaç odağından çıkılmaması, fiyatının gelir düzeyine uygun olması, ürünün beklenen kullanım ömrüne sahip olması (yani kaliteli olması), ürünün çevre dostu, güvenli ve sağlıklı olmasına özen gösterilmesi şeklinde yapılan tüketim olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Kuru, 2015: 661).

Rasyonel tüketicinin alışverişte önem verdiği noktalar ise; ürün hakkında önceden bilgi edinilmesi, tüketicinin gelir ve tasarruf düzeyi, ürünün fiyatı, ürünün kalitesi, ürünün ambalajı ve çevre dostu olması şeklindedir (Yıldız ve Kuru, 2015: 661).

Altınok ve Babaoğlu (2010: 11) tüketicilerin sahip olması gereken bir "tüketici gözü"nden bahsetmektedir. Bu göz sayesinde tüketiciler satın alma sırasında ürünlerin; sağlıklı, ekonomik, güvenli, yasal ve çevresel açıdan uygun olup olmadığını ve ayrıca sosyal maliyetini analiz edebilecektir. Rasyonel tüketiciler, tüketimde bulunurken bu göz ile ihtiyaç ve istek ayrımını yapabilen, tüketim davranışlarının etkilerini göz önünde tutarak satın alma eyleminde bulunan tüketicilerdir (Buğday, 2015: 76).

Rasyonel tüketici, satın alma kararı için plan yapmakta ve alternatifleri bir mantık süzgecinden geçirmektedir (Buğday, 2016: 202). Ayrıca ürünlerin etiketini okumak, son kullanma tarihine bakmak, fiş ya da fatura almak ve bunları saklamak, kredi kartını akılcı kullanmak, anlık kararlar vermemek, liste ve bütçe yapmak, satış sözleşmesini dikkatli okumak bilinçli tüketicinin rasyonel boyutudur (Buğday, 2015: 76; Mert, 2004: 319-321).

Buraya kadar gördüğümüz bilinçli tüketici, özet olarak, haklarının farkında olan ve bu hakları kullanmaktan çekinmeyen, çevreye ve tüm diğer yaşamlara saygı gösteren ve duyarlı davranan, kendi etki gücünün farkında olan ve sorumluluk sahibi bireydir. Günümüzde artık daha çok insanın tüketim konusunda bilinçlendiği görülmektedir. Odabaşı (2016: 185) "yeni tüketici" olarak ele aldığı bilinçli tüketicinin yükselişini küresel kriz ile ilişkilendirmektedir. Kriz ile tüketiciler aşırı tüketimin sınırlarını görmüş ve tüketim toplumuna bir güvensizlik duymaya başlamışlardır. Böylece değerlerde bir değişim görülmüştür. Eski değerlerden olan tutumluluk tekrar gündeme gelmiştir.

Tüketim toplumunun sınırlarına gelindiği düşüncesi yeni arayış ve yönelimlere sebep olmuştur. Oluşan bu yeni kültürde insani ilişkilere daha çok önem verilirken çevreye karşı da daha duyarlı yaklaşılmaktadır. Bolluğa ve israfa dayalı tüketim toplumundan duyarlı ve tüm dünyanın refahı için gerektiğinde daha az tüketmeye razı olunan yeni bir döneme girilmektedir (Odabaşı, 2016: 185).

Odabaşı (2016: 186) bu değişim ortamında ortaya çıkan "yeni tüketici" kavramını "tüketim eylemini sorgulayan, inceleyen ve tercihleri ile çevre ve dünya ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmeye çalışan, güçlenmiş, edilgenlikten çıkmış, bilinçlenmiş bir tüketici" olarak tanımlamaktadır. Bu olguda "tasarruf", "sadelik", "kendilik", "etik", "başkalarına duyarlı olma", "adil ve etik ticaret" ve "insanlara ve çevreye özen gösterme" gibi değerlerin ön plana çıkması söz konusudur (Odabaşı, 2016: 186).

Artık "büyük ve aşırı harcama yapanlara, aşırı yakıt tüketen araçların sahiplerine, istihdam yaratıp insanlara iş olanağı yaratmayan kuruluşlara, çevreyi poşetlerle, torbalarla, gereksiz ambalajlarla tüketenlere" hoşgörüyü bakılmamaktadır (Odabaşı, 2016: 186).

Yeni tüketiciler ürünlerden daha uzun süre kullanabilecekleri dayanıklılıkta olmasını ve daha çevreci olmasını beklerken bu duyarlılıkları gelişmiş, sosyal sorumluluk sahibi işletmelere daha fazla yönelmektedirler. Tüketiciler artık tüketim kararı verirken tercihlerinin manipüle edilmesinden hoşlanmamakta, ürün ile ilgili yaşadığı sorunlarda kolay ulaşabileceği ve çözüm odaklı işletmelere yönelmekte ve haklarını arama konusunda eskisinden daha aktif ve istekli olmaktadır (Deniz, 2003 aktaran Hekimci, 2010: 51).

Yeni tüketiciler için sahip oldukları şeylerle bir kimlik oluşturmak yerine gerçekte kim olduğunu keşfetmek daha önemlidir. Yeni tüketiciler "yarışmacı tüketim modeli" yerine insanı asıl mutlu eden aile, arkadaş ve kendisiyle geçireceği zamanı önemserken; ülkesine ve dünyaya yapacağı katkılarla anlamlı bir hayat geçirmek istemektedirler (Odabaşı, 2016: 186).

İnsanlardaki bu yönelimin esas itici gücü eğitimidir diyebiliriz. Buradaki eğitim formel olduğu kadar, hatta belki daha etkili bir yol olan, informeldir de. Özellikle etkin çalışan sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ve hazırlanan videolar, belgeseller, internet paylaşımları insanların bilinçlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Yine küreselleşmenin ve ortak dilin yaygınlaşması, nasıl tüketim kültürünün yaygınlaşmasını hızlandırdıysa, bu yeni eğilimlerin de yayılışını hızlandırmada önemli bir etkidir. Kültür alışverişinde etkili olan ülke ziyaretlerinin günümüzde daha imkanı hale gelmesi ülkemiz gibi, yönelimleri biraz geriden takip eden, gelişmekte olan ülkelerin çağı yakalamasında önemli olmaktadır. Bu kapsamda geleceğin aydınları olacak ülkemiz gençlerinin öğrenci değişim programlarıyla yurtdışına çıkması ve diğer ülkelerdeki değişen tüketim alışkanlıklarını gözlemlemesi iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Bu konuda Almanya gibi hükümetlerin aktif geri dönüşüm politikaları uyguladıkları bilinmektedir. Örneğin; Almanya'da kağıt, plastik, cam ve metal gibi pek çok ambalaj malzemesi ve hatta otomobiller, ev aletleri gibi büyük tüketim ürünleri yeniden kullanılmakta ya da geri dönüştürülmektedir (Durning, 1998: 87). Ayrıca hükümet, konulan yüksek çöp vergileriyle de tüketicilere satın almalarının sonucunu düşündürmektedir.

Çevreci politikalar sergileme ve tüketime bilinçli yaklaşma konusunda öncü ülkelerin gözlemlenmesi tüketicilerin farkındalık kazanmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve bilgilenmesi ise işletmelerden ve hatta hükümetlerden daha iyi bir çevre talep etme hakkının olduğunu fark etmelerine ve bunun için harekete geçmelerine sebep olmaktadır.

Ülkemiz özelindeki eğilimi ortaya koymasından Ipsos (2018)'un her iki yılda bir gerçekleştirdiği "Türkiye'yi Anlama Kılavuzu" isimli araştırmasının 2018 raporunu önemli olmaktadır. Rapora göre Türkiye'de en güçlü tutum %82 ile

"çevreye duyarlılık"tır. Araştırmaya göre her on kişiden sekizi hava ve çevre kirliliğinden rahatsızlık duymaktadır. Diğer bir güçlü tutum ise %77 ile "geçmişe özlem"dir. Burada ise her dört kişiden üçünün geçmişte yaşayan insanların daha mutlu, erdemli ve kibar oldukları düşüncesine sahip olduğu ortaya konulmaktadır. Bu analizden Türk tüketicilerin de küresel düzeyde yaşanan doğaya ve erdem gibi insani değerlere önem verme yönündeki değişim ortamına dahil oldukları anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak 21.yy'da tüketicilerin, tüketimin doğaya ve toplumlara olan etkilerini göz önünde tutarak tüketim biçimlerinde bir değişim yaşadıkları görülmektedir. Yeni tüketici de diyebileceğimiz bilinçli tüketiciler artık ihtiyacı esas olarak daha akılcı karar verme, içinde yaşadıkları dünyayı önemseme ve satın alma kararlarını buna göre verme eğilimindedirler. Bu eğilimi fark eden işletmelerin uyguladıkları yeşil politikalar sayesinde ise daha çok tüketicinin bu eğilimin içine çekilmesinin sağlandığı söylenebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PLANLI ESKİTME KONUSUNDA TÜKETİCİLERİN BİLGİ VE BİLİNÇ DÜZEYİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK SAHA ÇALIŞMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma genel olarak, planlı eskitme olgusuna tüketicilerin yaklaşımlarını anlamayı hedeflemektedir. Üreticilerin yönlendirdiği eskitme üzerine tüketicilerin farkındalıkları ve düşünceleri bu araştırmanın odak noktasıdır. Böylece toplumsal ve sürdürülebilir pazarlama kavrayışının gerektirdiği şekilde pazarlama bilimine destek verilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı; tüketicilerin planlı eskitme olgusuna bakış açılarını, bu konudaki bilgi, bilinç düzeylerini ve ürün değiştirme davranışları üzerinden tepkilerini tespit edip bu bağlamda beklentilerini anlamaktır. Tüketicilerin beklentilerinin anlaşılması pazarlama biliminin asıl odak noktası olması nedeniyle çalışmanın pazarlama bilimine bir katkı olacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma günümüz küresel rekabet koşullarında firmaların uygulamak durumunda kaldığı kalite, teknolojik ve psikolojik eskime şeklinde türleri olan planlı eskitme stratejisi konusunda, firmaların varlık sebebi olan tüketicilerin farkındalıklarını ve düşüncelerini öğrenmek açısından önemlidir.

Çalışma ayrıca planlı eskitme stratejisini kavramak, ortaya çıkışındaki zemini ve konunun hem firmalar hem de tüketiciler açısından incelenerek stratejinin günümüzde varlığını nasıl koruduğunu anlamak ve sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerini görmek açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışmada temel olarak pazarlama ve sosyoloji bilimlerinden yararlanılırken psikoloji, tarih ve ekonomi gibi disiplinlerden de destek alınmıştır.

Yapılan literatür taramasında özellikle Türk literatüründe planlı eskitme üzerine bu kapsamda bir araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. İlişkili olabilecek

ürün ömrü ve elden çıkarma davranışı üzerine yapılan araştırmalar ise sınırlıdır. Çalışma, literatürdeki bir eksiğin kapatılması açısından da önem taşımaktadır.

Çalışma, genelleme iddiası taşımasa da farklı yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek gruplarındaki tüketicilerin planlı eskitme üzerine bilgi, bilinç düzeyleri ve tepkileri hakkında ayrıntılı bilgi sağlaması açısından önemlidir. Gelecekte bu konuda yapılacak olan çalışmalara da bir ışık tutması amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

Tüketicilerin planlı eskitme konusundaki bilgi ve bilinç düzeylerini belirlemek ve tüketim davranışları anlamında tepkilerini ve beklentilerini açığa çıkarmak olan araştırmanın amacı ışığında altı araştırma sorusu oluşturulmuştur. Bu araştırma soruları:

1. Tüketiciler planlı eskitme stratejisini ne düzeyde kabul ediyor? Kalite, teknolojik ve psikolojik eskime uygulamalarını algılayabiliyor mu?
2. Tüketicilerin planlı, yani firmaların yürüttüğü eskitmeye karşı algıları nasıldır? Olumlu ya da olumsuz nasıl değerlendiriyorlar?
3. Tüketiciler, tüketicilerin planlı eskitme üzerindeki rolünü nasıl değerlendiriyorlar?
4. Tüketiciler planlı eskitme stratejisinin çevresel, ekonomik ve sosyal yönden etkilerinin ne kadar bilincinde?
5. Tüketiciler cep telefonlarını hangi sıklıkla değiştiriyorlar ve neden olarak ne gösteriyorlar?
6. Tüketiciler işletmelerin ürettiği ürünlerin ömründen ve piyasaya ürün sürme sıklığından ne kadar memnun?

Araştırma sorularından ilki; tüketicilerin planlı eskitme stratejisi konusundaki bilgi düzeylerini anlama amacına işaret etmektedir. İkinci, üçüncü ve dördüncü sorular tüketicilerin planlı eskitme stratejisi konusundaki bilinç düzeylerinin anlaşılması amacına işaret etmektedir. Beşinci soru, tüketicilerin cep telefonu kullanımı özelinden tepkilerinin anlaşılmasına yöneliktir. Altıncı soru ise

tüketicilerin, işletmelerin ürünlerinin ömrü ve piyasaya ürün sürme sıklığı üzerine görüşleri ile beklentilerinin öğrenilmesi amacına işaret etmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırma, planlı eskitme stratejisine tüketici tarafından derin bir bakış sunması açısından önemli olsa da araştırmanın sonucu, nitel araştırmaların doğası gereği genellenemez (Dedeoğlu, 2002: 79). Araştırma, nicel araştırma yöntemine kıyasla katılımcıların düşüncelerini anlamaya daha çok olanak tanıyan nitel araştırma yöntemine sahip olduğu için daha az katılımcı ile yapılmıştır.

Araştırmanın konusunu planlı eskitmenin kalite, teknolojik ve psikolojik türlerinin görülebildiği cep telefonları oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların en az bir cep telefonu kullanıyor olması ve bu telefonun en azından kullandığı ikinci cep telefonu olma koşulu bulunmaktadır. Araştırmanın genelinde ise katılımcıların elektronik ürünler ve üreticileri üzerine sorular sorulmuştur.

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, İzmir iliyle sınırlı kalmıştır. Farklı yerleşim yerlerine göre bulgular değişiklik gösterebilir.

3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Görüşmelerde toplanan verilerin doğru değerlendirilmesi için gereken nesnellik düzeyine ulaşıldığı varsayılmaktadır. Katılımcılara yöneltilen soruların doğru bir şekilde anlaşılacağı ve kavramların araştırmacı ile katılımcı için ortak anlamları ifade ettiği varsayılmaktadır. Araştırmacı ve katılımcının önyargıdan uzak, nesnel bir tutum içinde olduğu varsayılmaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlık altında araştırmanın yönteminin seçimi, araştırmanın yürütülme süreci, katılımcılara ilişkin bilgiler, araştırmacının üstlendiği rol ele alınmaktadır. Ayrıca nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasına ilişkin bilgi verilip bu araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin nasıl sağlandığı anlatılmaktadır.

3.6.1. Araştırma Yönteminin Seçimi, Süreci ve Katılımcı Profili

Araştırmada farklı bakış açıları yakalamak için farklı yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir düzeyine sahip katılımcıların seçilmesine özen gösterilerek kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, araştırma sürecinde elde edilen cevapları yeni sorularla irdeleme imkanı tanıyan yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular, Echegaray'ın (2016) araştırmasından Türkçeye çevrilerek alınmıştır.

Echegaray'ın (2016) çalışmasında bilinçli tüketici sadece çevre bilinci yönüyle ele alınmaktadır. Rasyonel, sosyal sorumlu ve etik tüketici boyutları göz ardı edilmektedir. Bu nedenle katılımcıların genel tüketim bilinç düzeyini anlamak için bu forma, Buğday'ın (2015) çalışmasında oluşturduğu bilinçli tüketici ölçeğinden çeşitli sorular da eklenmiştir. Kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu EK 1'de sunulmaktadır.

Katılımcılara görüşme öncesinde, planlı eskitme teriminin tüketiciler tarafından bilinen bir kavram olmaması nedeniyle, görüşme konusunun "cep telefonu ve elektronik ürün değiştirme nedenleri" olduğu ifade edilmiş ve katılımcıların rızası alınarak görüşmeler başlatılmıştır. Ayrıca görüşme başlamadan katılımcılara görüşme sırasında herhangi bir neden belirtmeden görüşmeyi durdurabileceği bilgisi verilmiştir.

Araştırmada önce iki pilot görüşme yapılarak yarı yapılandırılmış görüşme formundaki soruların anlaşılabilirliği ölçülmüş ve soruların kolay anlaşılabilir şekilde sadeleştirilmesi sağlanmıştır. Görüşme formundaki sorular araştırmacının kullandığı bir tablet aracılığıyla katılımcılara sözel olarak yöneltilmiştir. Formdaki sorular okunup anlaşılmayan yerlerde açıklamalarda bulunularak görüşmenin sohbet havasında sürdürülmesine gayret edilmiştir.

Araştırmada önce planlı eskitmenin tüm türlerinin görülebildiği ve günümüzde hemen herkesin en az bir tane sahip olduğunun düşünüldüğü cep telefonları özelinde sorular sorulmuştur. Bu sorularla katılımcının konuya ısınması, konu üzerinde biraz düşünmesi ve ürün değiştirme davranışlarının anlaşılması amaçlanmıştır. Ardından katılımcılara, sorulan sorulara elektronik ürünler üzerinden

genel değerlendirmeler yapılması istenerek katılımcıların planlı eskitme üzerine bilgi ve bilinç düzeyleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Daha sonra bilinçli tüketicinin boyutları olan çevre bilinçli, sosyal bilinçli, rasyonellik ve etik boyut ile ilgili genel sorular sorularak katılımcıların duyarlılığı hakkında bilgi edinilmiştir. Son olarak ise katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyine ilişkin sorular sorulmuştur.

Araştırma konusu olan planlı eskitme olgusunun ölçümünde, özellikle sosyal riski yüksek ve prestij konusu olan ürünlerde yapılandırılmış bir ölçek üzerinden ölçüm yapılmasının mümkün olmamasından dolayı, nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemle; katılımcılar sık ürün değiştiriyorsa değiştirmek zorunda mı kalıyor (kalite eskimesi ve teknolojik eskimenin sistem eskimesi türü), yoksa isteyerek mi değiştiriyor (psikolojik eskime), gerçekten cep telefonunun sağladığı tüm teknolojiyi kullanıyor mu, bu onun için bir ihtiyaç mı yoksa çeşitli içsel ya da dışsal etkenler mi söz konusu (modayı takip ederek kendini tatmin etme ya da artık günümüzde herkesin sahip olduğunu düşünme) gibi görüşme sırasında görüşmenin seyrine göre çeşitli sorular sorulması olanaklı olacaktır.

Araştırma örneklemini 28 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların 14'ü erkek 14'ü kadındır. 15 katılımcı 18-34 yaş aralığında genç, 9 katılımcı 35-49 yaş aralığında orta yaşlı, 4 katılımcı 50 yaş ve üstü orta yaş üstüdür. 3 katılımcı ilkokul, 5 katılımcı ortaokul, 8 katılımcı lise, 11 katılımcı lisans mezunudur. Katılımcıların hane halkı gelirleri yönünden sınıflandırılması ise; 3 katılımcının 1000-2500 TL aralığında düşük gelir düzeyine sahip, 15 katılımcının 2501-4500 TL aralığında orta gelir düzeyine sahip ve 8 katılımcının 4500 TL'den fazla yüksek gelir düzeyine sahip, şeklindedir. Katılımcı profili Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcı Profili

Kod Adı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Hane Halkı Geliri
G 1	26	Erkek	Lisans	Avukat	4.500 TL'den fazla
G 2	24	Kadın	Lise	Öğrenci (Sosyal Hizmetler)	4.500 TL'den fazla
G 3	27	Kadın	Lisans	Öğrenci (Üretim YL.)	2501-4500 TL
G 4	26	Erkek	Lisans	Öğrenci (Pazarlama YL.)	2501-4500 TL
G 5	30	Erkek	Lisans	Öğrenci (Yönetim Bilimleri YL.)	4.500 TL'den fazla
G 6	25	Kadın	Lisans	Makine Mühendisi	4.500 TL'den fazla
G 7	27	Erkek	Lisans	Düzensiz iş (İktisat)	1000-2500 TL
G 8	24	Kadın	Lisans	Yeni mezun (Maliye)	4.500 TL'den fazla
G 9	27	Erkek	Lisans	İşsiz (Beden Eğitimi Öğretmenliği)	2501-4500 TL
G 10	25	Kadın	Lisans	Yeni mezun (İktisat)	2501-4500 TL
G 11	43	Kadın	Ortaokul	Ev hanımı	2501-4500 TL
G 12	41	Kadın	Ortaokul	Ev hanımı	2501-4500 TL
G 13	19	Kadın	Lise	Öğrenci (Bilgisayar Programcılığı)	2501-4500 TL
G 14	41	Erkek	Lise	Emlakçı	4.500 TL'den fazla
G 15	46	Erkek	İlkokul	Marangoz	2501-4500 TL
G 16	42	Kadın	Lise	Ev hanımı (Siyasi parti kadın kolları)	2501-4500 TL
G 17	21	Erkek	Lise	Öğrenci (Sigortacılık)	2501-4500 TL
G 18	37	Kadın	Ortaokul	Ev hanımı	1000-2500 TL
G 19	39	Erkek	Ortaokul	Serbest meslek	2501-4500 TL
G 20	35	Kadın	Lise	Makyöz	4.500 TL'den fazla
G 21	50	Erkek	İlkokul	İşçi	2501-4500 TL
G 22	55	Kadın	Lise	Ev hanımı	2501-4500 TL
G 23	25	Kadın	Lisans	Bankacı	2501-4500 TL
G 24	57	Erkek	İlkokul	Mobilyacı	2501-4500 TL
G 25	49	Kadın	Lise	Ofis elemanı	4.500 TL'den fazla
G 26	18	Erkek	Lise	Yeni mezun	4.500 TL'den fazla
G 27	50	Erkek	Ortaokul	Toptan pazarlama işletme sahibi	4.500 TL'den fazla
G 28	25	Erkek	Lisans	Harita Mühendisi	1000-2500 TL

Çalışmada görüşme sırası baz alınarak oluşturulan kod adları kullanılmaktadır. Katılımcıların isimleri gizlilik gerekçesiyle verilmemektedir. Veri toplama çizelgesi Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Veri Toplama Çizelgesi

<u>Kod adı</u>	<u>Süre</u>	<u>Tarih</u>	<u>Gün</u>	<u>Saat</u>
G 1	49 dakika	17.06.2018	Pazar	17:15
G 2	29 dakika	17.06.2018	Pazar	22:42
G 3	33 dakika	18.06.2018	Pazartesi	17:40
G 4	31 dakika	18.06.2018	Pazartesi	18:18
G 5	28 dakika	18.06.2018	Pazartesi	19:40
G 6	49 dakika	18.06.2018	Pazartesi	22:17
G 7	24 dakika	19.06.2018	Salı	17:39
G 8	25 dakika	19.06.2018	Salı	17:52
G 9	27 dakika	19.06.2018	Salı	18:25
G 10	49 dakika	19.06.2018	Salı	19:00
G 11	25 dakika	20.06.2018	Çarşamba	16:22
G 12	38 dakika	20.06.2018	Çarşamba	17:47
G 13	23 dakika	20.06.2018	Çarşamba	19:59
G 14	31 dakika	20.06.2018	Çarşamba	19:09
G 15	16 dakika	20.06.2018	Çarşamba	20:27
G 16	31 dakika	20.06.2018	Çarşamba	21:17
G 17	21 dakika	20.06.2018	Çarşamba	21:59
G 18	16 dakika	21.06.2018	Perşembe	15:56
G 19	15 dakika	21.06.2018	Perşembe	16:32
G 20	31 dakika	21.06.2018	Perşembe	20:29
G 21	21 dakika	21.06.2018	Perşembe	21:02
G 22	19 dakika	23.06.2018	Cumartesi	20:14
G 23	29 dakika	23.06.2018	Cumartesi	20:42
G 24	28 dakika	23.06.2018	Cumartesi	21:23
G 25	16 dakika	24.06.2018	Pazar	15:19
G 26	17 dakika	24.06.2018	Pazar	15:47
G 27	28 dakika	24.06.2018	Pazar	19:10
G 28	25 dakika	26.06.2018	Salı	21:37

Görüşmeler mümkün olduğunca katılımcıların ev ve iş yerlerinde yapılarak doğal ortamlarında gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Bu durum, katılımcıların yaşam tarzlarını gözlemlemeye ve ifadeleri ile ne kadar tutarlı olduğunun anlaşılmasına imkan tanımıştır.

Görüşmeler mümkün olduğunca birebir yapılmıştır. Katılımcıların kendini rahatça ifade etmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Görüşmeler katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Böylece tekrarlı dinlemelerle katılımcıların ifadeleri ve ifadelerin altında yatan düşünceler analiz edilmeye çalışılmıştır. Toplam görüşme süresi 13 saat 6 dakika 10 saniyedir. Görüşme sırasında akla gelmeyen sorular daha sonra telefon aracılığıyla katılımcılara yöneltilmiştir.

Görüşme ses kayıtları docx. uzantılı Microsoft Office Word belgesine deşifre edilerek çözümlenebilir hale getirilmiştir. Görüşmelerin toplam dökümü 214 sayfadır (12 punto, Times New Roman yazı fontu, 1 satır aralığıyla). Buna ek olarak ses kayıtlarının dinlenmesi aşamasında ek soru ihtiyacı olduğu düşünülen kısımlar için mesajlaşmalar ve telefon görüşmeleri yapılmıştır. Veriler, ilk iki bölümde verilen teorik çerçeveye dayalı olarak oluşturulan temalar kapsamında derlenmiştir. Verilerin analizinde .xlsx uzantılı Microsoft Office Excel programından yararlanılmıştır.

3.6.2. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı nitel araştırma yöntemi çalışma yeterliliğini yüksek lisans ve lisans eğitimi süresince aldığı dersler ve yürüttüğü projeler aracılığıyla edinmiştir. Araştırmacı, araştırmanın amacı doğrultusunda önce teorik alt yapıyı oluşturarak tanım ve türlere hakim olmuş ardından bu alt yapıyla araştırmayı gerçekleştirmiştir. Araştırmacı yürüttüğü araştırma boyunca konuya objektif yaklaşılmaya çaba göstermiştir.

Araştırmacı, araştırma sürecinde her bir görüşmedeki yeni veri girişlerini takip ederek yeterli veri doygunluğuna ulaşıldığını düşündüğünde araştırmayı sonlandırmıştır.

3.6.3. Nitel Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Sosyal bilimler doğa bilimlerinden iki şekilde ayrılmaktadır. Birincisi araştırma konusunun insan olmasının verdiği sürekli bir değişkenlik ve ikincisi yine araştırmanın sonucuna göre insan davranışlarının değişebilir olmasıdır (Giddens,

2013: 19-20). Etkileşime açık ve değişken bir niteliğe sahip olan insan davranışlarının araştırılması için ise değişmez olguların ölçümünden farklı niteliğe sahip bir ölçüme ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak için kullanılan nitel araştırma yöntemlerinde nesnellikten çok bakış açıları önemli olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 30).

Bilimsel araştırmalarda önemli iki ölçüt olan geçerlilik ve güvenilirliğin ölçümü, farklı doğalara sahip olmasından dolayı, nitel araştırmalarda nicel araştırmalarda olduğundan farklı şekilde yapılmaktadır. Bu farkı anlamak için öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarına bakmak gerekmektedir. Genel olarak geçerlilik kriteri araştırma sonucunun doğruluğuna işaret etmekteyken, güvenilirlik kriteri araştırma sonucunun tekrarlı testlerde aynı sonucu vererek tutarlılık göstermesi şeklinde ifade edilebilmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik, içte ve dışta olmak üzere kendi içlerinde yine ikiye ayrılmaktadır.

İç geçerlilik, izlenen sürecin gerçekliği ortaya çıkarmadaki yeterliliğiyle ilişkilirken; dış geçerlilik elde edilen sonuçların benzer grup ya da ortamlar için de genellenebileceğine işaret etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 255). İç güvenilirlik ise başka araştırmacıların aynı verileri kullanarak aynı sonuçlara ulaşmasıyla ilişkilirken dış güvenilirlik benzer ortamlarda yapılan araştırmalarda aynı araştırma sonuçlarının elde edilmesine işaret etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 255).

Nitel araştırmalarda ise geçerlilik ve güvenilirlik kavramları farklı ele alınmaktadır. Doğru ölçmeyle ilişkili geçerlilik kavramı nitel araştırmalarda araştırmacının araştırdığı olguyu olabildiğince yansız ve olduğu haliyle ele alması anlamına gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 255). Nitel araştırmalarda iç geçerlilik yorumladığımız olguların gerçeği ne kadar yansıttığıyla ilgilidir. Genellenebilirlikle ilişkili olan dış geçerlilik ise nitel araştırmalarda başka araştırmalara aktarılabilirlikle ilişkilendirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 257-258). Aktarılabilirlik ile araştırmayı okuyan bireylerde bir anlayış oluşması ve kendi araştırmalarında daha deneyimli yaklaşma durumu amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 270). Ancak burada nicel yöntemlerdeki gibi bir genelleme durumu söz konusu değildir.

Genel olarak tekrar edilebilirlik ile ilişkili olan güvenilirlik ise bu haliyle nitel araştırmaların doğasına ters dūřmektedir. İç güvenilirlik konusunda nitel araştırmalar, araştırmacının da bir insan olmasından dolayı yorumlama farkı oluşabileceğini kabul etmekte ve bunu olağan görmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2008: 259). Bunun için ise LeCompte ve Goetz (1982 aktaran Yıldırım ve şimşek, 2008: 262) nitel araştırma yapan araştırmacılara çeşitli stratejiler ermektedir. Bunlar:

1. Araştırmacının önce doğrudan alıntılarla verileri betimsel bir yaklaşımla okuyucuya sunması,
2. Aynı araştırmaya birden fazla araştırmacının katılması sağlanarak uzlaşma noktaları oluşturulması,
3. Gözlem yoluyla elde edilen verilerin grūřmeler yoluyla teyit edilmesi
4. Elde edilen verilerin analizinde bir başka araştırmacıyı da dahil ederek ulaşılan sonuçların teyit edilmesi
5. Önceden oluşturulmuş ve ayrıntılı olarak tanımlanmış kavramsal çerçeveye bağlı kalarak veri analizinin yapılması ve bu çerçevenin nasıl oluşturulduğunun ve buna bağlı olarak veri analizinin nasıl yapıldığının okuyucuya açıklanması şeklindedir.

İnsan davranışının sürekli değişim göstermesinden dolayı araştırmanın aynen tekrarı mümkün olmamaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2008: 259). Bu nedenle dış güvenilirliğin sağlanması için nitel araştırmalarda LeCompte ve Goetz (1982 aktaran Yıldırım ve şimşek, 2008: 260) yine çeşitli stratejiler ermektedir. Bu stratejiler şu şekildedir:

1. Araştırmacının kendi konumunu ve n deneyimlerini açık hale getirmesiyle aynı konuda çalışacak diğer araştırmacıların üstleneceği roller ile ilgili bir fikir edinebilmesi,
2. Araştırmadaki katılımcıların açık bir biçimde tanımlanması,
3. Verilerin toplandığı sosyal ortam ve araştırma sürecinin açık bir biçimde tanımlanması,
4. Kavramsal ereve ve varsayımların tanımlanması,
5. Veri toplama ve analiz yöntemlerinin açıklanması şeklindedir.

Tablo 8'de nicel araştırmadaki geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerinin nitel araştırmalardaki karşılıkları ve bunun için kullanılan yöntemler verilmektedir.

Tablo 8: Geçerlilik ve Güvenilirlik Konusunda Nicel ve Nitel Araştırmalarda Kabul Gören Kavramların Karşılaştırılması

Ölçüt	Nicel Araştırma	Nitel Araştırma	Kullanılan Yöntemler
Araştırma sonuçları yoluyla gerçeğin doğru temsili	İ geçerlik	İnandırıcılık	Uzun süreli etkileşim Derinlik odaklı veri toplama eşitleme Uzman incelemesi Katılımcı teyidi
Sonuçların uygulanması	Dış geçerlik (Genelleme)	Aktarılabirlik (Transfer edilebilirlik)	Ayrıntılı betimleme Amaçlı rnekleme
Tutarlığı sağlama	İ güvenirlik	Tutarlık	Tutarlık incelemesi
Nesnel, yansız olma	Dış güvenirlik (Tekrar edilebilirlik)	Teyit edilebilirlik	Teyit incelemesi

Kaynak: Yıldırım ve şimşek, 2008: 265

Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin nasıl sağlandığının gösterilmesi için öncelikle Tablo 8'de sınıflandırılan yöntemler tek tek ele alınıp incelenmekte, ardından bu yöntemlerin araştırmada kullanılma şekli anlatılmaktadır.

İnandırıcılık kriteri için uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi yöntemleri kullanılmaktadır.

Uzun süreli etkileşim yöntemi, araştırmacının katılımcılarla yeterli bir süre zaman geçirmesidir. Katılımcıların, görüşmenin başında genellikle araştırmacının etkisine daha açık olmasına rağmen görüşme süresi uzadıkça bir güven ortamının oluşması ve bununla beraber katılımcıların fikirlerini daha samimi bir şekilde ortaya koyabilmesi mümkün olmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2008: 266). Bu araştırmada, önceden kararlaştırılan görüşmeler için katılımcıların ev veya iş yerlerine ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden önce ve sonra katılımcılarla zaman geçirilmiştir. Böylece her bir katılımcının görüşme esnasında görüşlerini daha rahat ifade edecek

ortamın sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca görüşmeler sonrasında da görüşme sırasında gözden kaçırılan noktalar için katılımcılarla tekrar irtibata geçilmiştir.

Derinlik odaklı veri toplama yöntemi, araştırmacının veri toplama sırasında gelen verileri anlama, yorumlama, karşılaştırma ve kavramsallaştırma yeterliliğine sahip olması ve veri toplama sürecinde her gelen veriyi irdeleyip yeni sorular sorabilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 267). Araştırmacı, araştırma öncesinde edindiği teorik alt yapıyla araştırmayı gerçekleştirmiştir. Bu sayede araştırmacı görüşme esnasında katılımcılardan gelen her yeni veriyi anlamlandırma ve sınıflandırma yeterliliğine sahip olmuştur.

Çeşitleme yöntemi, nitel araştırmaların genellemelerden uzak yorumlaması anlamına gelmektedir. Nitel araştırmalarda önemli olan bakış açılarıdır ve veri analizinde de bu ön planda tutulmalıdır. Katılımcı cevaplarının ortak bir sonuca ulaşmak için törpülenmesinden kaçınılmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 267). Bu araştırma farklı yaş, gelir, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyine sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Analizlerde her bir katılımcının bakış açıları değiştirilmeden ve genellemeden kaçınılarak sınıflandırma yoluyla ele alınmıştır.

Uzman incelemesi yöntemi, araştırmanın araştırma konusu hakkında genel bir bilgiye sahip olan ve nitel araştırma yöntemleri üzerine uzmanlaşmış kişiler tarafından incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 268). Uzman kişi, araştırmanın deseninden toplanan verilere ve bunların analizinden sonuçların yazımına kadar sürece eleştirel bir gözle bakmakta ve araştırmacıya geri bildirimde bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 268). Bu araştırma, nitel araştırma üzerine uzmanlaşmış ve konu hakkında genel bilgiye sahip olan bir uzmanın danışmanlığı ve gözetiminde sürdürülmüştür.

Katılımcı teyidi yöntemi, araştırmacının araştırmada elde ettiği verileri ve bunlar aracılığıyla ulaştığı sonuçları katılımcılar ile paylaşması ve katılımcılardan teyit almasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 268). Böylece yanlış anlaşılmalardan kaynaklı sorunlar ortadan kalkabilir. Bu araştırmada araştırmacı, görüşmelerde her bir katılımcıdan mevcut yarı yapılandırılmış soru formunun dışında konuya ilişkin toparlama cümleleri istemiştir. Yine araştırmacı görüşme süresince katılımcıların ifadelerini toparlayarak onlardan teyit istemiştir. Bu yöntemle formdaki sorular aracılığıyla elde edilen verilerin doğruluğunun sağlanması yapılmıştır.

Aktarılabilirlik kriteri için ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır.

Ayrıntılı betimleme yöntemi, nitel araştırma sonuçlarının aktarılabilirliği için uygulanan, yeterli düzeyde ham verinin temalara uygun şekilde düzenlenerek, yorum katılmadan okuyucuya doğrudan alıntılarla aktarılması şeklinde yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 270). Bu çalışmada katılımcıların görüşleri oluşturulan temalara uygun şekilde analiz edilerek doğrudan alıntılar yoluyla okuyucuya aktarılmıştır. Böylece okuyuculara da verileri yorumlama ve kendi sonuçlarına ulaşma olanağı sunulmuştur.

Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmanın amacına uygun olarak katılımcıların seçimi ile ilgilidir. Nicel araştırmalar, genelleme amacına uygun olarak seçkisiz örnekleme yöneliminde bulunurken nitel araştırmalarda aktarılabilirliği arttırmak için hem genele hem de özele ait bilgilere ulaşma yönelimi vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 271). Bu amaçla araştırmaya dahil edilen katılımcıların bu farklılığı yansıtacak şekilde seçilmesi önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 271). Bu araştırmaya dahil edilen katılımcıların seçiminde dikkat edilen unsur, evreni yansıtacak şekilde bir örnekleme oluşturmaları değil; katılımcıların farklı yaş, cinsiyet, meslek, gelir ve eğitim düzeylerinde olmalarıdır.

Tutarlılık kriteri için ise tutarlılık incelemesi yöntemi kullanılmaktadır. Tutarlılık incelemesi yönteminde, araştırma verilerinin benzer süreçlerle toplanıp toplanmadığı, verilerin kodlanmasında kavramsallaştırma yaklaşımındaki tutarlılık, verilerin sonuçlarla ilişkilerinin kurulması gibi konularda dışarıdan bir gözetimin olması söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 272). Bu çalışmada, araştırma süreci bir uzman gözetiminde gerçekleştirilmiştir.

Teyit edilebilirlik kriteri için teyit incelemesi yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırmalardan araştırmacının tam nesnelliğinin mümkün olmaması sebebiyle araştırmayı dışarıdan bir uzmanın değerlendirmesi söz konusudur. Uzman; ulaşılan yargıları, yapılan yorumları ve önerileri ham verilerle değerlendirmektedir. Bu nedenle araştırmacının, elde ettiği tüm verileri depolaması ve gerekli durumlarda böyle bir incelemeye sunması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 272). Bu araştırma, analiz sürecinin ardından, pazarlama alan yazını ve nitel araştırma

kapsamında uzmanlaşmış olan bir uzmanın değerlendirmeleri sonucunda tamamlanmıştır.

3.7. BULGULAR

Araştırmanın bulguları çalışmanın ilk iki bölümündeki teorik alt yapı çerçevesinde incelenmektedir. Bölümün kolay takip edilebilirliği için alt başlıkların içeriklerinde belirli bir sıra izlenmektedir. Başlıklarda önce, anlatımı çalışmanın teorik bölümünde bulunan, konu başlığı çok kısa olarak hatırlatılmakta ve katılımcılardan bu bilgilerin hangi soru/sorular ile çekildiği belirtilmektedir. Ardından elde edilen veriler doğrultusunda araştırmacı tarafından oluşturulan sınıflandırmalar ele alınmaktadır. Bu aşamada, iç güvenilirliği sağlamak adına, katılımcıların konuya ilişkin görüşlerine italik karakterle gösterilerek birebir alıntılarla yer verilmektedir. Yine katılımcıların görüşleri ile sosyoekonomik düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı çapraz değerlendirmelerle incelenmektedir. Son olarak ise elde edilen araştırma bulguları literatür bulguları ile karşılaştırmalı ve tartışmalı olarak yer almaktadır.

Bulgular temel olarak alan yazındaki iki araştırmayla karşılaştırılmaktadır. Bu araştırmaların ilki nicel bir yöntemle yapılmış olan, soru formu bu araştırmada gerekli uyarlamaların yapılmasıyla kullanılan, Echegaray'ın (2016) Brezilya'da gerçekleştirdiği, katılımcıların planlı eskitme konusunda tüketici tepkilerini ölçen 806 kişilik anket çalışmasıyken, ikincisi Cooper'ın (2004) İngiltere'de gerçekleştirdiği, ürün ömrü konusunda tüketicilerin tutum ve davranışlarının odak grup çalışması ve 802 kişilik anket çalışmasıyla ölçüldüğü araştırmadır.

Araştırmaya farklı bir bakış açısı getirebileceği düşüncesiyle tuşlu telefon kullanan iki kişiye de çalışmada katılımcı olarak yer verilmiştir. Bu iki katılımcı (G 15, G 19) dışındakiler akıllı telefon kullanmaktadır.

3.7.1. Planlı Eskitme Konusunda Katılımcıların Bilgi Düzeyleri

Katılımcıların bilgi düzeyi konusunda elde edilen bulgular Packard'ın (1960) planlı eskitme ayrımı temel alınarak kalite, teknolojik ve psikolojik olmak üzere üç

ana başlık altında incelenmektedir. Teknolojik eskimeye ilişkin bulgular ise ayrıca Pope'un (2017) sistem eskimesi ve ertelenmiş eskime alt başlıklarına ayrılarak ele alınmaktadır.

Bilgi düzeyine ilişkin olarak katılımcılara sorulan sorular EK 1'de "2.1.Bilgi Düzeyi" başlığında altında sunulmuştur.

3.7.1.1. Kalite Eskimesi Bilgi Düzeyi

Kalite eskimesi üreticilerin ürettikleri ürünlerin ömürlerini kasıtlı olarak çok da uzun olmayan bir süreye göre belirlemesi anlamına gelmektedir. Bu başlık altında katılımcılara sorulan "Elektronik ürünlerin geçmişe oranla daha uzun ya da daha kısa olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna gelen cevaplar ışığında katılımcıların kalite eskimesi algısı incelenmektedir.

Katılımcıların çoğu geçmişe oranla elektronik ürünlerin ömrünün azaldığını ifade etmektedir. Bunun nedeni olarak firma kararlarına işaret edenlerden bazıları konuyu garanti süresiyle ilişkilendirerek açıklamaktadır. Bu katılımcılar garanti süresinin bitmesinden kısa bir süre sonra ürünün bozulmasına işaret ederek işletmelerin bunu kasıtlı olarak yaptıklarını ifade etmektedirler. Ürün ömrünün kasıtlı olarak kısaltılmasını garanti süresiyle ilişkilendiren bir katılımcının görüşü aşağıda verilmektedir.

Çünkü içine bir parça koyuyor. Onun bir ömrü var. O, asıl makineden daha düşük ömürlü ama onun hakkında bilgi vermiyor, bir süre sonra o bozuluyor. Mesela çok başımıza geliyor. Tam garanti süresi bitiyor o parça bozuluyor yani. (G 7), 27, İktisat mezunu

Bu düşüncenin bir sonucu olarak, garanti süresinin sonunda üründe çıkan arızaların ürün ömrünün bittiğinin bir işareti olarak değerlendirilmesine sebep olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum ise ürünü tamir ettirmeye çalışmanın mantıklı olmadığı düşüncesine yol açmaktadır. Aşağıda bir katılımcının bununla ilgili görüşü bulunmaktadır.

Yedi yıl garanti, yedi yıl doldu mu onun da ömrü bitiyor zaten. Tamir yaptırman gerekirse, makinenin yarı parası kadar da tamir ücreti çıkıyor. ... Tamir oldu mu o maldan hayır gelmiyor. O yüzden hiç tamire bakmıyorum yani. Tamir olmasın. Bitti mi bitti. Az önce de söyledim ya. Üreticiler zaten onu biliyorlar. Bitti mi bitti yani. (G 18), 37, Ev hanımı

Ürün ömrünün azaldığını düşünen katılımcılardan bazıları, günümüzdeki ürünleri geçmişte kullandıkları ürünlerle ya da kendilerinden yaşça büyük aile bireylerinin ürün kullanım ömrü deneyimleriyle karşılaştırarak günümüzde ürün ömrünün daha kısa olduğunu ifade etmektedir. Böyle düşünen katılımcıların bir kısmı ise bu durumu, işletmelerin geçmişte olduğu gibi dayanıklı ürünler yapabilecekken ürün ömrünü kasıtlı olarak azalttıkları düşüncesinin kanıtı olarak değerlendirmektedirler. Günümüzdeki ürünleri geçmiş ürünlerle karşılaştırarak işletmelerin kalite eskimesi stratejisi uyguladığını düşünen bir katılımcının ifadesi aşağıda alıntılanmıştır.

Bunun bilinçli bir şekilde yapıldığını düşünüyorum üretici firmalar ya da pazarlamacılar tarafından bizi daha çok tüketime teşvik etmek için, tüketimimizi arttırmak için. Çünkü eskiye bakıldığında eskiler aldıkları buzdolabını 20-25 sene kullanırlardı. Şimdi o süre baya bir kısaldı. Annemlerden örnek verecek olursam 6 sene önce aldıkları buzdolabı bozuldu mesela. Ama ondan önce 20 sene kullanmışlardı buzdolaplarını. Buna diğer elektronik eşyalar da örnek verilebilir. Bence en iyi örnek de telefonlardır herhalde. (G 8), 24, Maliye mezunu

Bu ifadede olduğu gibi eski ürünlerin daha kaliteli ve dayanıklı olduğunu düşünen katılımcılar, bu ürünlerin senelerce hiçbir arıza vermeden çalıştığını belirtmektedir. Bu eski ürünleri değiştirme sebebi olarak da bozulması değil, artık modasının geçmiş olması veya enerji tasarruflu bir ürün isteği olduğu ifade edilmektedir. Eski ürünüyle karşılaştırma yapan bir katılımcının ifadesi aşağıda verilmektedir.

Eskiden alınan beyaz eşya mesela keza bizde olduğu gibi hani on beş yirmi yıl kullanabiliyordun ve hala bana mısın demiyor hala kullanabilirsin sadece

modası geçtiği için değiştirme gereği duyuyordun. Ama şu an ... yeni ürünler için bunu diyemem üç yılda bir bi arıza veriyor ve ciddi bir arıza veriyor. O zaten servise gittikten sonra bir daha iflah olmuyor bana göre. (G 16), 42, Ev hanımı

Günümüzde ürün ömrünün üretici firmalar tarafından kasıtlı olarak kısaltılması konusunda bir toptan pazarlama işletme sahibi küresel ticaretteki anlayış değişimine işaret etmektedir. Bu katılımcının ifadesi aşağıda verilmektedir.

Dünya görüşü "kullan-at"a döndü. Eskiden bir buzdolabı alırdın yirmi yıl kullanırdın şimdi on yıl diye zaten Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ... bu on yıl dayanır diyor. Elektroniği de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı onaylarken altı yıl diye ömür veriyor buna. Ticari ömrü altı yıl diyor. (G 27), 50, Toptan pazarlama işletme sahibi

Katılımcılar arasında, yukarıda görüşü verilen bir işletmeci olan bu katılımcı gibi, bir serbest meslek sahibi ve bir pazarlama yüksek lisans öğrencisi de işletmelerin kalite eskimesini bir strateji olarak uyguladıklarının farkında olup işletmelerin bu stratejiyi uygulaması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu bakış açısına sahip olan katılımcılar, eskitmenin ticaret ve makro ekonomik kazanımlarını görebilmektedir. Bu görüşe sahip olan katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda bulunmaktadır.

İşletmeler kısa ömürlü üretiyor olabilirler, ben bunu çok makul karşılarım. Sonuç itibariyle her geçen yıl piyasaya daha fazla rakip çıkıyor ama müşteri sayısı aynı oranda artmıyor. Bir şekilde işletme devamlılığını getirebilmek için ürün satışı yapması lazım. (G 4), 26, Pazarlama yüksek lisans öğrencisi

Yukarıda kalite eskimesini farklı yollarla algılayabilen katılımcı görüşleri derlenmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise bu görüşlerin aksi olarak, günümüzde ürün ömrünün geçmişe oranla kısaldığını ama bunun sebebinin üreticiler olmadığını ifade etmektedir. Bu görüşe sahip olanların bir kısmı ise buna günümüzdeki ürünlerin

geçmişe oranla daha karmaşık bir teknolojiye sahip olmasının neden olduğunu düşünmektedir. Bir katılımcının bu konudaki ifadesi aşağıda verilmektedir.

Dış görünümü var ama içte fonksiyonları, belki de artık dijital falan olduğu için çok çabuk bozuluyor. Yani zaten bir şeye ayak uydurmaya - buzdolabı diyelim sağlam olduktan sonra kullanılabilir. Ama hem içi hem dışı hakikaten çok çabuk bozuluyor. (G 11), 43, Ev hanımı

Günümüzdeki ürünlerde sıkça görülen dijitalleşme, yukarıdaki ifadede geçtiği gibi ürünlerde bir hassaslaşmaya sebep olabilmektedir. Bu konuda orta yaşlı bir katılımcı üreticilerin ürünleri daha az karmaşık yapabileceğini ifade ederek aslında üreticileri ürün ömründen dolayı olarak sorumlu tutmaktadır. Katılımcı, bu teknolojinin tüketiciler tarafından aslında kullanılmadığını aşağıdaki ifadesinde açıklamaktadır.

Mesela bulaşık makinesinde bir sürü program oluyor. Halbuki normalde kullanılan iki programdır. Ya kısadır ya uzundur. Hadi üç en fazla. Ama bir sürü program oluyor bunlar da kullanılmıyor. E bunlar da daha bi karışıklığa sebep oluyor diye düşünüyorum. (G 25), 49, Ofis elemanı

Gelişmiş teknolojinin ürün ömrünü azalttığını düşünen genç bir katılımcı ise üreticilerin ürünlerin ömrünü arttırmak için çaba gösterdiklerini ama işe yaramadığını aşağıdaki cümlelerle ifade etmektedir.

Sonuç olarak teknoloji ne kadar gelişirse içindeki sistem o kadar arttığı için dayanıksızlaşmaya başlıyor telefon. Daha hafif olsun daha ince olsun derken bazı şeyleri kısıtlıyorlar o yüzden ellerinden geleni yapıyorlar ama bence çok da işe yaramıyor yani... (G 26), 18, Yeni mezun

Katılımcılardan genç olanının ürünlerin karmaşıklaşmasını daha olumlu bir gelişme olarak değerlendirdiği anlaşılrken orta yaşlı katılımcının bu kadar karmaşık olmasına ihtiyaç olmadığına işaret ettiği görülmektedir.

Günümüzde ürün ömrünün kısaldığını ama bunun bir işletme stratejisi olmadığını düşünen katılımcıların bir kısmı ise buna neden olarak tüketicilerin ürünleri özensiz ve dikkatsiz kullanımını göstermektedir. Bu düşünceye sahip bir katılımcının ifadesi aşağıda bulunmaktadır.

Kullanıcı hatası diye düşünüyorum ... doğru kullanılırsa ben sıkıntı olacağını sanmıyorum açıkçası. Ömürlerini daha uzun süre kullanabilirler. Ha istisnai durumlar mutlaka vardır. Bir seri atıyorum hatalı üretilmiştir. Bir şeyi eksiktir. Unutulan bir şey vardır mutlaka. Hatalı üretim vardır ama binde bir denk gelebilir. (G 20), 35, Makyöz

Bu görüşe sahip katılımcılar, ürün ömrünün azalmasında işletmeleri suçlamak yerine sorumluluğu tüketicilere yüklemektedirler. Tüketicilerin bilinçsiz ve dikkatsiz kullandıkları ya da günümüzdeki ürün bolluğu sebebiyle ürünleri hor kullandıklarını düşündüklerini belirtmektedirler. Bu katılımcıların sosyodemografik özelliklerine bakıldığında, hepsinin gelir düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca görüşmelerde bu katılımcıların hepsinin en az bir üründe markaya ilişkin bir ifadesi olduğu saptanmıştır. Bu ifadelerden katılımcıların ürünlerini satın alırken belirli bir marka tercihinde bulunduğu, belirli bir marka ürüne karşı olumlu duygular beslediği anlaşılmıştır. Ayrıca üçünün de toplumda prestij simgesi olan bir markanın ürününü kullandığı tespit edilmiştir. Bu durum belirli bir markaya duyulan güven üzerinden genel olarak işletmelere güven duyulması olarak yorumlanabilir.

Yukarıdaki açıklamayla da ilişkili olarak, kalite eskimesini kabul eden katılımcılardan bazılarının genelleme yapmaktan özellikle kaçınarak eskitmenin her marka değil ama kimi markalar tarafından yapılabileceğini belirtmektedirler. Bu katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda verilmektedir.

Yani [geçmişte üretilen ürünler] günümüze oranla daha uzun [ömürlü] diyorlar ama aslında değişiyor o aldığı markaya göre. ... [Daha kaliteli] Yapabilir. Ama ucuz mala kaçıyorlar. O yüzden [oluyor]. (G 17), 21, Öğrenci

Orta gelir düzeyine sahip genç erkek olan bu katılımcılar piyasada yine kaliteli ürün üreten markaların bulunduğunu ifade etmektedirler.

Bir katılımcı ise tüm bu görüşlerden farklı olarak günümüzde elektronik ürünlerin geçmişe oranla, teknolojinin gelişmesinden ve kullanıcıların bilinçlenmesinden dolayı, daha uzun ömürlü olduğunu düşünmektedir. Bu katılımcı, görüşünü aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

Bence daha dayanıklıdır şu an üretim açısından, teknolojik açıdan, ... makineye karşı eğer ki doğru şeyler [ürünler] kullanılıyorsa bence şu anki çağda daha dayanıklıdır geçmişe göre. Tedbirlerimiz çok oluyor artık. (G 23), 25, Bankacı

İşletme stratejisi olarak ürünlerin ömrünün azaldığını düşünmeyen bu katılımcı da tüketicilerin ürünleri bilinçsiz ve yanlış kullandığını düşünen katılımcılar gibi prestij unsuru olarak görülen belirli bir marka ürünün kullanıcısıdır. İki görüşün ortak yanı olan işletmelere sorumluluk yüklenmemesi durumu ve bu görüşlerden birini savunan katılımcıların hepsinin ortak yönünün belirli bir marka ile kurdukları bir bağ olması dikkat çekmektedir.

Tablo 9'da her bir katılımcının kalite eskimesi üzerine sahip oldukları bilgi düzeyleri gösterilmiştir. İşletmelerin kalite eskimesi stratejisinde bulunduğunu düşünen katılımcılar; doğrudan işletme stratejisi olduğunu ifade edenler, işletme stratejisi olduğunu söyleyip buna ürünlerin garanti sürelerinin bitmesiyle üründe arızaların başlamasını kanıt olarak gösterenler ve yine işletme stratejisi olduğunu düşünüp eski ürünlerin daha uzun ömürlü olduğunu buna kanıt olarak gösterenler şeklinde üç başlık altında toplanabilir. Buna ek olarak tablonun en alt satırında yer alan, kimi işletmelerin düşük kaliteli malzemelerle ürünlerin ömrünü kasıtlı olarak ifade eden ve genelleme yapmaktan özellikle kaçınan iki katılımcı da kalite eskimesi stratejisini kabul etmektedirler.

Ürün ömrünün geçmişe oranla azaldığını ama bu konuda işletmelerin bir kastı olduğunu düşünmeyen katılımcılar ise gerekçe olarak günümüzde ürünlerin daha karmaşık teknolojik yapıya sahip olmasını veya tüketicilerin günümüzde ürünleri daha özensiz kullandığını göstermektedir.

Yine Tablo 9'da geçmişe oranla ürün ömrünün arttığını düşünen bir katılımcı da yer almaktadır.

Tablo 9'da birden fazla yerde bulunan katılımcılar yıldızla işaretlenmiştir. Bu katılımcılardan G 6 emin olamadığını ifade etmiş ve birden fazla fikir yürütmüştür.

Fikir yürüten katılımcı, şimdiki ürünleri eski ürünlerle karşılaştırarak ömrünün azaldığını belirtmekte; ancak bunun sebebinin üreticilerin ürün ömrünü azaltması olabileceği gibi ürünlerin karmaşık yapısı ya da kullanıcıların dikkatsiz kullanımı da olabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu katılımcının kalite eskimesi konusunda bir bilgisinin olmadığı çıkarımında bulunulabilir.

Tablo 9: Katılımcıların Kalite Eskimesi Bilgi Düzeyleri

Ürün Ömrünün Geçmişe Oranla Azaldığını Düşünenler	Ürün Ömrünün Azalmasının İşletme Stratejisi Olduğunu Düşünenler (<u>Kalite Eskimesi Kabulü</u>)	Doğrudan İşletme Stratejisi Diyenler	G4,G13,G19,G21,G22,G27
		Bunu Garanti Süreleri ile İlişkilendirenler	G2,G3,G7,G15*,G18,G28*
		Eski Ürünlerle Karşılaştırarak Bunu İfade Edenler	G1,G6*,G8,G10,G12,G14,G15*,G16,G28*
	Kasıt Olmadığını Düşünenler ya da Emin Olamayanlar	Ürünler Karmaşıklaştı	G6*,G11,G24,G25,G26
		Tüketicinin Yanlış/Dikkatsiz Kullanımı Arttı	G5,G6*,G20
Ürün Ömrünün Geçmişe Oranla Arttığını Düşünenler			G23
Ürün Ömrünün Geçmişe Göre Değil Markaya Göre Değiştiğini İfade Edenler (<u>Kalite Eskimesi Kabulü</u>)			G9,G17

Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle kalite eskimesini algılama düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, gelir düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ürünlerin ömrünün kısalması konusunda üreticileri suçlamak yerine tüketicilerin ürünleri dikkatsiz kullandığını düşünen katılımcıların yüksek gelir düzeyine sahip oldukları saptanmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek değişkenlerinin ise kalite eskimesi algısında belirleyici bir değişken olmadığı görülmektedir. Literatürde kalite eskimesi bilgi düzeyiyle sosyodemografik özellik arasında ilişki ölçen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu konuda alan yazınla bir karşılaştırma yapılamamaktadır.

Echegaray'ın (2016) çalışmasında kalite eskimesiyle ilişkili olan "Günümüzde elektronik ürünler geçmişe oranla daha kısadır" yargısına katılan katılımcıların oranı %92,9 olarak görülmektedir.

Nitel olarak yapılan bu araştırmada ise katılımcıların üçü hariç bütün katılımcılar ürünlerin geçmişe oranla daha kısa ömürlü olduğunu düşünmektedir. Bu da Echegaray'ın bulgusuna yakındır. Ancak katılımcılara neden böyle düşündüğü sorulduğunda kimi katılımcıların sebep olarak günümüzdeki ürünlerin daha karmaşık bir yapıda olduğunu, kimilerinin ise günümüzde tüketicilerin ürünleri daha özensiz kullandığını düşündüğü anlaşılmıştır. Yine geçmişe oranla kısalmadığını düşünen iki katılımcı ise markalara vurgu yaparak kimi işletmelerin bu stratejiyi uyguladığını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

3.7.1.2. Teknolojik Eskime Bilgi Düzeyi

Teknolojik eskime işletmelerin yeni bir teknoloji geliştirip piyasaya sürdüğünde önceki teknolojinin eskitilmiş olması anlamına gelmektedir. Bu nedenle aslında yapılan her yenilik bir önceki teknolojiyi eskittiği için teknolojik eskime kapsamına girmektedir.

Katılımcıların teknolojik eskime konusundaki fikirleri yarı yapılandırılmış görüşme formundaki teknolojik eskimenin bir alt türü olan ertelenmiş eskime tanımı ile sorulmuştur. İşletmelerin geliştirdikleri bir teknolojiyi bir strateji olarak ellerinde tutarak teknolojiyi işletme için daha avantajlı bir zamanda piyasaya sürmesi ertelenmiş eskime olarak tanımlanmaktadır.

"Elektronik endüstrisindeki bazı işletmelerin yeni modellerin piyasaya sürülmesini sürekli hale getirmek için bütün teknolojik yenilikleri aynı üründe kullanmaktan kaçındıkları görüşüne katılıyor musunuz? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuyla katılımcıların bu konudaki bilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Görüşmelerde; genel olarak teknolojik eskime ve yine teknolojik eskimenin bir diğer alt türü olan sistem eskimesi üzerine ifadeler takip edilmiş ve katılımcıların bu konulardaki görüşleri derinlemesine irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların genel olarak teknolojik eskime üzerine görüşleri ve bilgi düzeyleri verilecek, ardından alt başlıklarla ertelenmiş eskime ve sistem eskimesi bilgi düzeyleri derlenecektir.

Teknolojik ilerlemenin bir göstergesi sayılan teknolojik eskime, bazen üreticilerin gereğinden sık ürün yenilemesiyle sadece tüketicilerin zihinlerinde olan algısal bir eskime olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu haliyle teknolojik eskime, psikolojik eskimeye yaklaşmaktadır. Bu konuda katılımcılardan bazıları işletmelerin satışlarını arttırmak için gerçek bir yenilik bulmadan da ürün yenileyebildiğini düşünmektedir. Bu katılımcı görüşlerinden bir örnek aşağıda verilmiştir.

Zaten çok büyük değişiklikler yapılmıyor. Telefonları karşılaştırırsanız çok büyük değişiklikler yok. Küçük, çok çok küçük değişiklikler ve bunlar kullanılmayacak değişiklikler. (G 28), 25, Harita mühendisi

Bu ifadeye benzer görüşlere sahip olan katılımcılar piyasaya sunulan ürünlerin birbirinin yansıması olduğunu düşünmektedir. Öte yandan bazı katılımcılar ise eskiye göre günümüzde insanların artık teknolojik ürünlere daha çok yöneldiğini ifade etmektedir. Bu katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda bulunmaktadır.

Eskiden daha sık model değişmiyordu. Yani bütün ürünler için. Bir çamaşır makinesi bile öyle yani. Çamaşır makinesi sadece çamaşır yıkasın diye bakıyorduk eskiden. Ama şimdi işte wifi si olan çamaşır makinesi var. Eve gelmeden makineyi çalıştırabiliyorsun. (G 3), 27, Üretim yüksek lisans öğrencisi

Bu ifadede katılımcı, eski ve yeni tüketiciyi karşılaştırarak günümüzde üreticileri yeni ürün geliştirmeye iten bir tüketici beklentisi unsurunun var olduğuna işaret etmektedir. Bu durum ise üreticileri mevcut ürününü eskitmeye motive eden yönlendirici bir tüketici yüzünün var olduğunu göstermektedir.

3.7.1.2.1. Ertelenmiş Eskime Bilgi Düzeyi

İşletmelerin geliştirdikleri yeni teknolojideki bir ürünü, işletmenin lehine olacak şekilde, bir süre ellerinde tutarak piyasaya sürmeyi ertelemesi, bu süre

zarfında, tüketicilerin daha üst teknolojideki ve kalitedeki üründen mahrum kalmasına sebep olmaktadır. Bu durum ise etik yönden bir tartışma yaratmaktadır (Pope, 2017: 44-59).

Katılımcıların bu tartışmalı olan ertelenmiş eskime konusundaki bilgi düzeylerine bakıldığında yarısından çoğunun işletmelerin bu stratejiyi uyguladığını düşündükleri tespit edilmiştir. Bu düşünceye sahip olan katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda bulunmaktadır.

Bunun yapıldığını okudum. Genellikle telefon endüstrisinde falan beş yıl önce alınan patentlerin hala kullanılmadığı görüüyor. Hala rakipleri o alana çıkmadılar ve yeni bir rekabet başlatıp hani buldukları şeyi eskitmek istemiyorlar. (G 4), 26, Pazarlama yüksek lisans öğrencisi

Bu katılımcının işletmelerin ertelenmiş eskime stratejisi uygulamalarıyla ilgili kanıtlar olduğunu işaret ettiği görülmektedir. Benzer şekilde bu konuda fuarları işaret eden katılımcı görüşleri de bulunmaktadır. Geliştirilip tanıtımı yapılan, ancak satışa sunulmayan çevreci ürünlerin örnekleri verilmektedir.

Ertelenmiş eskime bilgi düzeyine sahip olan katılımcılar, işletmelerin geliştirmiş oldukları teknolojiyi tutumlu bir şekilde kullandıklarına işaret etmektedirler. Bu görüşe göre işletmeler aslında daha önceden öngörüp uygulayabileceği yenilikler yapmaktadırlar. İşletmelerin başlangıçta o kalitede ürünü üretebilecekken, kaliteyi o seviyeye yavaş yavaş çektikleri ifade edilmektedir. Bu konuda bir katılımcı ifadesi aşağıda verilmektedir.

Bunu direkt kendi telefon markamdan örnek verebilirim. ... bu çalışmalarını gerçekten hani öncesinden başlıyorlar. Sonuçta bir yenilik getirmek de kolay değil onun için hani her sene yeni bir şey bulup aa bunu da bu sene bulduk diye üretmiyorlar. ... Atıyorum her sene kameranın piksel oranı bir tık daha artıyor. İşte yanına yeni özellik konuluyor ... veya dış tasarımı değişiyor falan bir üst model olarak geliyor. Bu zor bir şey değil ben seneye biliyorum mesela kameranın bir tık daha iyi olacağını. (G 10), 25, İktisat mezunu

İşletmeler, bu ifadedeki gibi teknolojik yenilikleri ürünlerine yavaş yavaş ekleyerek piyasaya sürme ya da keşfettikleri bir yeniliği hemen piyasaya sunmayarak bekletme şeklinde uygulanan ertelenmiş eskime stratejisi uygulamalarını rekabetçi piyasaya işaret ederek reddetmektedirler. Eğer keşfettikleri bir yeniliği piyasaya sunmazlarsa bunun rakip bir firma tarafından gerçekleşme riski söz konusudur. İşletmelerin ertelenmiş eskime stratejisini uygulamadıklarını düşünen katılımcılardan bazıları da bu görüşlerini rekabetçi pazara işaret ederek savunmaktadırlar. Aşağıda bu görüşe sahip olan katılımcılardan birinin ifadesi sunulmaktadır.

Sanmıyorum. Çünkü zaten o teknoloji varsa bunu kullanmak pazar payını arttırmaz mı, yani pazarda seni daha üst bir konuma getirmez mi? Ben düşünmüyorum yani, şirketler elindeki teknolojiyi kullanıyordu. (G 5), 30, Yönetim bilimi yüksek lisans öğrencisi

Ertelenmiş eskime stratejisi konusunda bir katılımcının, bütün teknolojik yenilikleri aynı anda dış pazardan ithal etmeme yoluyla aracı kuruluşların da benzer bir uygulamada bulunabildiğine dair ifadesi aşağıda verilmektedir.

Türkiye'ye gelen çoğu arabada biz yaşadık mesela. İlk alırken kesinlikle otomatiği gelmez dizeli gelmez. Benzinlisi manuelleri gelir. Çünkü niye, bu araba çıktığı zaman herkes bir hücum ettiği için. Normalinde bütün seçeneği gelse benzinliler ve manuelliler çok fazla satmayacak. Bu satış pazarlama taktiğidir bence. İlk başta çok tutulmayan modelleri piyasaya sürüp bir veya iki sene sonra öteki modeller piyasaya sürülüyor ve onlar da talep gördüğü için markanın satış oranları bence daha çok yükseliyor. (G 14), 41, Emlakçı

Bir katılımcı ise yeniliği saklayıp piyasa olgunlaştığında ürünün piyasaya sürülmesi konusunda piyasadaki rekabet koşullarına işaret etmektedir. Eğer işletme, piyasada tekel konumunda ise bunu yapabileceğini; ancak değilse rekabet koşulları gereği yapamayacağını ifade etmiştir. Bu katılımcının ifadesi aşağıda bulunmaktadır.

Yani sadece kendi ürünü kendi elindeyse, o ürün kendi elindeyse saklaması gayet doğal. Ama geniş çaplı bir olaysa o bence doğal değil. Ama tek başına

liderse o olayda bence gayet doğal. Yani daha yüksek fiyata satmak için zamanını bekler. (G 19), 39, Serbest meslek

Katılımcı görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde kalite eskimesi konusundaki görüşleriyle diğerlerinden ayrılan iki grup katılımcının burada da öne çıktığı görülmektedir. Bu gruplardan ilkinde yukarıda ifadesi bulunan serbest meslek sahibi katılımcının, toptan pazarlama işletme sahibinin ve pazarlama yüksek lisans öğrencisinin ifadelerinden ertelenmiş eskime konusunda bilgi sahibi oldukları ve işletmeleri bu uygulamasından dolayı haklı gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim ve meslek deneyimleri sebebiyle işletmeciler bakış açısına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Kalite eskimesi bilgi düzeyinde ürün ömrünün azalmasına tüketicilerin hatalı kullanımlarının sebep olduğunu düşünen ve ürün ömrünün arttığını düşünen katılımcıların, işletmelerin ertelenmiş eskime uygulamasını algılamadıkları tespit edilmiştir. Bu katılımcılar işletmelerin böyle bir strateji uygulamayacağını ya da bu konuda bir fikrinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu katılımcıların ortak yönünün belirli bir markayla aralarında olan bağ olduğu kalite eskimesi başlığında açıklanmaktadır. Yine aynı katılımcıların eskitmenin bu türünü de algılamayarak bir tutarlılık gösterdikleri saptanmıştır.

Tablo 10'da işletmelerin mevcut üründe pazarın doyuma ulaşmasını beklediğini, yeni teknolojiyi hesaplı kullandığını ve böylece ertelenmiş eskime stratejisi uyguladığını kabul eden katılımcılar ilk satırda sıralanmıştır. İşletmelerin böyle bir strateji uygulamadığını düşünen katılımcılar olduğu gibi bu konuda bir fikri ve bilgisi olmadığını ifade eden katılımcılar da vardır.

Tablo 10: Katılımcıların Ertelenmiş Eskime Bilgi Düzeyleri

Firmaların <u>Ertelenmiş Eskime</u> Stratejisini Uyguladığını Düşünenler	G1,G2,G3,G4,G7,G8,G9,G10,G11,G14,G15,G18,G19,G21,G26,G27,G28
Uygulamadığını Düşünenler	G5,G13,G20,G22,G23,G24
Fikri Olmayanlar	G6,G12,G16,G17,G25

Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle ertelenmiş eskime bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, katılımcıların bir kısmının bu bilgiye eğitim ve meslek değişkenlerine bağlı olarak edindiği tecrübe ve bilgilerden dolayı sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında katılımcıların işletmelerin ertelenmiş eskime stratejisini uygulayıp uygulamadıkları konusundaki bilgi düzeyleriyle katılımcıların yaş, cinsiyet ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Literatürde ertelenmiş eskimesi bilgi düzeyiyle sosyodemografik özellik arasında ilişki ölçen bir araştırmaya rastlamadığı için bu konuda bir karşılaştırma yapılamamaktadır.

Echegaray'ın (2016) çalışmasında ertelenmiş eskimeyle ilişkili olan "Elektronik endüstrisindeki bazı işletmeler yeni modellerin piyasaya sürülmesini sürekli hale getirmek için bütün teknolojik yenilikleri ürünlerinde kullanmaktan kaçınıyorlar" yargısına katılan katılımcıların oranı %89,6 olarak görülmektedir.

Nitel olarak yapılan bu araştırmada ise katılımcıların yarısından biraz fazlası, işletmelerin kendi çıkarları için teknolojik yenilikleri piyasaya sürmeyi erteledikleri görüşe katıldığını ifade etmişlerdir.

3.7.1.2.2. Sistem Eskimesi Bilgi Düzeyi

Sistem eskimesi, ürünlerde kullanılan sistemin ürünün kullanımını zorlaştırmak için değiştirilmesi stratejisi olarak tanımlanabilmektedir. Uygulamada yazılım güncellemeleri ile ürünün donanımının etkilenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada katılımcılara sistem eskimesi özelinde bir soru sorulmamış; ancak katılımcılardan gelen cevaplarda konuya ilişkin ifadeler takip edilmiş ve yeni sorularla irdelenmiştir. Bu cevaplar doğrultusunda sistem eskimesi aşağıda incelenmektedir.

Kimi katılımcıların kullandıkları akıllı cep telefonlarında eskimenin bu türünü yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu katılımcılardan biri genç biri orta yaş üstü iki katılımcının ifadeleri aşağıda sıralanmaktadır.

[Önceki telefonumun] güncellemesi tamamlanmıştı zaten hani elektronik telefonlar belli bir yıldan sonra tüketiciyi illaki yeni bir telefona itiyorlar. Güncelleme göndermiyorlar... (G 28), 25, Harita mühendisi

Ağırlaştı [mevcut telefonum]. ... İhtiyaca karşılık vermiyor. Ağırlaştı. Zayıf kalıyor. (G 27), 50, Toptan pazarlama işletme sahibi

Bu araştırmada sistem eskimesi ile ilgili bir ifade kullanan katılımcıların çoğu gençtir. Yukarıdaki örnek ifadelerde görüldüğü gibi, genç katılımcıların ifadeleri işletmelerin uyguladıkları sistem eskimesi stratejisini açıklamaya yönelikken bu sorunu yaşayan orta yaşlı ve orta yaş üstü katılımcıların ifadeleri ise açıklamadan uzak, sorun tanımlanmaya yönelik olmaktadır. Bu da gençlerin kullandıkları ürünleri yazılımsal yönüyle de tanıdıklarını göstermektedir. Sistem eskimesini açıklayan bir katılımcının ifadesi aşağıda verilmektedir.

Güncellemede yazıyor mesela i. [işletim sistemi]'ye on bir nokta bilmem kaç diye bi güncelleme geldi. Bu I. [markası] altı ve üstü için, beş ve diğerleri yeni güncellemeyi kullanamıyor, eskisiyle kalıyor. O eskisi de mesela i. [uygulamasına]'ye yeni bir güncelleme geldi diyelim onu kullanamıyorsun. Bunun gibi. Bi çözümü yok yani. Çözümü yeni model almak. ... Yavaşlama da yaratıyor. Telefon hem yeni güncellemeye geçmek istiyor hem de sana bunu vermiyor. (G 10), 25, İktisat mezunu

Yukarıdaki katılımcı gibi bunun bir işletme stratejisi olduğunu bir başka katılımcı aşağıdaki ifadelerle anlatmaktadır.

Git gide işte ekranı daha sağlam hale getirdiler. İşte damperli camlar vardı şimdi gorilla glass lar var falan. İşte üstünden arabayla geçiyor, gösteriyor reklamda bir şey olmuyor diye. E ama camı o kadar dayanıklı iken bir buçuk iki sene sonra telefon yavaşlamaya başlıyor. ... Ama ondan önceki çıkan işte daha camı dayanıksız olan telefon üç sene sonra bu arızaları vermeye başlıyor. Bana göre ikisini birlikte yürütemiyorlar. Yürütmüyorlar yani. (G 3), 27, Üretim yüksek lisans öğrencisi

Bu ifadelere göre işletmeler fiziksel dayanıklılığı arttırırken, bir süre sonra kullanım zorluğu yaratan yazılımsal sorunları bilinçli olarak düzenlemektedirler. Katılımcılardan bazıları ise eskitmenin bu türü için işletim sistemi ve markaya işaret etmektedir. Bu konuda bir katılımcı ifadesi aşağıda verilmektedir.

Şimdi a. [işletim sistemine sahip] telefonlar genelde, a. ve i. ayrı işletim sistemleri, a. [işletim sistemi] daha çabuk bozuluyor. Çünkü durmadan bir şey geliyor telefona yenilik geliyor. E tabi i. [işletim sistemi] de bunu açıkladı. Çünkü bundan önce yoktu. İ. [işletim sistemi] de yeni telefonlarında, yani yeni telefon çıkardığında eski telefonlarını yavaşlattığını söyledi. Şimdi tabi insan düşünüyor. A. [işletim sistemi] da bunu yapıyordu. Zaten bunu yaptığının farkına varıyorsun yani S. [marka] nin telefonunu alınca. Ama i. [işletim sistemi] bunu önceden reddediyordu. Sonradan kabul etti yaptığını. Çünkü ispatlanmış şeyler ortaya çıktı. E şimdi kararsız kalıyorsun. (G 17), 21, Öğrenci

Mevcut telefonunun markasından memnun olmayıp kendine uygun bir telefon markası arayışında olan bu genç katılımcı sistem eskimesi konusunda işletmelerin yaptıkları kimi açıklamalara ve bu konuda çıkan haberlere işaret etmektedir.

Telefonun yapılan güncellemelerle kullanıcı için bir performans düşüklüğüne yol açtığını bir katılımcı şu sözlerle ifade etmektedir:

Alıyorsun on tane program yüklüyorsun yetiyor. Ondan sonra o programları geliştiriyorlar geliştiriyorlar hafızası artıyor bu sefer telefona iki tane uygulama yükleyebiliyorsun mesela. Ama sen daha çok şey yükleyip daha çok şey kullanmak istiyorsun. Bu sefer telefonun yapamadığı için hop daha bi üst telefonu almaya zorluyor. Uygulamaların hafızası artıyor. (G 6), 25, Makine mühendisi

Yukarıda ifade edildiği gibi işletmelerin uyguladıkları sistem eskimesi stratejisi ile kullanım zorluğu yaşanması sonucunda tüketiciler yeni ürün almaya zorlanmaktadır.

Görüşmelerde altı katılımcının sistem eskimesi sonucunda meydana gelen yavaşlama sorununu mevcut veya önceki akıllı cep telefonlarında yaşadığına ve yine altı katılımcının da böyle bir sorunun akıllı cep telefonlarında yaşandığına dair genel

ifadeleri bulunmaktadır. Telefonlarında yavaşlama sorunu yaşayan katılımcılar sistem eskimesinin kasıtlı yapıldığını, işletmelerin yeni yazılımları eski donanımları da destekleyecek şekilde yapabileceklerini düşünmektedirler. Katılımcılardan bazıları bu konu hakkındaki firmaların açıklamalarına işaret etmektedir.

3.7.1.3. Psikolojik Eskime Bilgi Düzeyi

Psikolojik eskime performans ve kalite yönünden çalışır durumda olan bir ürünün, başka bir ürünün piyasaya sürülmesiyle, tasarım gibi etkenlerden faydalanarak tüketiciler tarafından daha az arzu edilebilir hale getirilmesi ve tüketicilerin algısında eskitilmesi şeklinde olmaktadır.

Yapılan görüşmelerde psikolojik eskimeyi ölçmek için kullanılan "Bazı elektronik ürünler, tüketicilerin yeni ürünleri daha kısa sürede almasına ikna etmek için daha kısa süreliğine tasarlanıyor. Sizce böyle bir yargı doğru mu? Ne düşünüyorsunuz?" sorusunun her katılımcı tarafından doğru anlaşılamadığı görülmüştür. Bu soruya algısal bir eskime değil de ürünlerin kısa ömrüne işaret ederek verilen cevaplar bu başlık altında yer almamıştır. Bu başlıkta bunu ayırt edebilenlerin cevaplarına ve görüşme seyrine göre bu konu üzerine söylenen görüşlere yer verilmiştir.

İşletmelerin psikolojik eskime yaptığını düşünen bir katılımcının görüşü aşağıda verilmektedir.

Özellikle teknolojik harcamaları gösteriş olarak düşünen kesim için olabilir. Yani içindeki özellikleri aynıdır ama ne bileyim buzdolabı yani, ne beklersin ki bir buzdolabından? Soğutsun, yiyecekleri bozmasın, işte derin dondurucusu işte dayansın gibi şeyler beklersin. Ama ne bileyim işte buzdolabına bir de buz makinesi koyduğu zaman yeni bir şey oluyor aynı buzdolabı. Rengini değiştiriyor ama özellikleri aynı. O şekilde onu bir gösteriş olarak gören veya harcama eğilimi, teknolojik harcama eğilimi daha yüksek olanlar bu şekilde tercih edebilirler. Çünkü [yeni bir ürün çıktığında] o zaman kendininki eski görünüyor yani gözünde. (G 3), 27, Üretim yüksek lisans öğrencisi

Bu katılımcı, işletmelerin ihtiyaç odaklı olması gereken ürünlerde bile renk ve tasarım gibi değişikliklerle özellikle gösteriş tüketimi yapmaya eğilimi olan tüketicilerin dikkatini çekmeye çalıştıklarına işaret etmektedir. Bir diğer katılımcı da benzer şekilde işletmeler tarafından tüketicilerin algılarının değiştirilmesini şu şekilde ifade etmektedir:

Mesela renkli [beyaz eşya] çıkardılar bir ara. Herkes - siyah beyazı vardı. Grisi vardı. Renkli sevenler bir anda hemen atladılar renkliyi almaya. Hani böyle oluyor. Değişik değişik şeyler çıkartıp insanların algısını değiştiriyorlar. (G 2), 24, Öğrenci

Bu ifadelerde de görüldüğü üzere psikolojik eskimede, teknolojik üründeki yeni bir özellikten çok o ürünün "yeni" olma özelliği baskındır. Bu konuda diğer bir katılımcı ise benzer görüşü kendisi üzerinden de örneklendirerek şu şekilde ifade etmektedir:

Sürekli böyle yeni özellik yeni özellik... İnsanlar ister istemez hani bir tanesini alıp daha onun taksitini bitirmeden onun yeni bir modeli çıkıyor. Yeni bir özellikte bir şey çıkıyor. İnsanlar bu sefer - yetmiyor yani hani. Ben de o şekilde olduğum için bu konuda az çok. Sürekli yeni özellikte bir şey çıkarıyorlar. ...ve öyle bir reklam yapıyorlar ki. Senin elindeki artık... Mutlu değilsin yani. Almışsın, senesi dolmamış ... e bi bakıyorsun çevrende yenisini alanlar var. ... Birazcık da insanlar belki hani ... yani o da çıkmış bu da çıkmış diye kapılıp şeye değiştiriyor da olabilirler. (G 6), 25, Makine mühendisi

Bu katılımcının ifadesinde de işaret edilen reklam, psikolojik eskime stratejisinin uygulanmasında işletmelerin önemli bir aracıdır. Reklamların, etki gücüne ilişkin bir katılımcı değerlendirmesi aşağıda verilmektedir.

Algı ve reklam, bu konuda zaten sadece bu konu için geliştiriliyor. Senin söylediğin konu için. Yani kişiler bir sonraki versiyonu algı oluştursun diye reklamda algı denilen bir şey oluşturuldu. Zihin altı gizli reklam dedikleri olayda, bunu geliştirme nedenleri tamamen bu. Ama bu olayı şöyle söyleyeyim

otuz yaşa kadar gruba yapabiliyorlar. Üst [yaş] gruba yapamıyorlar. (G 27), 50, Toptan pazarlama işletme sahibi

Bu katılımcı psikolojik eskimenin özellikle gençlerde etkili olduğunu ifade etmektedir. Ancak görüşme sürecinde aynı katılımcının bir konuyu açıklamak için eşi üzerinden verdiği örnek aracılığıyla psikolojik eskimenin orta yaşlılarda da görüldüğü anlaşılmaktadır.

Mesela [eşimden] örnek vereyim. [Eşim] en iyi ürünün, ne kadar iyisini verirsen ver, beş sene sonra sıkılıyor. Ev hanımları da sıkılıyor. Neden? Güncel görüş de öyle. Güncel görüş, kısa süreli kullanılsın, atılsın. ... Bu sefer üreticiler de olaya öyle bakmaya başladı. Maliyet ve rekabetten dolayı da onların da işine geliyor. Görseli yükseltip, "kullan-at"a döndüler. (G 27), 50, Toptan pazarlama işletme sahibi

Bu örnekte olduğu gibi ürün değiştirme nedenleri eğer arıza veya ihtiyaç temelli olarak üst teknolojiye geçme isteği değilse bu durum psikolojik etkenlerle açıklanabilmektedir. Üründen sıkılma veya tatminsizlik duyma nedeniyle ürün değiştirme, psikolojik eskimeye işaret etmektedir. Eskimenin bu türünün yalnızca gençlerde görülmediği bu örnek ile de ispatlanmaktadır.²⁰

Psikolojik eskime stratejilerinin gücünü bazı tüketicilerin maddi olanaklarını zorlayarak ürün almasını örnek göstererek açıklayan katılımcılar bulunmaktadır. Bunlardan biri orta yaşlı diğeri genç olan iki katılımcının ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Mesela benim yaşadığım çok saçma bir olay. Bir arkadaşım gitti işte N. 2 zamanı N. 2 almış o da. Yeni çıkmıştı. Yolda gidiyoruz, araba kullanıyoruz. Navigasyonu açsana dedim. Abi dedi internetim yok. Niye aldın lan o N. 2'yi? İnternet paketin yok. Kontörün yok N. 2 alıyorsun. Maalesef öyleyiz. (G 14), 41, Emlakçı

²⁰ Bu konu araştırmanın 3.7.4.2. Katılımcıların Akıllı Cep Telefonu Üzerinden Ürün Ömrü Beklentilerinin ve Cep Telefonu Değiştirme Nedenlerinin Anlaşılması başlığında daha detaylı olarak incelenmektedir.

Tüketici toplumuna döndük iyice. Her şeyi zaten ihtiyaç olmasa bile ihtiyaç gibi görüyoruz... Hani bu telefonu ben aldım. Belki biraz daha düşük işimi görebilirdi ama A. [markası] dan memnun kaldığım için verdim. Biraz daha parayı o yüzden fazla verdim. Biraz daha tüketici toplumuna doğru yönlendirdikleri için bizi o bakımdan her zaman bir şeyleri ihtiyaç gibi görüyoruz. ... Bunu da bildikleri için firmalar ... 7'yi sunuyorlar 8'i altı ay sonra sunuyorlar. Herkes sattı sekizi aldı. Sonra x'i sundu ... X dediğimiz şey yedi bin lira hani. Bu Türkiye toplumunda yedi bin lirayı kolay kolay bir telefona kimse veremez. Ama herkese o kadar enjekte ediyorlar ki bazı şeyleri. O ihtiyaç gibi görüyor. O bakımdan, ihtiyaç gibi gördükleri için herkes bunu almak zorunda kalıyor. Yani hepsini planlıyorlar zaten. ... Belli bir stratejiyle sunuyorlar. (G 28), 25, Harita mühendisi

Psikolojik eskime stratejisiyle ilgili bu iki katılımcının da markaya işaret ettiği görülmektedir. Prestij unsuru olarak görülen markaların yeni modellerini takip etmenin tüketiciler için önemli olmasını, iki katılımcı da alım gücüne işaret ederek ifade etmektedirler. Maddi imkanı kısıtlı olmasına rağmen yüksek fiyatlı bir ürün satın almaya çalışılması, literatürde bir üst sınıfa geçme için ürünlerin sembolik anlamlarının kullanılmasına işaret eden telafi edici tüketim olarak geçmektedir. Bu iki katılımcının ortak bir özelliği ise prestijli bir marka olarak bilinen bir markanın ürününü kullanmalarıdır. Maddi imkanlarını zorlayarak bu ürünü almaya çalışanların mantıklı davranmadıklarına işaret ederlerken, orta yaşlı katılımcı bu markayı işi gereği kullandığını genç katılımcı ise kullanımından memnun olduğu için kullandığını ifade etmektedir.

Tüketicilerin belirli ürünleri prestij göstergesi olarak görmesinde reklamın ve tanıtımın etkisi önemli olmaktadır. Yine bir katılımcı kullanılamayacak bir teknolojinin bile işletmeler tarafından satışının yapılabileceğine şu ifadeyle işaret etmektedir:

Televizyon alacaktık mesela uydunun çıkış hızı maksimum elliymiş bize satacakları ürünün iki yüz elli. Yani Türkiye'de o çıkış hızına sahip uydu yok mesela. Onu ihtiyaç gibi göstererek daha çok para alarak sana onu satmaya çalışıyorlar. ... Kullanmadığımız şeyleri bile bize satabiliyorlar. (G 28), 25, Harita mühendisi

Daha üst teknolojiye sahip olmanın yarattığı tatmin ve üstünlük hissi gibi duyguların işletmeler tarafından kullanılması söz konusu olabilmektedir. Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi ihtiyaç dışı ürünlerin satışının yapılabilmesi bununla açıklanmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında önceki başlıklarda ele alınan ve bu araştırmada ölçülen iki bilgi düzeyi kalite eskimesi ve teknolojinin bir alt türü olarak değerlendirilen ertelenmiş eskime konularında iki grubun görüşleriyle diğerlerinden ayrılması söz konusu olmaktadır. Bu iki gruptan ilki olan işletmeleri planlı eskitme faaliyetlerinden dolayı haklı görenlerin psikolojik eskime konusunda da bilgi sahibi oldukları saptanmıştır. Bir markayla bağ kuranların ise bir kısmı psikolojik eskime konusunda bilgi düzeyine sahipken bir kısmının olmadığı görülmektedir.

Tablo 11'de ilk satırda işletmelerin uyguladığı psikolojik eskime stratejisini algılayabilen katılımcılar sıralanmıştır. İkinci sırada bir bilgisinin olmadığını ifade edenler, üçüncü sırada emin olamayan ama yapmıyorlardır diye düşünen katılımcılar sıralanmaktadır. Son satırda ise soruyu, açıklanmaya çalışılmasına rağmen, ürünlerin fiziksel ömrünü kastederek cevap veren yani soruyu anlayamayan katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Psikolojik Eskime Bilgi Düzeyleri

<u>Psikolojik Eskime Kabulü</u>	G1,G2,G3,G4,G5,G6,G7,G8,G9,G10,G11,G12,G13,G14, G18,G19,G26,G27,G28
Fikrim yok	G15,G16,G17
Yapmıyorlardır	G20,G24
Soruyu algılayamayanlar	G21,G22,G23,G25

Psikolojik eskime bilgi düzeyiyle katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında hiçbir değişkende anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Literatürde psikolojik eskime bilgi düzeyiyle sosyodemografik özellik arasında ilişki ölçen bir araştırmaya rastlanmadığı için bu konuda bir karşılaştırma yapılamamaktadır.

Echegaray'ın (2016) çalışmasında psikolojik eskimeyle ilişkili olan "Bazı elektronik ürünler, tüketicilerin yeni ürünleri daha kısa sürede almasına ikna etmek için daha kısa süreliğine tasarlanıyor" yargısına katılan katılımcıların oranı %84,1 olarak görülmektedir.

Bu araştırmada ise katılımcıların yarısından fazlası işletmeler tarafından psikolojik eskimenin yapıldığı görüşüne katılmaktadır. Bu araştırmanın nitel olarak yapılmasının avantajı olarak katılımcılara yargı hakkında ne düşündükleri sorulduğunda psikolojik eskime bilgi düzeyine sahip olan katılımcılar düşüncelerini örneklerle ifade edebilmiştir. Kimi katılımcılar ise soruyu kalite ve teknolojik eskime olarak anlayarak değerlendirme yapmıştır. Bu katılımcılara soru daha açıklayıcı bir şekilde tekrar sorulmuştur. Ancak katılımcıların bazılarının soruyu ayırt edemediği anlaşılmıştır. Bu katılımcılar araştırmada ayrı olarak raporlanmıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında katılımcılardan dördünün (G 20, G 23, G 24 ve G 25) sorularda ölçülmeye çalışılan kalite eskimesi, teknolojik eskimenin bir alt türü olan ertelenmiş eskime ve psikolojik eskime konularından hiçbirini hakkında bir bilgisinin olmadığı görülmektedir. Bu katılımcılar farklı yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeylerine sahiptir.

Tüm katılımcıların planlı eskitme konusundaki bilgi düzeyleri EK 2'deki tabloda sunulmuştur.

3.7.2. Planlı Eskitme Konusunda Katılımcıların Bilinç Düzeyleri

Planlı eskitme stratejisinin etkileri temelde ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç ana başlıkta toplanabilmektedir (Rivera ve Lallmahomed, 2016). Bu başlık altında ise katılımcıların bu etkileri ne kadar farkında olduklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Katılımcıların bilinç düzeyini belirlemeye yönelik olarak katılımcılara sorulan sorular EK 1'de "2.2.Bilinç Düzeyi" başlığında altında sunulmuştur. Sorulan bu sorulara verilen cevaplar ışığında katılımcıların planlı eskitme stratejisinin etkilerine olan farkındalıkları yine üç temel başlık altında toplanmıştır.

İnovasyon, işletme ve tüketici bütçesi ile ülke ve dünya ekonomisine ilişkin değerlendirmeler algılanan ekonomik etkiler başlığı altında; geri dönüşüme bakışları

ile birlikte algılanan çevresel etkiler bir başlık altında; psikolojik ve toplum davranışları üzerine olan etkiler ise algılanan sosyal etkiler başlığı altında incelenmektedir.

3.7.2.1. Algılanan Ekonomik Etkiler

Ekonomik etkiler temel olarak; aile bütçesine ve bireysel bütçeye olan etkileri ile işletmelere olan etkilerini kapsayan mikro ekonomik etkiler, ülke ve dünya ekonomisi ile istihdama etkilerini içeren makro ekonomiye etkiler ve inovasyona ilişkin etkiler olarak üç başlık altında incelenebilmektedir.

Algılanan ekonomik etkiler sırasıyla bu üç başlık altında aşağıda ele alınmaktadır.

3.7.2.1.1. Mikro Bağlamda Yapılan Değerlendirmeler

Ürünlerin ömrünün kısaltılması ve sık ürün değiştirmenin sağlanmasına yönelik yapılan stratejilerin bireysel bütçe ve aile bütçesine önemli etkileri bulunmaktadır. Planlı eskitmenin mikro ekonomik etkilerinden olan aile bütçesine etkisi üzerine her yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir grubundan katılımcılar tarafından olumsuz bir değerlendirme yapılmıştır. Bu etkiye işaret eden katılımcılardan biri orta yaşlı diğeri genç olan katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmektedir.

Aile bütçesinin ekonomisini de etkiliyor. Belki genel olarak ülke ekonomisi için iyi sürekli devinimin daim olması ama öte yandan da kredi kartı borçları yığılıyor. Gençler sürekli telefonun borcu bittikçe yenisini alıyor mesela. Öte yandan da aile bütçesini [etkiliyor], belki aile içinde sorunlara sebep oluyor. Belki yuvaların yıkılmasına bile sebep oluyor bu kadar çok yeniyi takip etmeye çalışmak. Ekonomi açısından. (G 11), 43, Ev hanımı

Bir kere ekonomik yönden etki altında. İnsanlar sürekli bir olduğundan kazandığından daha fazlasını harcamak istiyor. Daha iyisini istiyor. Hem ekonomik hem psikolojik de etkileniyorlar. (G 2), 24, Öğrenci

Yukarıdaki katılımcıların ifadelerinde görüldüğü gibi ürün ömrünün azalmasının aile bütçesine etkisine işaret eden katılımcılar çoğunlukla bu etkinin yol açtığı psikolojik etkilere de işaret etmektedirler. Bu psikolojik etkiler sık ürün satın almadan dolayı oluşan borç veya satın alamamanın verdiği yoksunluk hissi şeklinde olabilmektedir.

Ürünlerin ömrünün kısılmasının bir diğer yönü olan sık ürün piyasaya sürülmesinin, mevcut ürünlerin fiyatlarını düşürme gibi bir etkisi de söz konusudur. Yine daha az dayanıklı malzemenin kullanılmasıyla da yapılabilen kalite eskimesi uygulamasıyla ömrü azalan ürünlerin fiyatları daha uygun olabilmektedir. Yapılan görüşmelerde üç katılımcı, bu stratejinin ucuz ürün sağlama etkisini dile getirmiştir. Ucuz ürün sağlama etkisine işaret eden katılımcıların hepsi otuz yaşa kadar olan genç katılımcılardır. Bu duruma, ekonomik özgürlüklerini yeni eline alan gençler için ürünlerin erişilebilir fiyatlı olmasının önemli olduğu yorumu yapılabilir. Bu katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda bulunmaktadır.

Fiyatlar açısından benim için yararlı. Yeni ürünün, son kısmı takip etmediğim için şu anda, yeni ürün çıktığı zaman altlar düşmüş oluyor. Ben de o zaman, kendime göre, aslında o günün piyasa şartlarında [fiyatı] düşen bir ürünü ... bütçeme göre almış oluyorum. (G 23), 25, Bankacı

Bu konuyla ilişkili olarak orta yaşlı ve yüksek gelir düzeyine sahip bir katılımcı ise piyasaya sık ürün sürülmesinin aslında fiyatları da yeterince düşürmediğini ifade etmektedir. Bu katılımcının ifadesi aşağıda verilmektedir.

Tamam, yani çok uzun ömürlü olmasa da o zaman fiyatlar makul olmalı. ... Fiyatlar pahalı. (G 25), 49, Ofis elemanı

Bu durum ise ileriki yaşlarda önceliklerin değişebilmesi ve teknolojik ürünlerin öneminin azalması olarak yorumlanabilir.

Bir katılımcı ise ürünlerin bu kadar sık yenilenmesinin olumsuz bir etkisi olarak mevcut ürünlerin değerindeki düşüşe işaret etmektedir. Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesiyle önceden satın alınan ürünlerde bir değer kaybı olmaktadır. Katılımcının bu konudaki ifadesi aşağıda verilmektedir.

Şimdi telefonunu alıyorsun, değeri düşüyor. Sen şimdi bir telefonu alırsın üç sene boyunca o telefonla kalırsın ve üç sene boyunca [yeni bir ürün] üretilmezse tabi kötü bir şey, dünya açısından bakarsan. Benim açımdan bakarsan iyi bir şey. Benim telefonumun değeri aynı kalır. En fazla 500 lira düşer, e yeni bir telefon çıktığı zaman 1000 lira düşüyor. Yani kötü bir şey, benim açımdan. (G 17), 21, Öğrenci

Öğrenci ve otuz yaş altı genç bir katılımcı tarafından yapılan bu değerlendirme gençlerin sahip oldukları ürünlere biraz da istenildiğinde nakde dönüştürülebilecek bir kaynak gözüyle bakabilmesine işaret etmektedir.

İşletmelerin sık yeni ürün piyasaya sürmesinin işletme karlılığına olan olumlu etkisine işaret eden beş katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların dördü işletme ve iktisat eğitimi almış kişiler, biri ise serbest meslek çalışanıdır. Bu katılımcılardan bazılarının görüşleri aşağıda derlenmiştir.

Ürünün kullanım ömrünün daha kısa olması firmaya aynı tüketiciye birden fazla ürün satma imkanı sağlıyor. Ben bugün bir alışveriş yaptım ama aldığım ürünün ömrü kısa. Ömrünü doldurduğunda ben yine bu ihtiyacı gidermek için yine bir malzeme almak zorundayım. Ve muhtemelen yeni bir model çıktığı için ve daha yüksek bir fiyattan çıktığı için yeni bir ürün alacağım ve bir daha tüketim yapacağım. Bu firmanın kar durumu için iyi bir şey. (G 5), 30, Yönetim bilimi yüksek lisans öğrencisi

Halktaki, tüketicilerdeki kaynağı kendilerine aktarmak için bu şekilde bir yol izliyorlar. En sonda işte bu biraz önce bahsetmiş olduğun bir görüş vardı. Hani sürekli üretildiği zaman inovasyon ve gelir sağlanıyor. Ama bu geliri toplamak için sürekli üretim yapıyorlar işte o geliri kendilerine aktarmak için. Bundan dolayı bu şekilde bir politika izliyorlar. (G 7), 27, İktisat mezunu

Bu iki katılımcı ürünlerin kısa ömürlü üretilmesinin tüketicileri ürün değiştirmeye mecbur bıraktığına ve tüketicilerden işletmelere doğru bir para akışının olduğuna işaret etmektedirler. Bu konuda işletmelerin biraz haksız kazanç elde ettiklerini düşünen bir katılımcı ise düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

[İşletmelerin ürettikleri ürünleri] Ne kadara mal ettiklerini bilmiyoruz ama sattıkları fiyattan çok daha aza mal ettiklerini biliyoruz ürünleri. ... Tamam bunun araştırma, üretme bir sürü kısmı var ama ... orada çalışan insanlara ... bu kadar büyük bi fiyat uçurumunu hak edecek bir katkıları var mı? Yoksa kendi ekonomilerine mi katkıları var? Ben daha çok tepedeki yani baştaki insanlara yaradığını düşünüyorum. Ben buna sıfır ekonomik yarar olarak bakıyorum. (G10), 25, İktisat mezunu

Ürün ömrünün azaltılmasının işletmelere olan olumlu etkisine değinen yukarıdaki katılımcı ise bu yararın daha çok işletmelerin yönetim kadrosuna olduğunu ifade etmektedir. Bu konuda başka bir katılımcı ise düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

İşletme bundan iyi kar elde ediyor bence. İşte o bilinçli yapıldığını düşündüğüm ömür biçmek ürünlere de oradan geliyor. Çünkü o kadar garip arızalar veriyor ki yani bazen ürünler. ... diyorsun ki yani bunun tamir parası kadar daha bir para verip üstüne [yenisini] alayım. En azından işte şu şu özelliği daha iyi. Şu şu şeyi daha iyi. Bunu tamir ettireceğime işte üç yıl daha yenisini kullanırım şeyine giriyorsun. Ben o yüzden o büyük problemlerin bilinçli yapıldığını düşünüyorum. ... marka algısı açısından yararlı bir şey [sık ürün üretimi]. Yani ben kendi elimdekini değiştiremesem bile marka algısı açısından yararlı yani. Diyorum ki boş oturmamış bu adamlar. Bir önceki ürünü geliştirmişler. Yeni özellikler koymuşlar. İşte demek ki müşteri taleplerini dikkate alıyorlar. Teknolojiyi takip ediyorlar. Hani bu şekilde değerlendirme yapıyorum. (G 3), 27, Üretim yüksek lisans öğrencisi

Bu katılımcı işletmelerin ürün ömrünü kasıtlı olarak kısalttığını ifade ederken piyasaya sürekli yeni ürün sürülmesinin işletmeler için yenilikçi bir imaj da yarattığını belirtmektedir. Sık ürün yenileyerek aslında tüketici beklentilerini karşıladıklarını düşündüğünü ifade etmektedir.

Planlı eskitmenin mikro ekonomik etkilerinin aile bütçesine etkisi tüm ekonomik etkiler arasında en çok değerlendirme yapılan etkidir. Tüm ekonomik etkiler, değerlendirme yapan katılımcıların kodlarıyla birlikte, ekonomik etkilerin sonunda Tablo 12'de sunulmuştur.

3.7.2.1.2. Makro Bağlamda Yapılan Değerlendirmeler

Planlı eskitmenin ülke ekonomilerine etkilerini değerlendiren katılımcıların hepsi işletme ve ekonomi alanında eğitim görmüş veya geçimini ticaretle sağlayan katılımcılardır.

İki katılımcı piyasaya sık ürün sürülmesinin ülke ekonomilerine etkisini olumlu değerlendirmektedir. Bu katılımcılardan biri toptan pazarlama yapan bir işletme sahibiyken diğeri pazarlama yüksek lisans öğrencisidir. Katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmektedir.

[Piyasaya sık ürün sürülmesi] Pazar için, pazar dinamiği için, ekonomi için, KDV sağlandığı için, iş kolu sağladığı için olmalı. ... KDV ve iş istihdamı için çok önemli bu. Onun için olmalı. Öbür iş için söylemiyorum. Tüccar gözüyle bakınca. (G 27), 50, Toptan pazarlama işletme sahibi

Japonya'nın kendi ülkesindeki insanları tüketime teşvik etmesi gibi. Çok gelişmiş bir ülke, ekonomik olarak da gelişmişler. Ama hani vatandaşları yeni teknolojiyi o kadar reddediyorlar ki, devlet sürekli tüketim yapmaları yönünde işte baskı yapıyor. ... Ama halk tüketmiyor. Birikim kültürünün onlara getirdiği - yani negatif enflasyon var sürekli. ... Japon hükümet Japon insanların tüketim yapmasını istiyor. Herkes tasarruf yapınca ekonomi dönmüyor. (G 4), 26, Pazarlama yüksek lisans öğrencisi

Yukarıdaki iki katılımcıdan biri piyasaya sık ürün sürülmesinin tüketimin artmasını, vergi getirisi ve istihdam sağlama yönleriyle değerlendirirken diğeri katılımcı bunun ülke ekonomilerine yararını tüketimi düşük olan bir ülke örneği üzerinden açıklamaktadır. Duruma kendi ülke ekonomimiz için bakıp ürün ömrünün kısalmasını olumsuz değerlendiren katılımcılar da bulunmaktadır. Bu katılımcılara göre özellikle teknolojik ürünlerde dışa bağımlı bir ülke olduğumuz için ülke ekonomimiz olumsuz etkilenmektedir. Aşağıda görüşleri bulunan bu katılımcılardan biri iktisat bölümü mezunu iken diğeri işletme yüksek lisans öğrencisidir.

Ekonomiyi döndürüyor evet, ama genel olarak hani mesela en azından kendi ekonomimiz için söyleyebilirim. Bize bir katkısı yok bunun. Sonuçta biz üretmiyoruz. Biz sadece tüketiyoruz bunları. Kendi ekonomimize pek bir katkısı yok. (G 10), 25, İktisat mezunu

Bu ürünlerde biz dışarıya bağımlı bir ülke olduğumuz için bence ülke ekonomisi zarar görüyor. (G 5), 30, Yönetim bilimi yüksek lisans öğrencisi

Planlı eskitmenin istihdama etkilerini değerlendiren dört katılımcının üçü çeşitli mesleklerden, biri ise bir siyasi partinin kadın kolları üyesi olan bir ev hanımıdır. Bu katılımcılardan ikisinin sık ürün piyasaya sürülmesinin istihdam sağlama etkisi üzerine değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir.

İstihdamı artırıyor. Pazarlamayı hızlandırıyor, lojistik yani sevkiyatı hızlandırıyor, iş kollarını artırıyor, ondan sonra yeni yerleşim yerleri, sanayi siteleri kurulmasını sağlıyor, bunlarla beraber ambalajlama, kolileme alanlarına olanak sağlıyor. Pazarlama firmaları, tanıtım firmaları, reklam firmaları para kazanıyor. Onunla ilgili denetleme kurumları açılıyor. Onunla ilgili yine onlara tanıtıcı denetleyici firmalar, sivil firmalar, güvenlik firmaları kuruluyor. Mesela atıyorum tehlikeli bir şey oluşuyorsa güvenliği sağlayan güvenlik firmaları kuruluyor. Onu depolayacak depolama alanları kuruluyor, onu sevk edecek sevkiyat araçları, onun için yollar gerekiyor, onun için depolama alanları oluşturuluyor, onun için reklam ajansları kuruluyor. Bu istihdamı sağlar yani geniş yelpazede. (G 27), 50, Toptan pazarlama işletme sahibi

...istihdamı sağlar yani. Değişiyor, örneğin okula tablet geldi, devlet okullarına. V. [markası] 1000 kişilik daha kapasite açtı ve şimdi tablet üretimi yapılacak. Bu tabletin ömrü üç sene olmuş olacak. Üç sene sonra tabletler yine devlet okullarında yenilenmiş olacak. Tekrar bir kadroyla tekrar yenilemesi gerçekleşecek. Derken bu şekilde istihdam artmış olacak. (G 23), 25, Bankacı

Yukarıda ürünlerin ömrünün kısaltılması ve sık ürün piyasaya sürülmesinin katılımcılar tarafından algılanan makro ekonomik etkileri verilmiştir. Bu etkilerin

genellikle eğitimi veya mesleği dolayısıyla ekonomik bakış açısına sahip olabilecek katılımcılar tarafından fark edildiği görülmektedir.

3.7.2.1.3. İnovasyon ve Kullanılmayan Teknoloji

Planlı eskitme stratejisinin en önemli etkilerinden birisi işletmelerin sık yeni ürün geliştirme baskısı ile hareket etmesi sonucunda elde edilen teknolojik ilerlemelerdir. Dört katılımcı sık ürün değiştirmenin inovasyona olan olumlu etkisine işaret etmektedir. Bu katılımcıların ikisi genç biri orta yaşlı diğeri orta yaş üstüdür. Genç katılımcılardan ikisinin ayrıca yüksek gelir düzeyine sahip olduğu bilinmektedir. Bu katılımcılardan ikisinin ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Teknolojiyi de geliştirmiş oluyoruz. En azından bakış açımız - Bilmediğimiz şeyler daha da fazla. Bundan 10 sene öncesine baktığınız zaman bilgisayarlar herkesin evinde yoktu zaten. Telefon gerçi 20 senelik bir ömrü var. (G 20), 35, Makyöz

Teknoloji geliyor ... eskiden sabitmiş hayat şartları aynıymış. Şimdi hayat şartlarının değişmesi insanlara kolaylık sağlıyor. Hani evde şu an çamaşır makinesi [var] ama bir kurutma makinesi olsa hayatım rahatlamış olacak. Hani ileri vadede düşündüğümüzde gelecek için avantajlı şeyler oluyor ve buna belki beş sene sonra daha değişiklik olmuş olacak. Evimizde olmasını isteyeceğimiz çok nokta olacak. Bu bizi mutlu eden bir şey olacak. Üretim güzel bir şey bence değişiyor yani güzel bir şey. (G 23), 25, Bankacı

Sık ürün değişiminin inovasyona etkisine değinen bu iki katılımcının ve burada ifadesi verilmeyen diğeri genç katılımcının, planlı eskitme bilgi düzeyi kısmında diğeri katılımcılardan belirli bir markayla olumlu bir bağ kurmasıyla ayrılan üç katılımcı olduğu görülmektedir. İnovasyon etkisine işaret eden dört katılımcıdan üçünün piyasaya sık yeni model ürün süren, yenilikçi olarak algılanan bir markanın ürününü kullanıyor olması bu katılımcıların görüş ve davranışlarında bir tutarlılık olduğunu göstermektedir.

Öte yandan kimi katılımcılar ise yapılan yeniliklerin gerçekte tüketiciler tarafından aktif olarak kullanılmamasına işaret etmektedir. Kullanılmayan teknolojiye işaret eden bu katılımcılardan biri inovasyon etkisini de belirten lisans mezunu genç bir katılımcı iken diğer ikisi orta yaş grubunda ve farklı eğitim ve gelir düzeylerine sahiptirler. Bu katılımcılardan orta yaşlı olanlardan birinin ve genç olanın ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Bence çok çok yüksek teknolojinin Türkiye'de şu anda yeri yok. ... Bir telefon bile yani bir üst modeli hemen herkes çıldırıyor alıcam diye ama yani dediğim gibi uzaya çıkacak teknoloji var ama kimse onu zaten - yüzde onunu kullanıyor. Bunun biraz daha teknolojik olması bence boş yani, hiç gerek yok yani. Bunun alt yapısı yapılırsa ne bileyim yani yakalayabilirsek onun teknolojisini biz kendi hayatımızda belki iyi olur da... (G 15), 46, Marangoz

Ben şimdi bu telefonu aldım. Ne kadar teknolojik özelliğini kullanıyorum ki. Sadece aramasını ve mesajını, kamerasını kullanıyorum. Ya da ... Televizyon mesela. Şu an bizde üç boyutlu film izleyebileceğin bir televizyon var. Sor bakalım kaç kere biz evde oturup da üç boyutlu film izledik. ... Hani ilk alıyorsun hevesle. Bir iki kullanıyorsun artık kullanmıyorsun. ... Kaç insan kullanıyor. Onlar belki kullanıldığında - Genel olarak söylüyorum tabi ki bunu kullanan vardır. Genel olarak ilk alacağına ya şu da varmış bu da varmış, o seni gaza getiriyor. Ama ben çoğu insanın hiç de kullandığını düşünmüyorum yani o artılarını diyeyim. (G 6), 25, Makine mühendisi

Farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine sahip olan bu iki katılımcı da bu kadar gelişmiş bir teknolojinin insanlar tarafından aslında kullanılmadığına işaret etmektedirler.

Tablo 12'de piyasaya sık ürün sürülmesinin katılımcılar tarafından algılanan ekonomik etkileri gösterilmektedir. Katılımcılardan G 8, G 13 ve G 24 ise hiçbir ekonomik etkiden söz etmediği için tabloda yer almamaktadır. Bu üç katılımcı farklı yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeylerine sahiptir.

Tablo 12: Algılanan Ekonomik Etkiler

Mikro Etkiler				Makro Etkiler		İnovasyon
Aile ve Bireysel Bütçeye Etkisi	İşletmelere Yararı	Ucuz Ürün Sağlaması	Mevcut Ürünün Değerinin Düşmesi	Ülke ve Dünya Ekonomisine Etkisi	İstihdam	
G1 G14 G2 G15 G4 G18 G6 G22 G7 G25 G9 G26 G10 G27 G11 G28 G12	G3 G5 G7 G10 G19	G5 G7 G23	G17	<u>Olumlu</u> G4 G27 <u>Olumsuz</u> G5 G10	G1 G16 G23 G27	G6 G20 G21 G23 <u>Kullanılmayan Teknoloji</u> G6 G15 G25

Ekonomik etkilere işaret eden katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeyleri ile ekonomik etki bilinç düzeylerine bakıldığında, planlı eskitmenin ucuz ürün sağlama ve mevcut ürünün değerini düşürme etkisine işaret eden dört katılımcının da genç olduğu, diğer değişkenlerin ise farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer etkiler için ise ekonomik bilinç düzeyinin bu değişkenlere göre farklılık göstermediği görülmektedir. Literatürde planlı eskitmenin ekonomik etkisini algılama düzeyiyle sosyodemografik özellikler arasındaki ilişkiyi ölçen bir araştırmaya rastlamamıştır. Bu nedenle bu konuda alan yazınla bir karşılaştırma yapılamamaktadır.

3.7.2.2. Algılanan Çevresel Etkiler

Planlı eskitme stratejisinin sonucu olarak artan üretimin atık oluşumu ve aşırı kaynak kullanımı olmak üzere iki önemli çevresel etkisi vardır. Bu başlıkta, sık ürün değiştirmenin yol açtığı çevresel etkiler ve geri dönüşüm üzerine değerlendirme yapan katılımcıların görüşleri sınıflandırılarak verilmektedir. Görüşmelerde katılımcıların yarısından çoğunun sık ürün piyasaya sürülmesinin çevreye olumsuz etkisinin olduğunu ifade ettiği görülmektedir.

Çevresel etkiler konusunda katılımcılardan bazıları sık ürün değişiminin oluşturduğu atıklara işaret etmektedir. Bu katılımcılardan biri orta yaşlı diğer genç yüksek gelir düzeyine sahip iki katılımcının ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Benim evimde mesela bodrumumda en azından iki tane televizyonum, teybim, kullanmadığım beyaz eşyalarım çok var. Ev hurdalık gibi... Doğal gaz geldi, sobaları attık. İşte tüplü televizyonları bodruma attık... Basbayağı bir çöplük... Eski mikrodalga fırınlarımız var. Yani teknoloji gelişti evet. [Ama] Yani evimde bile telefonu kurcalasanız, çekyatları sağdan soldan beş altı tane... Teknoloji çöplüğü, teknoloji artığıdır bence bunlar. Haddinden fazla bir artık ve kirlenme var teknoloji konusunda. (G 14), 41, Emlakçı

Ben hatırlıyorum 3310 gibi işte 5110 gibi telefonlar varken, kullanım ömrü çok daha fazlaydı, insanlar değiştirmek istese dahi onu atmıyordu. Bir başkasına veriyordu o telefonu. O kullansın diye. Şimdi böyle bir şey yok ki. Hani kimse kimsenin ikinci el telefonunu zaten kabul etmiyor, hakaret gibi [algılanıyor]. İki... Bütün bilgilerimiz bunların içinde, onu da vermek istemiyor. Belki de bu bir korkutma, formatlasak hiçbir şey geçmeyecek bir sonraki kullanıcıya. Yani bunu at diyor adam sana. Bunu tüket. E bizim ülkede geri dönüşüm yok, noluyor bu telefonlar, yüzde kaç dönüştürüyor bilmiyorum. (G 1), 26, Avukat

Orta yaşlı ve yüksek gelir düzeyine sahip olan katılımcı çevreyle ilgili kaygılarını kendi tüketimi üzerinden örneklendirmektedir. Genç ve yine yüksek gelir düzeyine sahip katılımcı ise ürünlerin kişiselleşmesinin de elden çıkarırken bir sonraki kullanıcıya vermek yerine ürünlerin çöpe atılmasına neden olduğuna işaret etmektedir.

Kimi katılımcılar sık yeni ürün üretiminin bir sonucu olarak karşımıza çıkan aşırı kaynak kullanımına işaret etmektedir. Bu katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda verilmektedir.

Çok fazla atığa neden oluyor ki bu da ekoloji için çevre için çok zararlı bir durum. Kaynakların verimsiz kullanıldığını düşünüyorum bu sebeple bu aşırı tüketim sebebiyle oysa dünyanın halletmesi gereken birçok açlık, susuzluk, kıtlık gibi sorunlar varken durumu iyi olan kesimlerin ülkelerin insanların teknolojiye paralarını bu kadar çarçur etmesi bana saçma geliyor o yüzden. Kaynaklar onları daha çok iyileştirmek için kullanılabilir ihtiyaçları olan kesimler için. Böyle düşünüyorum. (G 8), 24, Maliye mezunu

Bu genç katılımcı sık ürün yenilemenin çevresel etkilerinin teknolojiden daha öncelikli olduğunu ifade etmektedir. Çevresel sorunların farkında olup bu şekilde bir öncelik sırası yapan başka katılımcılar da bulunmaktadır. Orta yaş üstü bir katılımcı ürünlerin ömrünün kısa olmasının çevresel etkilerinden daha önemli başka etkilerinin olduğunu şöyle ifade etmektedir:

Ben aile bütçeme bakarım. ... Ona bakarsan çevrede neler var, poşetinden tut çöpümüzden... Keşke herkes çevreci olup, herkes onu yapsa... Ben o boyutuna bakmıyorum. Ben bütçe boyutuna bakıyorum. (G 22), 55, Ev hanımı

Orta gelir düzeyine sahip bu katılımcı, maddi kaygılarının çevresel kaygılarının önüne geçtiğini ifade etmektedir.

İki genç lisans mezunu katılımcı, günümüzde işletmelerin tasarruflu ürünler yaptığına işaret etmektedirler. İşletmeler açısından ürünlerde teknolojik gelişmeler yapılmasının ve tüketiciler açısından mevcut ürünlerin yeni ürünlerle değiştirilmesinin çevre için daha olumlu etkilerinin olabildiğini ifade etmektedirler. Katılımcıların bu değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir.

Bizim evdeki çamaşır makinesi mesela benimle yaşıtı. 25 yıllık çamaşır makinesi ama hani artık çok fazla elektrik kullanıyor. İşte ne bileyim üç saat yıkıyor. Kısa programı yok. Şimdi ben neden bunu kullanmaya devam edeyim? Hani tamam atık olacağını düşünüyorum onu değiştirdiğimde ama ben başka şeyleri de tüketiyorum. Enerjiyi boşuna tüketiyorum, suyu boşuna tüketiyorum, elektriği boşuna tüketiyorum, daha fazla para veriyorum. Onun yerine son teknoloji bir çamaşır makinesi aldığında bunların hepsi minimuma düşecek. O yüzden makul bir şekilde, hani çok da tüketiciyi bilinçsizmiş gibi düşünmeden... Makul bir ömürde, ürünlerin değiştirilebilir olmasına savunuyorum. (G 3), 27, Üretim yüksek lisans öğrencisi

İlk bulaşık makinesiydi ve bozulmadı da. Sadece o zamanlar elektrik tasarrufuna yönelik şeyler olmadığı için yenileri daha tasarruflu yapılıyor diye değiştirdik. Yoksa tamamen çalışıyordu. (G 10), 25, İktisat mezunu

Orta gelir düzeyine sahip bu iki genç katılımcıdan ilki, yeni ürünlerin daha çevreci yapıldığını, uzun ömürlü ürünlerin ömrü dolduktan sonra geri dönüşümünün de mümkün olamayacak kadar eskidiğini ve ürün ömrünün makul bir ömürde olması gerektiğini düşünmektedir. Bu katılımcı geri dönüşüm ile piyasaya sık ürün sürülmesi yol açtığı çevresel sorunların aşıldığını ifade etmektedir. Katılımcının bu nedenden dolayı da yeni teknolojik ürünlere daha sıcak bakması söz konusu olabilir. İkinci katılımcı için ise sahip olduğu eski ürünün uzun ömürlü oluşunu överken değiştirme nedeni olarak eski zamanın teknolojisinde üretilen ürünün yeterince tasarruflu olmaması olduğunu ifade etmektedir. Bu katılımcı ise ilk katılımcının aksine üretilen ürünlerin uzun ömürlü olmasının çevreye daha az zarar vereceğini düşünmektedir.

3.7.2.2.1. Katılımcıların Geri Dönüşüme Bakışı

Katılımcılardan bazıları ürünlerin ömrünün azalmasının çevre kirliliğine sebep olmadığını düşünmektedir. Bunun nedeni ise geri dönüşümün günümüzde aktif olarak yapıldığını düşünmeleridir. Çevreye olan olumsuz etkilerin geri dönüşüm ile aşıldığını ifade eden katılımcılardan ikisi işletme alanında yüksek lisans yapan genç katılımcılarken, diğeri bir siyasi partinin kadın kolları üyesi olan orta yaşlı bir ev hanımıdır. Bu katılımcılardan bazılarının ifadeleri aşağıda derlenmiştir.

Yani şöyle eğer geri dönüşümü güzel yapılyorsa aslında kısa ömürlü ürünler de çok atığa sebep olmuyor. Şu anki gelişen teknolojiye çoğu firmanın şey kampanyaları da var yani. Eskisini getir, yenisini indirimli olarak al şeklinde yaptığı. O bütün eski ürünün malzemelerini geri dönüşümde kullanarak yeni ürün çıkardığı çok fazla sistem var. Mesela burada da yine teknoloji kullanıyorlar yani. (G 3), 27, Üretim yüksek lisans öğrencisi

[Ürünlerin kısa ömürlü olması] Çevre kirliliğini arttırıyor ama çevre kirliliğini arttıran en büyük etken değil. Tek etken de değil. Daha uzlaşma yoluna gideyim kısa ömürlü olarak ekonomiyi döndürmesi tercih edilebilir. ... Aslında çevreye doğru bir dönüşüm başladı. Daha önceden uzlaşılabilseydi belki çok daha önceden de başlayabilirdi. ... Elektronik çevreyi tek kirleten değil, çevre

kirliliğini bir anda durduracak bir şey de değil. (G 4), 26, Pazarlama yüksek lisans öğrencisi

Bu katılımcılar gibi geri dönüşüme olumlu bakıp geri dönüşümü iş sahası olarak değerlendiren iki katılımcının görüşleri aşağıda verilmiştir.

Çevre kirliliği yapar mı? [ürünlerin ömrünün kısalması] Şimdi için düşünürsek geri dönüşüm olayları var. ... Belki geçmiş için evet ama şu an her parçası tekrar alıp geri dönüşümde değerlendirilebiliyor. ... Şu an geri dönüşümler de bir iş sahası. Onlar da bir iş sahası. Hani kısa tutar değerlendirir onlar işe dönük oluyor. (G 16), 42, Ev hanımı

Bilmiyorum ne boyutta ama, atık da bir istihdam alanı oluşturuyor. Her noktasında istihdamı sağlıyorsun. Düşün - hiç hurda çıkmadığını düşün. Dünyada, ülkede hurdacılık yaparak beslenen, geçimini sağlayan kaç tane adam var. Ne olacak bu adamlar? Ama tabi bu kadar ... kirli geliyor bana. Özellikle telefonlar çok kirli geliyor bana. (G 1), 26, Avukat

Yukarıda ifadeleri bulunan katılımcılardan ilki geri dönüşüm aracılığıyla çevre kirliliğinin aşıldığını düşünen gruba dahildir. Bu katılımcı, ürün ömrünün kısalmasını değerlendirirken geri dönüşümün de artık istihdam alanı yarattığını ifade etmektedir. İkinci katılımcı ise kısa ürünlerin neden olduğu atığı da içine alan bir sistemin var olduğunu ve bu sistemin bozulması durumunda hurdacılıkla geçimini sağlayacak insanların işsiz kalacağı kaygısını çevre kaygısıyla beraber taşımaktadır.

Katılımcılardan bazıları geri dönüşüm ile ilgili yapılan düzenlemelere işaret etmektedirler. Bu ifadelerden ikisi aşağıda verilmektedir.

Atık konusu haddinden fazla galiba. Yeni bir yasa çıktı. Galiba bütün beyaz eşya firmaları belirli bir atık alma zorunluluğu var. Mesela V. [markası] eski buzdolabı, çamaşır makinelerini geri dönüşüm için topluyorlar. Haddinden fazla dünyamızda ve çevremizde teknoloji kirliliği var. (G 14), 41, Emlakçı

Mesela o yapılıyor diye biliyorum ben. Hem A. [markası] hem S. [markası] cep telefonlarını topluyor, ekran panellerini geri dönüşümde kullanıyorlar. Ya da

ikinci el bozuk cep telefonlarını alıp tamir edip daha uygun fiyatla piyasaya sürüyorlar. (G 4), 26, Pazarlama yüksek lisans öğrencisi

Yukarıda ifadeleri verilen bir orta yaşlı diğeri genç katılımcıdan ilki geri dönüşümle ilgili düzenlemeleri anlatırken çevresel kaygılarını da dile getirmektedir. İkinci katılımcı ise çevre sorununun geri dönüşüm aracılığıyla aşıldığını düşünen gruba dahildir. Bir katılımcı ise ürünlerin ömrünü doldurana kadar kullanılmasının zararlarının olduğunu düşünmektedir. Bu katılımcının ifadesi aşağıda verilmektedir.

Çok uzun ömürlü kullandığımız şeyler artık gerçekten çöpe çıkıyor. Oradan geri dönüşüm de yapamazsın. Yani onun motorunu alayım desen alamazsın, devresini alayım desen alamazsın, sacını alayım desen çürümeye başlamıştır belki. O daha makul, tam böyle eskimeden ama seni de tatmin etmemeye başladığı sürede işte üç yıl beş yıl neyse, bu değiştirilecekse onu alan firma da bir şekilde bir parçasını kullanabilir. Sen zaten yeniyi aldığın için daha ileri teknoloji kullanmaya başlarsın. (G 3), 27, Üretim yüksek lisans öğrencisi

Yukarıda görüşü verilen katılımcı geri dönüşüm için optimum bir sürenin olduğunu düşünmektedir. Bu katılımcının görüşüne göre bu sayede hem tüketiciler yenilikleri takip edecek hem de henüz ürünler kullanılabilir haldeyken geri dönüşüme girebilecektir. Geri dönüşüm konusunda farklı düşünen bir katılımcının görüşü ise aşağıda verilmektedir.

Şimdi geri dönüşüm diye bir şey çıkmış. İşin açıkçası ben çok sıcak bakmıyorum. ... Sanki onları bir şekilde makyajını yapıp tekrar piyasaya sürülüyormuş gibi geliyor bana. Biraz deforme olmuş ya da motoru bozulmuş bir şeyi hani böyle değiştirip, üstüne iki cila atıp da sanki piyasaya tekrar çıkmış. Belki o yüzden de... Ürünlerimiz bu kadar kötü oldu. Sıfırdan gelmiyorlar. ... Eski tavayı getir yeniyi götür vardı. Şimdi, aslında çok tehlikeli bir şey o. Şimdi, teflon tavalar vardı. ... sağlığa baktığın zaman çok zararlı. Getiriyorlardı böyle hanımlar. Poşet poşet eski tavaları. Onlar kanserojen içeriyor biliyorsun. Getiriyorlardı onları veriyorlardı, [karşılığında firmalar] sıfır [ürün] veriyorlardı. İyi de onlar ne yapıyorlar [eski ürünleri]? Onları böyle bir elden geçirip tekrar piyasaya çıkarıyorlar. Ya bunları da öyle

düşünüyorum. Bu eski buzdolabını getir yeniye götür, üzerinde bir oynama bir makyaj bir cilayla tekrar piyasaya çıkarıyorlar. Yeni diye aldığımız zaman büyük sıkıntılar yapıyor size. Hani yeni aldım diyor iki ay üç ay sürmedi bozuldu diyor. Bence bunları tekrar çıkarıyorlar ortaya. ... Ucuza veriyor ya da yeni diye satmaya çalışıyor. (G 12), 41, Ev hanımı

Orta yaşlı bir ev hanımı olan bu katılımcı, geri dönüşümün ürünlerin elden geçirilip tekrar piyasaya sürülmesi şeklinde yapıldığını düşünmektedir. Bu nedenle bu katılımcıya göre geri dönüştürülen ürünler dayanıksız ve sağlıksız olmaktadır. Katılımcı günümüzdeki ürünlerin kalitesiz olmasını da geri dönüşüme bağlamaktadır. Aynı katılımcı ürünlerin ömürlerinin kısılmasının çevreyi olumsuz etkilediğini düşünmektedir.

Tablo 13'te katılımcıların, planlı eskitme stratejisinin neden olduğu sık ürün değiştirme neticesinde ortaya çıkan çevresel etkiler konusundaki bilinç düzeyleri gösterilmektedir. İlk satırda, görüşmede çevresel etkiye işaret eden katılımcılar yer almaktadır. İkinci satırda geri dönüşüm ile bu sorunun aşıldığını ifade eden katılımcılar bulunmaktadır. Üçüncü satırda ise diğer etkilerle karşılaştırıldığında çevresel etkilerin önceliğinin olmadığını ifade eden katılımcılar bulunmaktadır. Bu konuda pazarlama yüksek lisans öğrencisi olan G 4 ülke ekonomilerine etkisinin daha öncelikli olduğunu düşünürken, orta yaş üstü bir ev hanımı olan G 22 aile bütçesine etkisinin öncelikli olduğunu ifade etmektedir. Son satırda ise görüşme süresince sık ürün değiştirmenin çevresel etkilerinden söz etmeyen katılımcılar yer almaktadır.

Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle planlı eskitmenin çevresel etkilerini algılama düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, görüşmelerde çevresel etkilere değinen tüm katılımcıların eğitim düzeyinin ortaokul ve üstü olduğu görülmektedir. İlkokul mezunu olan üç katılımcı ise planlı eskitmenin çevreye olan etkisine hiç değinmemektedir. Yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyleri açısından bakıldığında ise çevresel etki bilinç düzeyiyle bu değişkenlerin bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Literatürde planlı eskitmenin çevresel etki bilinç düzeyiyle sosyodemografik özellik arasında ilişki ölçen bir araştırma rastlanmadığı için bu konuda alan yazınla bir karşılaştırma yapılamamaktadır.

Tablo 13: Algılanan Çevresel Etkiler

Sık Ürün Değiştirmenin Yol Açtığı Çevresel Sorunlara İşaret Eden Katılımcılar	G1,G2,G5,G6,G7,G8,G9,G10,G11,G12,G13,G14,G22,G25,G27,G28
Geri Dönüşüm Aracılığıyla Çevresel Sorunların Aşıldığını İfade Eden Katılımcılar	G3,G4,G16
Önceliğin Çevresel Etki Olmadığını Düşünen Katılımcılar	G4,G22
Çevresel Etkiden Bahsetmeyen Katılımcılar	G15,G17,G18,G19,G20,G21,G23,G24,G26

3.7.2.3. Algılanan Sosyal Etkiler

Planlı eskitme stratejisinin bireylerin içsel dengesi ve toplum davranışları üzerinde etkileri olmaktadır. Özellikle reklam aracılığıyla desteklenen psikolojik ve teknolojik eskime stratejilerinde yeni ürün övülürken mevcut ürünün "eski" gösterilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durum psikolojik olarak insanların mutsuz olmasına neden olabilirken, toplum içinde tüketim aracılığıyla bir güç yarışına girme ve insan ilişkilerine verilen değerlerde zayıflama gibi çeşitli etkilere yol açabilmektedir.

Görüşmelerde, katılımcıların yarısının teknolojik ve psikolojik eskimelerin yol açtığı sosyal etkileri algılayabildiği görülmektedir. Bu katılımcılardan ikisinin ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Tüketici olarak işte, tüketicinin üstünde yenisini alma baskısı oluşturuyor ister istemez. Çünkü genelde reklamlarda hep bir önceki ile karşılaştırması olduğu için ... Tamam, senin elindeki de güzel de bunun bir üstü çıktı, bunu alırsan daha iyi, şeklinde öyle bir psikolojik baskı uygulandığını düşünüyorum. Evet. Yani tüketiciye sanki elindekinin artık ona yetmeyeceğini, daha iyisini alması gerektiğinin mesajı veriliyormuş gibi geliyor bana. Çünkü her çıkan ürün daha iyisi olarak çıkıyor yani. Bu bir gerçek ve hani özellikle reklamlar çok önemli. ... şimdi artık telefon, araba gibi şeyler işte akıllı saatler falan hani bir güç göstergesi haline de dönüştü. (G 3), 27, Üretim yüksek lisans öğrencisi

Yani bu gösteriş tüketiminin çok zararlı bir şey olduğunu düşünüyorum. ... İnsanlar giderek buna yönelmeye başlıyor. Annemize anneannemize baktığımızda elimizde ki her şeyi çok iyi değerlendirdiklerini fark ediyorum. Bunu yavaş yavaş şu aşamada fark etmeye başladım ve dışarı çıktığımızda sürekli bir şeylerin yenisi çıktığı için sürekli onları almaya özendiriliyoruz ya da sosyal medya hesaplarında bize bu özendiriliyor. Buna yönelik reklamlar yapıyor falan. Bunun yanlış olduğunu düşünüyorum. Yani en iyi şeyin öz tüketim olduğunu, yani yapabiliyorsak öz tüketimi, diğer türlü de en az tüketimle hayatımızı idame etmemiz gerektiğini düşünüyorum. (G 8), 24, Maliye mezunu

Yukarıda ifadeleri bulunan bu iki genç katılımcı da ifadelerinde reklamların insanlar üzerinde etkisinin olduğuna işaret etmektedirler. İlk katılımcı reklamlarda yapılan karşılaştırmalarla tüketicilerin elindekini eskimiş hissetmesine ve ürünlerin sembolik anlamlarına işaret ederken yeni çıkan ürünlerin her zaman daha iyi olduğunu vurgulamaktadır. İkinci katılımcı ise insanların reklam ve sosyal medya aracılığıyla gösteriş tüketimine özendirildiğini ifade ederken katılımcının günümüzdeki hayatı geçmişle karşılaştırıp geçmişi tercih etme eğilimi gösterdiği sezilmektedir. Görüşmede sık ürün değişiminin firmalara yenilikçi bir imaj verdiğini ifade eden ve kendi adına bu konuda olumlu duygular taşıdığı anlaşılan ilk katılımcının da, sık ürün değişiminin çevre üzerindeki etkisine değinen ve genel olarak olumsuz değerlendiren ikinci katılımcının da planlı eskitmenin sosyal etkilerinin farkında olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların işaret ettiği gibi reklamlarla insanların yeni ürün satın almaya özendirilmesinin, toplumsal ilişkilere olan etkisini bir katılımcı ise şöyle değerlendirmektedir:

İnsanlar sosyal sorumluluğu unuttu. Kendi ihtiyaçlarını tüketmek için başkalarını görmedi. ... Önemsemiyor artık kimse kimseyi. Bir kapı komşusunu önemsemiyor, aç mı tok mu? Çünkü I. [marka ürün] almanın derdinde. (G 1), 26, Avukat

Toplumsal ilişkilere etkisinin yanında, özellikle psikolojik ve teknolojik eskime, bireylerin ruhsal dengesinde tatminsizlik temelli sorunlara da sebep olabilmektedir. Bir katılımcı bu etkiyi şöyle değerlendirmektedir:

Psikolojik açıdan insanoğlunu - sahip olduklarıyla mutlu olamayan bir popölasyona dönuştük. Her sene çünkü yenisi çıkıyor. Sen hiç asla yetinmiyorsun. Her konuda yani yetinmiyorsun. Bu senin belki normal insan ilişkilerine bile yansıyor olabilir. O açıdan bakarsan da çok da yararlı bir şey değil. (G 6), 25, Makine mühendisi

Yine bu sık satın alımların ekonomik etkisinin de insanları psikolojik ve sosyal yönden etkileyebildiğine işaret eden katılımcılar bulunmaktadır. Bu katılımcılarından orta yaşlı bir katılımcının ifadesi aşağıda verilmektedir.

Onun var benim neden olmasın. İnsanları, diyorum ya, borca sürüklüyor, başka bir şey değil. Ondan sonra mutsuz oluyor insanlar, evde bir kavga çıkabiliyor. Aldın almadın, onun var benim niye yok. Benim de son model bir telefonum ya da bir buzdolabım olsaydı, benim de ondan olsaydı diye huzursuzluklar çıkabiliyor. Alım gücün yok ama almak istiyorsun. Nasıl alacaksın onu, kartla alacaksın, borca gireceksin alacaksın. (G 18), 37, Ev hanımı

Orta yaşlı bu katılımcı sık ürün değıştirmenin aile ekonomisine etkisine işaret ederken benzer şekilde genç katılımcıların da aile içinde yarattığı huzursuzluk veya bireysel bütçeye olumsuz etkisinin neden olduğu bunalıma işaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu etki borçla satın alma sonucundaki ekonomik refahtaki düşüş ile yaşanan huzursuzluk ve satın alamama nedeniyle yaşanan tatminsizlik şeklinde iki yönlü olmaktadır.

Kimi katılımcılar sık yeni ürün piyasaya sürülmesinin, tüketiciler üzerinde, kendini topluma gerçekleştirdiği tüketim aracılığıyla kabul ettirme çabasına girmek gibi bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Bu katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda verilmektedir.

Pazar, yeni bir ürün çıktığı zaman elinde hali hazırda kendi ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün varken, sırf o daha yeni diye, daha gösterişli diye, daha pahalı diye bunu alabiliyor. Almak istiyor ve alıyor. ... Bunda hedonizmin yani kendini toplum içinde kabul ettirme çabası var. Bunu hem toplum hem tüketici hem de üretici bu hale getiriyor bence hani. Ben bu pazarın hedonizmde çok

önemli bir payı olduğunu düşünüyorum. (G 5), 30, Yönetim bilimi yüksek lisans öğrencisi

Ölçülmeye çalışılan planlı eskitme türlerinden sadece psikolojik eskime konusunda bilgisinin olduğu bilinen bu genç katılımcı planlı eskitmenin etkilerinden sosyal etkiyi vurgulamaktadır. Hazcı alışveriş ve kendini topluma kabul ettirme çabasının hem üreticiler hem de tüketicilerin bir etkileşimi sonucu ortaya çıktığını düşündüğünü açıklamaktadır.

Katılımcılardan bazıları ise toplumda statü edinmek ve bu statüyü korumak için yapılan tüketimi kendileri üzerinden örneklendirerek anlatmaktadır. Bu katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda bulunmaktadır.

Mesela C. [marka] saatim var. Asker saati olarak bilinen... çok güzel, çok fonksiyonel, müthiş bir saat. Ama dışarıda bunu takamıyorum. Herkesin bakış açısı; avukatsın bu saatle mi geziyorsun. (G 1), 26, Avukat

Yukarıdaki örnekte de görülen statü ve güç göstergesi olarak ürün tüketimi durumu, tüketiciler tarafından yeni ürünleri takip ile de sıkça yapılmaktadır. Dolayısıyla bu durum ürün değişimine sebep olmaktadır. Bu konuda bir katılımcı düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

Bazı insanlar [ürünü] sırf hava atmak için ya da sırf ismini kullanmak için değiştiriyor. Hani şurada oturduğumuzda çoğu insanlar A. [marka telefonunu] şöyle ters koyar. Neden sırf kamerasını göstermek için... kamerası aşağıda mı yukarıda mı. X'inki budur, aşağıdadır. O şekli bunu göstermek içindir. Mesela işte plus olduğu belli olsun diye. Çift kamera özelliği var. Bin lira ve daha fazla [fark var] diğer modellerine göre. Onun için ters koyarlar çoğu. (G 28), 25, Harita mühendisi

Kendisi de örnek verdiği markanın kullanıcısı olan bu katılımcı, ürünlerin tasarımındaki değişim üzerinden içerdiği sembolik anlamlardaki değişime vurgu yapmaktadır. Katılımcı örnek verdiği, toplumda prestij unsuru olarak görülen, markanın kendi içinde de bir sınıflandırması olduğundan bahsetmektedir. Katılımcı

bu sınıflandırmada, daha yeni ve pahalı modeller için daha yüksek bir prestij anlamı olduğunu açıklamaktadır. Bu modellerin kullanıcıları da telefonlarının modelini belli edecek davranışlarda bulunarak aslında temel ihtiyacının dışında bir tüketim yaptığını kanıtlamaktadırlar.

Günümüzde firmalar arasında çok yoğun bir rekabet ortamı vardır. Katılımcılardan bazıları bu rekabet ortamına işaret ederek bu iklimin topluma da yansıdığını, bu sebeple insanların eskisinden daha fazla bir rekabet içine girdiğini ifade etmektedirler. Bu katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda verilmektedir.

Şu an daha fazla var bence [gösteriş tüketimi]. Çünkü rekabet daha fazla arttı. Özellikle S. [marka telefon] ile I. [marka telefon] arasındaki rekabetten dolayı çok daha fazla arttığı için insanlar da bilinçsiz davranıyorlar. Yeni neslin saçmalığı oluyor. (G 26), 18, Yeni mezun

Planlı eskitmenin ölçülmeye çalışılan türlerinden sadece psikolojik eskimeyi algılayan yukarıda ifadesi bulunan genç katılımcı, bu rekabet ikliminden özellikle yaşlılarının etkilendiğini ifade etmektedir. Bu konuda kendi neslini eski nesille karşılaştıran katılımcı eskiden bu kadar rekabetin olmadığına işaret ederek bu yarışma ortamından eski neslin yeni nesil kadar etkilenmediğini düşündüğünü açıklamaktadır.

Tablo 14'te ilk satırda görüşmelerde planlı eskitme ile sık ürün değiştirilmesinin sosyal etkilerine işaret eden katılımcılar, ikinci satırda ise sosyal etkilere değinmeyen katılımcılar gösterilmektedir.

Tablo 14: Algılanan Sosyal Etkiler

Sık Ürün Değiştirmenin Yol Açtığı Sosyal Sorunlara İşaret Eden Katılımcılar	G1,G2,G3,G5,G6,G8,G10,G11, G15,G17,G18,G26,G27,G28
Sosyal Etkilerden Bahsetmeyen Katılımcılar	G4,G7,G9,G12,G13,G14,G16,G19, G20,G21,G22,G23,G24,G25

Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle planlı eskitmenin neden olduğu sosyal etki bilinç düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, görüşmelerde sosyal

etkiye değinen katılımcıların büyük çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir. Bu etkiden bahseden on katılımcı genç, dört katılımcı ise orta yaşlıdır. Araştırmada ölçülen cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir değişkenlerinin ise katılımcıların sosyal etki algısında belirleyici olmadığı görülmektedir. Literatürde planlı eskitmenin sosyal etki düzeyiyle sosyodemografik özellikler arasındaki ilişkiyi ölçen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu konuda literatürle bir karşılaştırma yapılamamaktadır.

Katılımcılardan orta yaş üstü, orta gelir düzeyine sahip ve ilkokul mezunu olan G 24 sık ürün değişiminin hiçbir etkisinden bahsetmeyen tek katılımcıdır. Bu katılımcı tarafından "Her yıl piyasaya yeni bir model sürülmesi sizin için yararlı mı, zararlı mı? Ne düşünüyorsunuz?" sorusuna verilen cevapta satın almanın bireysel bir tercih olduğu ifade edilmektedir.

O da talebe göre. Zararını yararını yine talep olarak çok... Ekonomik durumu iyi olan, oo yeni bir model elektronik eşya çıkmış hemen bunları değiştirelim diyor. Ama kullanan kullanıyor yine. Talebe göre, kişiye göre bence. ... İmkkanı olan o da değiştirir. Yani o kendi elinde bir şey. (G 24), 57, Mobilyacı

Daha sonra sık ürün piyasaya sürülmesinin ve tüketimin artmasının etkilerinin neler olduğu sorulduğunda ise katılımcı araştırmacıdan başka bir soruya geçilmesini istemiştir. Aynı katılımcının, planlı eskitmenin ölçülmeye çalışılan hiçbir türü hakkında bir bilgisi olmayan katılımcılar arasında olduğu bilgi düzeyi başlığında raporlanmıştır.

Genel olarak bakıldığında dört katılımcının (G 20, G 23, G 24 ve G 25) görüşmelerde sorularla ölçülmeye çalışılan planlı eskimenin; kalite eskimesi, teknolojik eskimenin bir alt türü olan ertelenmiş eskime ve psikolojik eskime türleri üzerine bir bilgisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu katılımcılardan G 20 sadece inovasyon etkisine; G 23 ise inovasyon, istihdam ve ucuz ürün sağlama etkisine işaret etmiştir. Bu iki katılımcı da sık ürün piyasaya sürülmesinin olumlu etkilerini belirtmiştir. Orta yaş grubunda, yüksek gelir düzeyine sahip ve lise mezunu olan G20; ürünlerin ömrünün azalmasının tüketicilerin özensiz kullanımından kaynaklandığını ifade etmektedir. Genç, orta düzey gelir düzeyine sahip ve lisans mezunu olan G 23 ise tüketicilerin daha bilinçli kullanması sebebiyle ürünlerin ömrünün geçmişe oranla arttığını düşünmektedir. Katılımcılardan orta yaş grubunda,

yüksek gelir düzeyine sahip ve lise mezunu olan G 25 ise planlı eskitme konusunda hiçbir bilgi düzeyi ölçülememesine rağmen sık ürün piyasaya sürülmesinin aile bütçesine ve çevreye olan etkilerinden bahsetmiştir. Ayrıca ürünlerdeki yüksek teknolojinin tüketiciler tarafından kullanılmadığını ifade etmektedir. Bu katılımcı ürün ömrünün azalmasında üretici firmalarda ömür belirleme gibi bir kasıt aramamaktadır. Ancak firmaların ürünleri fazla karmaşık yaptığını, tüketiciler tarafından bu kadar teknolojinin kullanılmadığını ve daha sade yapabileceklerini ifade etmektedir.

Görüşmelerde diğer bir dört katılımcının (G 3, G 4, G 19, G 27) ise konuya farklı bir noktadan baktığı görülmüştür. Bu katılımcılardan biri iş hayatından bir toptan pazarlama işletme sahibi iken diğeri serbest meslek sahibidir. Diğer ikisi ise işletme bölümü mezunudur. Bu dört katılımcı diğer katılımcılardan farklı olarak planlı eskitmenin görüşmede ölçülmeye çalışılan tüm türlerinin varlığını kabul edip işletmeleri bu stratejiyi uygulaması kararında haklı görmektedirler. Katılımcılardan işletme sahibi olan G 27'nin olumlu makro ekonomik etkilerin farkında olduğu gibi olumsuz çevresel, sosyal ve mikro ekonomik etkilerin de farkında olduğu anlaşılmaktadır. Serbest meslek çalışanı olan G 19 ise sadece olumlu olarak değerlendirdiği makro ekonomik etkiden bahsetmiştir. İşletme bölümü mezunlarından biri olan G 3, ekonomik etki olarak işletmeye yararından ve olumsuz sosyal etkisinden söz etmiştir. İşletme mezunu olan diğer katılımcı G 4 ise olumlu olarak makro ekonomik etkiye ve olumsuz olarak bireysel bütçeye olan zararına işaret etmiştir. Bu iki katılımcı çevre konusunda artık bir problemin kalmadığını, geri dönüşümün buna çözüm olduğunu belirtmiştir.

Echegaray'ın (2016) çalışmasında planlı eskitmenin algılanan etkilerini ölçmek için katılımcıların yarısına "Her yıl piyasaya yeni bir model sürülmesi sizin için yararlı mı, zararlı mı, yoksa sizin için fark etmiyor mu?" sorusu, kalan yarısına ise "Mevcut modeli modası geçmiş kılan ve insanların onu elden çıkarmasına sebep olan her yıl piyasaya yeni bir model sürülmesi sizin için yararlı mı, zararlı mı, yoksa sizin için fark etmiyor mu?" şeklinde bir de insan etkisi eklenerek sorulmuştur. İnsan etkisinden bahsedilmeyen anket sonuçlarında yararlı diyenlerin yüzdesi 17,1, zararlı diyenlerin yüzdesi ise 48'dir. İnsan etkisinden bahsedildiğinde yararlı diyenlerin yüzdesi 16,3'e düşmekte, zararlı diyenlerin yüzdesi ise 53,3'e çıkmaktadır.

Bu araştırmada ise bu soru katılımcılara önce "Her yıl piyasaya yeni bir model sürülmesi sizin için yararlı mı, zararlı mı? Ne düşünüyorsunuz?" ardından "Mevcut modeli modası geçmiş kılan ve insanların onu elden çıkarmasına sebep olan her yıl piyasaya yeni bir model sürülmesi sizin için yararlı mı zararlı mı diye sorduğumda eklemek istediğiniz bir şey var mı?" şeklinde sorulmuştur. Bu soru ile katılımcıların planlı eskitmenin etkilerinin ne kadar bilincinde oldukları anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu soruya katılımcılar hem olumlu hem olumsuz nedenler gösterebilmiştir. Örneğin; "teknoloji için iyi ama psikolojik olarak olumsuz etkiliyor" gibi cevaplar verebilmişlerdir. Sorunun açık uçlu sorulması sayesinde edinilen çeşitli cevaplar ışığında yukarıdaki etkiler başlıkları oluşturulabilmiştir. İlk sorunun ardından sorulan ikinci soru ise katılımcıların cevaplarında pek bir değişikliğe yol açmamıştır. Her yıl piyasaya yeni bir model sürülmesini olumlu değerlendiren katılımcılar soruya insan etkisi eklendiğinde de aynı cevabı vermişlerdir.

Echegaray'ın (2016) çalışmasında yine planlı eskitmenin etkilerinin anlaşılması için sorulan bir soruda katılımcıların iki şıktan birini seçmesi beklenmiştir. "Bazı insanlar, yeni teknoloji ve özelliklere olanak verdiği ve ekonomiyi döndürdüğü için ürünlerin çok uzun ömürlü olmamasının iyi olduğunu düşünüyor. Bazıları ise kısa ömürlü ürünlerin büyük miktarda atığa yol açtığını ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünüyor." Çalışmada bu soruya katılımcıların %61,1'i ekonomiyi döndürmesiyle ilişkili olan ilk seçeneği seçerek cevaplamıştır.

Bu araştırmada ise yirmi sekiz katılımcıdan yirmisi ikinci seçeneği seçmiştir. Bu seçeneği seçme nedeni olarak, kimi katılımcılar uzun ömürlü ürün isteğini belirtirken kimileri de duydukları çevresel kaygılara işaret etmektedir.

Echegaray'ın (2016) çalışmasında planlı eskitmenin etkilerini anlamak için yine iki şıklı olarak sorduğu bir diğer soru ise şöyledir: "Bazı insanlar üreticilerin elektronik ürünleri son teknolojiye ya da son moda tasarıma sahip olamasalar bile daha uzun ömürlü ve kolay tamir edilebilir şekilde üretmeleri gerektiğini düşünüyor. Bazı insanlar ise bu durum ürünlerin kullanım ömrünü kısaltsa bile üreticilerin ürünlerini sürekli son teknolojiye ve daha modern tasarıma sahip olacak şekilde güncellemeleri gerektiğini düşünüyor." Bu soruda ise katılımcıların %81,3'ünün ilk seçeneği seçtiği belirtilmektedir.

Bu araştırmada ise katılımcıların on altısı ürünlerin uzun ömürlü ve kolay tamir edilebilir olmasına ilişkin olan ilk seçeneği seçmektedir. Önceki soru ile karşılaştırıldığında bu şıkkı daha az kişinin seçmiş olmasının sebebi katılımcıların tamire ilişkin olumsuz tutumlarıdır.

Tüm katılımcıların planlı eskitme konusunda bilgi ve bilinç düzeylerinin tablosu EK 2'de sunulmuştur.

3.7.3. Tüketicilerin Yönlendirdiği Eskime Üzerine Değerlendirmeler

Planlı eskitme, firmaların kasıtlı olarak tüketicilerin ürün kullanım ömrünü azaltma stratejisidir. Ancak günümüzde tüketicilerin, özellikle internetin getirdiği bir avantajla, isteklerini üreticilere duyurabilmesi daha kolay olmaktadır. Bu durum tüketicilerin firmaları yönlendirebilecek güce sahip olabilmesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bunun sonucu olarak da tüketiciler firmaları ürün yenilemeye yani eskitmeye itebilmektedirler. Bu durum planlı eskitmenin psikolojik ve teknolojik eskime türleri için söz konusudur. Bu iki eskime türü de tüketici tatminsizliğine dayanmakta ve gücünü tüketiciden almaktadır.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri yarı yapılandırılmış görüşme formundaki "Bazı insanlar tüketicilerin yeni şeylere heyecan duymasının üreticileri kısa sürede yeni ürün piyasaya sürmeye motive ettiğini düşünüyor. Bazıları ise üreticilerin sürekli yeni ürün piyasaya sürmesinin tüketicileri ürün değiştirmeye ittiğini düşünüyor. Bu konuda siz ne düşünüyorsunuz?" sorusu ile öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu başlık altında katılımcıların, tüketicilerin firmaları sık ürün yenilemeye yönlendirmesi üzerine görüşleri incelenmektedir.

Tüketicilerin sürekli yeni ürün talep etmesinin üreticileri sürekli yeni ürün geliştirmeye yönlendirdiğini düşünen katılımcılardan bazılarının görüşleri aşağıda derlenmiştir.

Tüketici talep ediyor üretici yapıyor. Zaten tüketici talep etmese üretici... Talep olmadan bir şey yapılmaz ki... (G 24), 57, Mobilyacı

Bence bu kısımda tüketiciler karşı tarafı harekete geçiren kısım. Bir I. [markası] nın satışı olduğu zaman kuyruğa girebiliyorsa daha ürün çıkmadan bu karşı tarafı bizim

heyecanlandırıldığımızı ve bizim - o tarafın hareketini biz veriyoruz. Biz onu kapıda bekliyoruz. Ürün daha mağazada açılışı yapılmadan I. [markası] için gece 24 saat öncesinden kuyruğa giriyor insanlar... Bunun bir üst seviyesi için de biz onu harekete geçirdik. ... Bunu bizler getiriyoruz bence. (G 23), 25, Bankacı

Yukarıda ifadeleri bulunan aynı gelir düzeyine sahip biri orta yaş üstü diğeri genç olan iki katılımcı da üreticilerin talep doğrultusunda ürün ürettiklerini ifade etmektedirler.

İki genç katılımcı başlangıçta üreticilerin tüketicileri talep etmeye yönlendirdiğini; ancak günümüzde piyasaya sık ürün sürülmesi tüketicilerin talepleri doğrultusunda gerçekleştiğini düşünmektedir. Bu iki katılımcının ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Başlangıçta bence üreticilerin yenilik üretmesi tüketicileri cezbediyordu. Doğal olarak. Çünkü hani geldiğimiz yere bakarsak, elimizde hiçbir şey yoktu. Sürekli ilerleme oluyor. ... iyi hani daha iyisini yapıyorlar. Ama öyle bir şey oldu ki hani her şeyin en iyisi en son çıkanı en yenisi ihtiyacını görse bile. Şu an elimizdeki bir televizyon olsun. Aynı filmi aynı şekilde izleyebiliriz. Bir tık görüntü kalitesi daha iyi olsun diyelim... 3D özelliği geldi. İkisinde de aslında filmin verdiği haz aynı diyebiliriz. Ama işte diğer insanlar onu izlemiş, yeni bir değişiklik. Onu daha çok alıyorlar. Diğerleri geri planda kalıyor. O yüzden şimdi artık tüketiciler hep yeniyi istediği için, üreticiler de ona göre hareket ediyor bence. (G 10), 25, İktisat mezunu

Daha belki başta işletmeler bu işi yönlendirdi. Teknolojinin ... elektroniğin ilerleyişini. Ama ilerleyen zamanlarda teknoloji belli bir seviyeye ulaştıktan sonra tüketicilerin yönlendirdiğini düşünüyorum. Çünkü alıyor daha iyisi olsun. İşte çamaşır makinesi on dakikada yıkasın daha sonraki sene beş dakikada yıkasın istiyor. Cep telefonu şimdi üç gün dayanıyor o zaman beş gün dayansın. ... Sürekli bir tüketici şeyi var. Her yeni ürün çıktığında bir eleştirisi oluyor. Firmalar da bu eleştirileri olabildiğince, ellerinden geldiğince, monteleyip tekrar piyasaya sürüyorlar. Aslında tüketicilerin talepleri doğrultusunda gerçekleşiyor. (G 4), 26, Pazarlama yüksek lisans öğrencisi

Yukarıda ifadeleri bulunan aynı görüşte olan bu iki genç katılımcı, konuya farklı bakış açılarıyla yaklaşmaktadır. Bu iki katılımcının ilki başlangıçta üreticinin yönlendirdiğini; ancak günümüzde insanlar arasındaki artan rekabetten dolayı daha çok tüketicilerin üreticileri yönlendirmesi söz konusu olduğunu ifade etmektedir. İkinci katılımcı ise günümüzdeki tüketicilerde daha gelişmiş teknolojiye ürün kullanma isteği olduğunu ve işletmelerin de bu ihtiyaca karşılık vermeye çalıştığını ifade etmektedir.

Kimi katılımcılar ise piyasaya sık ürün sürülmesini, hem üreticilerin arz etme isteği hem de tüketici talepleri şeklinde iki yönlü olarak açıklamaktadır. Bu düşünceye sahip olan katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda verilmektedir.

Bir taraf düşünüyor nasılsa ben yeni bir şey çıkartınca tüketici alacak diyor. Diğeri de yani tüketici de düşünüyor üretici bir şey üretsün de ben onu hemen alıyım diye düşünüyor. Çünkü tüketmek moda gibi bir şey oldu yani. Bundan kaynaklı olarak ikisi birbirini etkiliyor bence. Hani sadece salt olarak şu bunu daha çok etkiliyor diyemeyiz bence. (G 7), 27, İktisat mezunu

Bu görüşe sahip olan katılımcılar, üreticilerin, var oluşunun doğası gereği, her zaman daha çok üretmek istediğini, tüketicilerin ise daha güncelini kullanmak istediğini ifade etmektedirler.

Tablo 15'de tüketicilerin üreticileri yönlendirdiğini ve bunun karşılıklı olduğunu düşünen katılımcılar verilmiştir. İki katılımcı ise (G 4 ve G 10) başlangıçta üreticilerin yönlendirdiğini; ancak günümüzde tüketicilerin üreticileri yönlendirdiğini belirtmektedir.

Planlı eskitme konusunda bilgi düzeyleri olmayan ve etkileri için de olumsuz bir ifade kullanmayan üç katılımcının (G 20, G 23 ve G 24) hepsi tüketicilerin üreticileri yönlendirdiğini düşünmektedir. Bilgi düzeyi ölçülemeyen dördüncü katılımcı G 25 ise üreticilerin yeni ürünler üretmesinin tüketicileri ürün değiştirmeye teşvik ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca G 25'i diğer üç katılımcıdan ayıran, bu katılımcının piyasaya sık ürün sürülmesinin olumsuz etkilerinin farkında olmasıdır. Ancak burada belirleyici olanın bu farklılık olması gibi bir yorum yapılması doğru olmayacaktır. Çünkü Tablo 15'te yer alan, G 20, G 23 ve G 24 hariç, tüm katılımcılar planlı eskitme uygulamalarını kabul eden ve olumsuz etkilerini gören katılımcılardır.

Tablo 15: Tüketicilerin Yönlendirdiği Eskime Üzerine Katılımcıların Görüşleri

Piyasaya Sık Yeni Ürün Sürülmesi Konusunda Tüketicilerin Firmaları Yönlendirdiğini Düşünen Katılımcılar		Üreticilerin ve Tüketicilerin Karşılıklı Olarak Birbirlerini Etkilediğini Düşünen Katılımcılar
G4* G10* G13 G14 G15 G17 G20 G23 G24	Günümüzde Tüketicilerin Üreticileri Yönlendirdiğini Düşünen Katılımcılar	G1 G3 G7 G12
	G4* G10*	

Bu konu Echegaray'ın (2016) çalışmasında katılımcılara iki şıklı bir soru olarak sorulmaktadır. "Bazı insanlar tüketicilerin yeni şeylere heyecan duymasının üreticileri kısa sürede yeni ürün piyasaya sürmeye motive ettiğini düşünüyor. Bazıları ise üreticilerin sürekli yeni ürün piyasaya sürmesinin tüketicileri ürün değiştirmeye ittiğini düşünüyor." İki görüşten ilkinin seçerek tüketicilerin ürün eskimesini yönlendirdiğini ifade eden katılımcılar tüm katılımcıların %35,2'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %58,7'si ise üreticilerin tüketicileri yönlendirdiği görüşüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada ise katılımcıların dokuzu, yani yaklaşık üçte biri, tüketicilerin üreticileri yönlendirdiği cevabında bulunmaktadır. Dört katılımcı ise üretimin tamamen karşılıklı bir etkileşim sonucu meydana geldiğini ifade etmektedir.

Katılımcılardan genç olanlarının çoğunun tüketicilerin üreticileri yönlendirdiği, orta ve orta yaş üstü olanların çoğunun ise üreticilerin tüketicileri yönlendirdiği görüşüne sahip olduğu saptanmıştır.

3.7.4. Katılımcıların Tüketim Davranışları

Önceki başlıklarda katılımcıların planlı eskitme stratejisi üzerine bilgi ve bilinç düzeyleri incelenmiştir. Bu başlık altında ise planlı eskitme konusundaki bilgi ve bilinç düzeylerinin katılımcıların tüketim anlamında tepkilerine ne derece yansıdığı incelenmektedir.

İlk olarak katılımcıların bilinçli tüketici bağlamında genel bir değerlendirilmesi yapılacaktır. Daha sonra katılımcıların cep telefonu kullanımları üzerinden ürün ömrü beklentileri ve değiştirme nedenleri incelenecektir. Ardından katılımcıların tamire yaklaşımları ile yine ürün değiştirme nedenleri anlaşılmalı çalışılacaktır.

3.7.4.1. Katılımcıların Bilinçli Tüketici Bağlamında Değerlendirilmesi

Bilinçli tüketici, genel olarak, haklarını bilen ve haksızlık karşısında boykot etme gücünü kullanmaktan çekinmeyen, satın alma kararlarını verirken toplumu, diğer canlıları ve çevreyi gözetken, satıcı haklarına önem veren, vicdanıyla hareket eden ve akılcı karar veren tüketicilerdir.

Katılımcıların bilinçli tüketim davranışları hakkında genel bir bilgi edinmek için görüşmelerde sosyal sorumluluk, etik davranış, çevre ve rasyonel alışveriş boyutlarından EK 1'de verilmiş olan yarı yapılandırılmış formda yer alan sorular sorulmuştur. Böylece, görüşmelerde katılımcıların bulundukları beyanlar ışığında genel bir fikir edinilmesi amaçlanmıştır. Ancak araştırmanın odağından çıkmamak adına katılımcılara bu konuda kapsamlı bir ölçüm uygulanmamıştır. Okuyucuların da araştırmanın bu kısmına, bunu göz önünde tutarak yaklaşması beklenmektedir.

Bu başlıkta çevre bilinçli, rasyonel, sosyal sorumlu ve etik tüketim davranışları konuları hakkında katılımcılardan gelen cevaplar üzerine yapılan değerlendirmeler aşağıda sıralanan ilgili konu başlıklarında incelenmektedir. Her konu başlığının sonunda katılımcıların planlı eskitme üzerine bilgi ve bilinç düzeyleriyle bilinçli tüketim davranışlarının karşılaştırılmalı olarak bir değerlendirilmesi yapılmaktadır.

3.7.4.1.1. Katılımcıların Çevre Bilinçli Tüketim Boyutu

Çevre bilinçli tüketici, tüketim davranışlarının doğaya ve diğer canlılara etkilerini düşünerek hareket eden, bilgiye açık, üzerinde yaşadığımız dünyadaki değişimleri takip eden, doğanın hakimi olmayıp yalnızca bir parçası olduğunun bilincinde ve doğaya karşı saygılı davranan birey olarak tanımlanmaktadır (Buğday, 2015: 75).

Katılımcıların çoğu çevre kirliliğinin son on yıldır arttığını, iklim değişikliği yaşandığını, artan nüfus ve tüketim ile ilişkili olarak doğal kaynakların azaldığını ve hava, su ve gürültü kirliliğinin arttığını ifade etmektedir. Kimi katılımcılar ise sorunların daha çözülebilir ve kontrol edilebilir halde olduğunu düşünmektedir (G 3 ve G 13). Günümüzde, insanların eskiye oranla daha bilinçli olduğunu ve bu nedenle çevre kirliliği konusunda olumlu gelişmeler olduğunu düşünen katılımcılar da bulunmaktadır (G 8, G 10, G 20, G 28). Bir katılımcı ise bu konuda ne iyiye ne de kötüye doğru bir gidişin olduğunu ve çevrenin hep kirli olduğunu ifade etmektedir (G 22).

Günümüzde çevre kirliliğinin arttığını düşünen çoğu katılımcıdan birinin ifadesi aşağıda verilmektedir.

Özen gösterilmediği için çevre kirliliği, çevrenin tahribatı, ormanların tahribatı ya da işte ormanların yakılması sadece rant için birilerinin rantı için yani bu şekilde tahribata yol açıyor insanlar. Ya da sadece bencilliklerinden de kaynaklı olabiliyor. (G 7), 27, İktisat mezunu

Çevre kirliliğinin arttığını düşünen katılımcılar bu katılımcı gibi insanların çevreye karşı duyarsız olduğunu, tüketimi sağlamak için kaynakların aşırı kullanımına ve bunun çevreye olan olumsuz etkilerine işaret etmektedirler. Ancak kimi katılımcılar bu konuda daha olumlu gelişmeler olduğunu düşünmektedir. Bu katılımcılar günümüzde insanlarda artan çevre bilinciyle uygulanan geri dönüşüm çabaları ve doğa dostu enerji kaynakları arayışı gibi gelişmelere işaret etmektedir. Bu katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda bulunmaktadır.

Dünya olarak da bilinç artıyor. Hani şu an çünkü her - yani genel olarak daha doğal şeylere daha az zarar veren şeylere, çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamak için hep onlara yöneliniyor. Mesela işte daha rüzgar enerjisi kullanılıyor. Daha faydalı şeyler yapılıyor. Güneş enerjisine geçelim gibi. Hepsi bir dönüşte şu an. Çünkü hepsini tükettik zaten. Onlar dönmese bile dönmek zorunda kalacaktık. (G 10), 25, İktisat mezunu

Çevre adına olumlu adımlar atıldığını düşünen katılımcıların bir kısmı yukarıdaki ifadedeki gibi daha geniş değerlendirmelerde bulunabilirken bir kısmı ise belediyelerin çalışmalarından örnekler vererek yaşam alanlarının geçmişe oranla daha temiz olmasını işaret etmişlerdir.

Çevre duyarlılığını tüketim davranışlarına yansıtan katılımcılar ise azınlığı oluşturmaktadır. Bu katılımcılardan bazıları kişisel yaşamlarında çöpleri ayırtırmak, çevreye atılan çöpleri toplamak, pet şişe kapakları toplamak, kullanılmış yağları biriktirip uygun yerlere dökmek ya da ulaşımı bisikletle sağlamak şeklinde çevre duyarlı davranışlarda bulunduklarını ifade etmektedirler (G 2, G 7, G 11, G 12, G 13, G 18, G 22, G 25). Kimi katılımcılar ise doğa dostu ürün üreten işletmelere sempati duyduğunu ifade etmektedir. Bu katılımcılara doğa dostu ürün ürettiği için tercih ettiği bir işletme sorulduğunda ise cevap verebilen üç katılımcı olmuştur (G 1, G 4, G10). Diğer katılımcılar "yok ama duyarsam tercih ederim" şeklinde ilk görüşlerini desteklemeyi sürdürmüşlerdir.

Günlük yaşamlarında çevreyi gözeten davranışlarda bulunan katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda bulunmaktadır.

Biz altı kişilik aileydik çocukken bir poşet çöp çıkardı. Belki bir şeyin kabukları çıkardı. Ama ben şimdi günde iki kere koca mavi poşet atıyorum. Her şeyin kaplarda olması, belki daha çok tüketiyor olmamız, daha çok çöp oluşmasına da neden oluyor. ... Ben son yıllarda yağ falan dökmüyorum lavaboya, ona dikkat ediyorum balıklar ölüyormuş diye. ... Plastikleri de öyle pet şişeleri falan ayrı koyarım. ... Ayırmaya çalışıyorum. Pili çöpe atmamaya çalışıyorum. (G 11), 43, Ev hanımı

Bireysel tüketimlerine dikkat ederek çevreyi gözetmeye çalışan katılımcılar yukarıdaki ifadedeki gibi çeşitli alışkanlıklarının olduğunu anlatmaktadırlar.

Katılımcılara doğa dostu ürün tercihleri sorulduğunda, kimi katılımcılar tercih ettikleri birkaç markayı sayarken kimileri ise bu ürünlerin pahalı olduğunu veya bu tür ürünler ürettiğini söyleyen işletmelerin güven vermediğini belirtmektedir. Orta yaşlı ve orta yaş üstü olan iki erkek katılımcı ürünlerde çevre dostu ürün üreten işletmeleri çevreci olmayan üründen daha pahalı değilse tercih edeceğini ifade etmektedir. Bu katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda verilmektedir.

Bana olan maliyetine orantılı. Eğer ki aynı maliyetlerdeyse kesinlikle evet. Ama atıyorum iki tane dolap var. Biri bin lira diğeri iki bin lira. Biri çevreci diğeri - Ben bin lira olanı alırım. Ekonomiye dayalı. Ama aynı fiyat olursa çevreci... (G27), 50, Toptan pazarlama işletme sahibi

Çevre dostu ürün ürettiğini belirten işletmelere kuşkuyla yaklaştığını ifade eden veya bunun reklam amaçlı olduğunu düşünen katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda bulunmaktadır.

Sempati duyarım ama artık çoğu işletmenin bunu da ürün farklılaştırması yapmak için, piyasadaki marjinal bileşenlere de arzda bulunmak için kullandığını düşünüyorum. Eskisi kadar önemsemiyorum, en azından büyük şirketleri. Küçük işletmeleri de bildiklerim varsa ona dikkat ediyorum. Yoksa tabelaya aldanmamaya özen gösteriyorum. (G 7), 27, İktisat mezunu

Çevre konusunda kendi etki güçlerini çok önemsemeyerek çevre odaklı hareketlerin asıl fabrikalar, hükümetler ve belediyeler gibi otoriteler tarafından gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünen katılımcılar bulunmaktadır. (G 13, G 14, G 16 ve G 27) Bu katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda verilmiştir.

Bizim önüne geçebileceğimiz bir kirlilik değil, biz dikkat ediyoruz. Plastiği ayırıyoruz, pili ayırıyoruz, yağları biriktiriyoruz ama büyük fabrikaların bunu yapması gerekiyor. Biz birer adım atıyoruz ve onlar yapmıyorlar... Aşırı derecede hızlı kirleniyoruz. (G 13), 19, Öğrenci

Genel olarak katılımcılar arasında çevre sorunlarında aktif rol alan bir katılımcının bulunmadığı, ancak bazılarının bireysel tüketimlerinde atıklarını geri dönüşüm için ayrıştırma gibi bazı duyarlılıklar gösterdikleri anlaşılmaktadır. Çevreci eylemlere katıldığını ifade eden tek katılımcı ise G 7'dir.

Katılımcıların çevre bilinçli tüketim davranışı ile planlı eskitme konusunda bilgi ve bilinç düzeyleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, planlı eskitme bilgi düzeyi bulunmayan dört katılımcıdan üçünün (G 20, G 23, G 24) görüşmelerde çevre bilinçli tüketim davranışı gösterdiğine ilişkin bir ifadesi bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu katılımcıların sık ürün piyasaya sürülmesinin yol açtığı çevresel

etkilerden de bahsetmediği saptanmıştır. Bilgi düzeyi ölçülemeyen G 25 kodlu katılımcının ise günlük hayatında çevre duyarlı davranış gösterdiğine dair en az bir ifadesi bulunmaktadır. Ayrıca G 25 katılımcısının piyasaya sık ürün sürülmesinin çevresel etkilerinin de farkında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın genelinde işletmeleri planlı eskitme faaliyetlerinde haklı bulmasıyla bir diğer uç grubu oluşturan katılımcılardan G 3, G 19 ve G 27 katılımcılarının da yine görüşmelerde çevre bilinçli tüketim davranışı gösterdiğine ilişkin bir ifadesi bulunmamaktadır. Ancak G 4 günlük yaşamında çöp ayrıştırma, enerji tasarrufu gibi alışkanlıkların olduğunu ve bunun yanında birkaç işletmenin doğa dostu ürünlerini tercih ettiğini ifade etmektedir.

Genel olarak çevre bilinçli tüketim gösterdiğini ifade eden katılımcıların, planlı eskitmenin çevresel etkilerinden de bahsettiği saptanmıştır. Ancak çevre bilinçli tüketim davranışı göstermesine rağmen planlı eskitmenin çevresel etkilerinden bahsetmeyen iki katılımcı (G 4 ve G 18) bulunmaktadır. G 4 bu konuda geri dönüşümün aktif olarak yapıldığını bu nedenle de ürünlerin kısa ömürlü üretilip ekonominin dönmesinin daha tercih edilebilir olduğunu ifade etmektedir. G 18 ise görüşmede planlı eskitmenin çevresel etkisinden hiç bahsetmemiştir.

3.7.4.1.2. Katılımcıların Rasyonel Tüketim Boyutu

Rasyonel tüketici; alışverişte anlık kararlar vermeyen, liste ve bütçe yapan, etiket okuyan kısaca akılcı alışveriş yapan bireydir.

Katılımcıların çoğu, rasyonel alışveriş davranışı gösterdiği yönünde ifadeler kullanmıştır. Sadece dört katılımcı (G 3, G 6, G 9 ve G 23) rasyonel olmayan, ihtiyaç dışı ve hedonik alışveriş yaptığına ilişkin ifadelerde bulunmuştur. Bu dört katılımcıdan biri erkek üçü kadın ve hepsi 25-30 yaş aralığındadır.

Rasyonel tüketim davranışı gösteren orta yaşlı katılımcılardan bazıları tüketim alışkanlıklarındaki değişimi çocuklarıyla açıklamaktadır. Bu katılımcılardan birinin ifadesi aşağıda örnek olarak verilmektedir.

Hani keyfe keder yaparım alışverişi, ama çok fazla alışveriş yapmam. Ama tabi ki seviyorum çok şey değil ama artık belli bir yaştan sonra çocukların

geleceğini düşündüğüm zaman yapmıyorum. İhtiyaca göre bakarım. (G 16), 42, Ev hanımı

Yukarıdaki ifadede katılımcının bir ikilem yaşadığı görülmektedir. Bu araştırmada hedonist tüketim eğilimi gösteren dört katılımcının da genç ve bekar olması da göz önünde bulundurulduğunda tüketim alışkanlıklarının yaşa ve sorumluluklara bağlı olarak değişim gösterebildiği anlaşılmaktadır.

Görüşmelerde açıklamalarından ihtiyaç odaklı alışveriş yaptıkları anlaşılan katılımcılardan biri genç diğeri orta yaş üstü iki katılımcının ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Zaten gitmeden önce alacağıma karar vermişimdir ben. ... Kafamda atıyorum siyah tişört vardır. Ben siyah tişörtün yanında indirimli şort alıp çıkmam. Siyah tişört alıp çıkarım. (G 4), 26, Pazarlama yüksek lisans öğrencisi

Ben onu zaten birkaç gün düşünmüşümdür, ciddi kararlar almışım. Öyle hiç neden aldım diye yapmamışım. Bilinçli tüketiciyimdir aslında ben. Çok programlı ve listeliyimdir. ... Bir kıyafet alacağım ay ben gideyim de üç ay sonra bana lazım bu şimdi indirimde, asla almam. Eğer kafamdaysa o benim için güzelse, günün şartı neyse kıyar alırım. İndirim takip etmem. (G 22), 55, Ev hanımı

İki katılımcı da indirimlerden etkilenmeden ihtiyaç odaklı tüketimde bulunduklarını ifade etmektedirler. Görüşmelerde iki katılımcının ise alışveriş alışkanlıklarının rasyonel tüketim gösteren diğer katılımcılardan ayrıldığı görülmektedir. Bu iki katılımcının ifadeleri aşağıda bulunmaktadır.

Bütün tişörtlerim aynı model. Hepsi aynı mağazadan, aynı anda alındı. Bu tişörtten bende on dört tane var. Hepsi aynı renk aynı model. Pantolon dört tane var. Yine hepsi aynı renk aynı model alındı. ... Zaman kaybı olarak görüyorum ürün seçmeyi. (G 5), 30, Yönetim bilimi yüksek lisans öğrencisi

Yani giyside falan baya oldu alışverişe çıkmayalı zaten. İkinci el ürün kullanmaya özen gösteriyorum. Bitpazarı ya da işte etrafımdan, etraftan ikinci

el bulursam onları kullanıyorum. Zaten bütün ürünlerimi uzun süreli kullanmaya çalıştığım için kıyafetlerimi de çok uzun süre kullanıyorum. Öyle bir alışveriş rutinim yok. Ama rutinim olsaydı da sadece ihtiyacım olanları hani bir kağıda liste yapmasam bile aklıma listesini yapıp o şekilde alışveriş yapardım yani. (G 7), 27, İktisat mezunu

Farklı gelir düzeylerine sahip iki genç erkek katılımcının tüketime ihtiyaç temelli baktıkları görülmektedir. Bu katılımcıların tüketimlerini minimuma indirmeyi bir zorunluluk gibi değil bir tercih olarak yaptıkları anlaşılmaktadır. Fakat bazı katılımcılar ise benzer şekilde tüketimlerini azaltmak için bir direnç gösterdiklerini ifade etmektedir. Alışveriş yapma isteğini bastırmak için kendini durdurmaya çalıştıklarını ve ihtiyaç odaklı alışveriş yapmak için çaba gösterdiklerini ifade eden katılımcılardan bazılarının ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Kendimi sürekli telkin etmeye çalışıyorum o konuda [anlık alışveriş kararı konusunda]. Almamam gerektiğini. Ya da artık daha bilinçli davranıyorum AVM'ye gittiğimde ona ihtiyacım olup olmadığını iyice düşünüyorum. Çok beğenmiş olsam bile. Eğer ihtiyacım yoksa almamaya çalışıyorum. (G 8), 24, Maliye mezunu

Böyle bir alışveriş yapma isteği geliyor içimden ama bunu kontrol edebiliyorum yani en azından diyorum ki anne bir liste yap ne lazım onu alayım geleyim çünkü aşırı bir alışveriş isteği geliyor. Bazen babam fark ediyor faturaları falan böyle yüklü miktarda para veriyor. Faturaları yatırıyorum geze geze geliyor. Yani böyle yüklü miktarda para harcıyorum bu kontrol edebildiğim bir şey. (G13), 19, Öğrenci

Liste yaparız, son kullanma tarihlerine bakarız. Kendimizce bilinçli alışveriş yaptığımızı düşünüyorum. Açken çıkmam alışverişe. Sağlıksız alışveriş yaptığımı düşünüyorum çünkü. (G 11), 43, Ev hanımı

Farklı gelir düzeylerine sahip üç kadın katılımcının, aşırı tüketim yapmamak için kendine telkinde bulunma, ihtiyaç odaklı alışveriş yapma ve alışverişe tokken çıkma gibi yöntemler geliştirdiklerini belirtmişlerdir. İhtiyaç dışı tüketimlerini

bastırmaya çalışmayan ve istek doğrultusunda alışveriş yapan dört katılımcıdan ikisinin ise ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Yani şimdi şey oluyor mesela. Görüyorsun vaav diyorsun, çok güzel hadi ben bunu alayım. Alıyorsun eve geliyorsun onu neyin üstüne giyeceğini bilmiyorsun mesela. Ya ayakkabıda çok yaşıyorum ben bunu. Ayakkabı çok seviyorum, ayakkabı almayı. Topuklu ayakkabı falan seviyorum. Alıyorum eve geliyorum. Ya ben bunu nerede giyeceğim şimdi falan oluyorum. ... Hiç giyilmemiş duran şeylerle dolu evin içi. Ne oluyor işte biraz bilinçsiz alışveriş gördüğünü alıyorsun. Eve gelince nerede giyeceğim ben oluyorsun yani. (G 3), 27, Üretim yüksek lisans öğrencisi

Etiket üzerinde duruyor bir süre. Duruyor duruyor... Umarım bir gün giyerim diyorum. Sonra işte atıyorum, yazlıksa kış geliyor kaldırıyorum. Diğer yaz geliyor falan derken en kötü birine veriliyor. ... Şöyle ki mesela maaşım yattığında hani orada bir para var ya onun bir şekilde harcanması gerekiyor. Böyle biri beni resmen ittiriyor yani. Bi maaşım yatınca, gerek bile olmasa, hani böyle bir kot bir tişört falan direkt alınsın - alıyorum direkt yani. (G 6), 25, Makine mühendisi

Katılımcılardan dördü hedonist alışveriş davranışları gösterdiği yönünde ifadeler kullanırken, çoğunun rasyonel olduğu görülmektedir. Rasyonel katılımcılardan ise özellikle G 5 ve G 7 katılımcılarının ürün tercihleriyle diğer katılımcılardan ayrıldığı görülmektedir. İkisi de genç erkek ve lisans mezunu olan bu katılımcılardan biri yüksek diğeri düşük gelir düzeyine sahiptir. G 5, alışverişe zaman kaybı olarak baktığını ifade ederek, aynı renk ve aynı model giysiler giydiğini belirtmektedir. G 7 katılımcısı ise tüketiminin mümkün olduğunca az olduğunu ve ihtiyaçlarını ikinci elden karşıladığını ifade etmektedir.

Katılımcıların rasyonel tüketim davranışı gösterme eğilimi ile planlı eskitme bilgi ve bilinç düzeyleri karşılaştırıldığında hedonist tüketim eğilimi gösteren G 3, G6, G 9 ve G 23 katılımcılarında G 23 hariç hepsinin planlı eskitme konusunda çeşitli düzeylerde bilgi düzeylerinin bulunduğu görülmektedir. Yine bu katılımcılar arasında sık ürün piyasaya sürülmesinin sadece olumlu etkilerinden bahseden tek katılımcı G 23'tür. Olumlu bir etkisinden bahsetmeyen tek katılımcı ise G 9'dur. G 6

ve G 23 planlı eskitmenin inovasyon etkisine işaret etmektedir. Ek olarak rasyonel tüketim göstermeyen bu katılımcıların hiçbirinde çevre bilinçli tüketim davranışına ilişkin bir ifadeye de rastlanmamıştır.

Tüketim davranışlarıyla skalanın diğer ucunda bulunan rasyonel iki katılımcı G 5 ve G 7 katılımcılarından G 5 planlı eskitmenin psikolojik eskime türünü, G 7 ise tüm türlerini algılayabilmektedir. Bu iki katılımcının da planlı eskitmenin olumlu olarak ucuz ürün sağlama etkisine ve olumsuz ekonomik etkilerine işaret ettiği saptanmıştır.

3.7.4.1.3. Katılımcıların Sosyal Sorumlu Tüketim Boyutu

Sosyal sorumlu tüketiciler genel olarak; işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine önem veren, çalışan haklarını, hayvan haklarını önemseyen, işletme tercihinde çocuk işçi çalıştırılmamasına dikkat eden ve engelli bireylerin istihdamını önemseyen, boykot etme gücünü kullanan, bireysel değil toplumcu yaşayan ve yerel işletmeleri destekleyen tüketicilerdir.

Katılımcıların yarısı kadarı görüşmede tanıtımda geçen maddelerden en az birine dikkat ettiğini söylemiştir (G 1, G 2, G 3, G 5, G 6, G 7, G 8, G 11, G 16, G 19, G 21, G 22, G 23, G 24, G 25).

Görüşmelerde sorulan sorular aracılığıyla katılımcıların sosyal sorumlu tüketim yaptığına ilişkin ifadeleri takip edilmiştir. Bu ifadelerden bazıları aşağıda verilmektedir.

A. [markasında], İsrail ile ilgili bir şey olmuştu galiba. Filistin ile ilgiliydi. İsrail'in ürünlerini, sadece A. [markası] değil, o zaman takip ettik almadık. Hala da almadığım var... İsrail'in baskısından... (G 11), 43, Ev hanımı

Özellikle çocuklara yönelik sosyal proje olduğu zaman mesela ne olursa olsun destekte bulunmaya çalışırım. [Çocuk işçi çalıştırma ya da çalışanların hak ihlali] Var ama ben gözle görmüyorum sadece medya aracılığıyla gördüm, duydum. Zaten gözle gördüklerime de müdahale ediyorum ve gerekli yerlere de bildiririm. (G 16), 42, Ev hanımı

Çoğunlukla yerli ürünleri almaya çalışıyorum. (G 21), 50, İşçi

Makyaj malzemelerini takip ediyorum. Hayvanlar üzerinde deney yapmayanları tercih etmeye çalışıyorum. (G 8), 24, Maliye mezunu

Görüşmelerde katılımcılardan bazıları işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde bulunmasını ya da çalışan haklarını ihlal eden davranışlarda bulunmasını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda kimi katılımcılar ilki için işletmeye karşı bir sempati duyduğunu ikincisi için ise boykot edeceğini ifade etmektedir. Ancak bu sebeplerle takip ya da boykot ettiği bir işletme sorulduğunda cevap veren bu katılımcılardan yarıya yakını "şu an yok ama duysam etkilenirim" cevabını vermektedirler.

Kimi katılımcılar ise işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini reklam olarak değerlendirdiğini ve bunlardan etkilenmediğini ifade etmektedir.

Ben onları reklam olarak düşünüyorum açıkçası... Aynı sanatçıların yaptığı gibi. İşte ne bileyim konser veriyorlar, polis günleri, engelli çocuklara günler. Hem kendi adı markalaşmış oluyor, reklamını yapmış oluyor. Aynı zamanda para kazanıyor. Belki projeden para almıyorlardır ama sonuçta sosyal projelerden isimleri duyuluyor. Hayır hayır [sempatik] gelmiyor. (G 20), 35, Makyöz

Katılımcılardan hiçbirinde sosyal sorumlu tüketim boyutunun tüm duyarlılıklarını taşıyarak bu tür tüketimde aktif bir şekilde rol aldığına ilişkin bir ifadeye rastlanmamaktadır.

Katılımcılardan sosyal sorumlu tüketim davranışı gösterdiğine ilişkin ifadeleri olanların yarısı kadarı planlı eskitmenin sosyal etkisine değindiği görülmektedir. Ancak katılımcıların diğer yarısı sosyal sorumlu tüketim davranışı gösterdiğine ilişkin en az bir ifadeleri olmasına rağmen planlı eskitmenin sosyal etkilerinden bahsetmemektedir.

3.7.4.1.4. Katılımcıların Etik Bilinçli Tüketim Boyutu

Alışverişte kendi hakları kadar satıcı haklarını da önemseme, para üstü fazla geldiğinde satıcıyı uyarma ve bir ürüne zarar verdiğinde haber vererek bedelini ödeme gibi davranışlar bilinçli tüketicinin etik boyutuyla ilişkilidir.

Görüşmelerde bu konuda sorulan sorulardan katılımcıların genel olarak etik tüketim davranışında bulunduğu söylenebilir. Etik davranış gösterme zorunluluğu hissetmesini kimi katılımcılar "emek" ve "hak" ile ilişkilendirirken kimi katılımcılar "haramdan kaçınma" ve "kul hakkı korkusu" gibi dini açıdan değerlendirmektedir. Aşağıda etik tüketim davranışında bulunduğu dair ifadeleri olan katılımcılarından birkaçı bulunmaktadır.

Ya sonuçta bir emek vermiş gibi düşünürüm herhalde o an. Sonuçta onun ürettiği ya da bir şekilde, üretilen bir şeyi toparlayıp bir emek sonucu getirdiği bir şey. (G 9), 27, Beden eğitimi öğretmenliği mezunu

Haram olduğunu düşünüyorum zaten de. Asla ben kendi ailem olarak asla böyle bir şeyi kabul etmeyiz. Ama dışarıdan da yakınımса belki farkında değildir bunun yanlış olduğunu diye düşünürüm. Öyle yani. Alışverişte sahtekarlık kendi açımdan da katmamaya çalışırım. (G 11), 43, Ev hanımı

Katılımcılardan bazılarının ise bu konuda farklı düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Farklı düşünen üç katılımcının görüşleri aşağıda verilmiştir.

Eğer fazladan para üstü aldıysa onu iade etmesi gerekir. Aynı şey benim de başıma gelse bende şey yaparım. Çünkü o olmadığı takdirde atıyorum bir alışverişte kasadaki çalışan fazla para üstü verirse bu onun maaşından kesilecek. O durumda ben de olabilirdim. Sonuçta herkes çalışıyor bir yerde bu durumda herkes olabilir.[Araştırmacı: ürün kullanıcı hatası sorucu bozulmuşsa, işletmenin hatası gibi iade etmeye çalışılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?]
Eğer ki o [sorun] benden kaynaklanmış bile olsa, ben onu götürdüğüm zaman çalışanın değil de şirketin zararı olacaksa onu [ürünü değiştirmeye çalışma eylemini] yaparım. Ama eğer ki çalışana bir zarar gelecekse onu yapmamaya özen gösteririm. (G 7), 27, İktisat mezunu

Genelde önemserim [satıcı haklarını]. [Önemsemediğim durumlarda] Satıcıya gıcık olmuşumdur... görevini tam yapmıyordur. Bunu nasıl yaptığı önemli; iş yoğunluğu dalgınlıktır, kabul edilebilir makul bir nedendir. Ama böyle salak salak benimle ilgilenmek yerine oradaki arkadaşına laf atıyorsa ve o arada bunu [hesabı] karıştırdıysa buna belirtmem. Kendini işine vermiyor çünkü o onun bir sorunu. (G 4), 26, Pazarlama yüksek lisans öğrencisi

[Satıcı fazla para üstü verdiyse] Fazlalığını geri veririm. [Bir başkasında buna şahit olduğumda tepkim] Firmaya göre değişir bence. Pek hoşuma gitmeyen bir firmaysa davranışları, tutumu bir şey demem ama normal düzgün bir firmaysa saçma bir hareket yaptığını söylerim [arkadaşıma] ama. Biraz da firmaya bağlı... (G 26), 18, Yeni mezun

Katılımcılardan tamamına yakını etik tüketim davranışlarında bulunduklarına ilişkin ifadeler kullanmaktadır. Ancak G 7 katılımcısının etik tüketim davranışı gösterme eğilimi konusunda çoğunluktan ayrıldığı görülmektedir. Planlı eskitmenin tüm türlerine ilişkin bilgisi bulunan ve ekonomik, çevresel etkilerinin farkında olan katılımcı, satıcıya karşı etik tüketim davranışında bulunma konusunda çalışanların haklarını gözetirken satıcı haklarını önemsemediğini dile getirmektedir. Kişisel yaşamında da mümkün olduğunca öz tüketim yapmayı tercih eden katılımcının işletmelere karşı güvensiz bir tutum içinde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların genel olarak bilinçli tüketim davranışları üzerine bir değerlendirme yapıldığında hedonik tüketim eğilimi gösteren ve etik tüketim hariç hiçbir duyarlılık göstermeyen genç bir katılımcı olan G 9 diğer katılımcılardan ayrılmaktadır. Tüm boyutlar için, aktif duyarlılık gösterdiğine ilişkin en az bir ifade kullanan ise beş katılımcı (G 1, G 2, G 11, G 22, G 25) bulunmaktadır. Bu katılımcılar farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine sahiptir. Burada diğerlerinden ayrılan G 7 katılımcısının ise etik tüketim hariç tüm duyarlılıkları gösterdiğine dair birden fazla ifadesi bulunmaktadır. Bu katılımcının etik tüketim duyarlılığı ise çalışan haklarına değer verip işletme karşıtı bir tutum alması şeklinde olduğu için kişisel bir çıkar değil, bilinçli bir eylem özelliği taşıması açısından önemlidir.

Yukarıda bahsedilen tüm tüketici bilinci boyutlarda aktif duyarlılık gösteren katılımcılardan planlı eskitme bilgi düzeyine sahip olmayan G 25 dışında hepsi planlı eskitmenin en az bir türünün varlığını kabul etmektedir. Bu katılımcılar planlı eskitme stratejisi bilinç düzeylerine göre değerlendirildiğinde ise katılımcıların çoğunun planlı eskitmenin sadece olumsuz etkilerinden bahsettiği görülmektedir. Bu konuda sadece G 1 ve G 7 olumsuz etkilerinin yanında olumlu olarak sırasıyla istihdam etkisine ve ucuz ürün etkisine işaret etmişlerdir. Etik dışında hiçbir duyarlılık göstermediği bulgularan G 9 ise planlı eskitmenin ekonomik ve çevresel olumsuz etkilerine işaret etmiştir.

Tüm katılımcıların planlı eskitme konusunda bilgi, bilinç düzeyleri ve bilinçli tüketici davranışları tablosu EK 2'de sunulmuştur.

3.7.4.2. Katılımcıların Akıllı Cep Telefonu Üzerinden Ürün Ömrü Beklentilerinin ve Cep Telefonu Değiştirme Nedenlerinin Anlaşılması

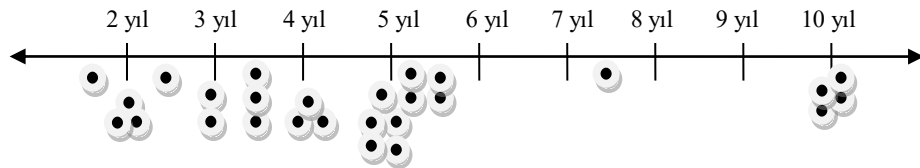
Araştırmaya farklı bir bakış açısı getirebileceği düşüncesiyle tuşlu telefon kullanan iki kişi de (G 15 ve G 19) dahil olmak üzere, tüm katılımcılara makul bir akıllı cep telefonu ömrü sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki "Sizce makul bir akıllı cep telefonu ömrü ne kadar olmalıdır?" sorusuna verilen cevaplar ışığında Tablo 16 oluşturulmuştur. Beklenen ömür ile kullanım ömrünün karşılaştırılabilmesi için mevcut üründen önce de akıllı cep telefonu kullanmış olan katılımcılara ayrıca önceki cep telefonunu kaç sene kullandığı sorulmuştur.

Tuşlu telefon kullanan iki katılımcının hiç akıllı telefon sahibi olmadığı bilinmektedir. Katılımcılardan bazılarının ise şu an sahip olduğu telefon, sahip oldukları "ilk akıllı cep telefonu"dur. Bu katılımcıların şu an sahip oldukları telefonu ne zamandır kullandıkları raporlanmıştır. Kimi katılımcıların ise önceki kullandıkları akıllı cep telefonları diğer aile bireylerinin eski telefonlarıdır. Bu durum tabloda "ikinci el" ifadesiyle raporlanmıştır. Ayrıca önceki kullanıcının kullanım süresi de eklenerek telefonun toplam kullanım ömrünün görülmesi amaçlanmıştır. Son olarak katılımcılardan G 14 hiçbir telefonunu ömrünü doldurduğu için değiştirmedini ve bu yüzden makul bir ömür söyleyemeyeceğini ifade etmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Akıllı Cep Telefonu Ömür Beklentisi ve Kullanım Ömrü

Katılımcılar	Makul ömür	Katılımcıların Önceki Ürünü Kullanma Süresi
G1	5 yıldan fazla	2 yıl(ilk akıllı cep telefonu)
G2	4 yıl	4 yıl
G3	2-3 yıl	3 yıl
G4	En fazla 2 yıl	2 yıl
G5	7-8 yıl	6 yıl(ilk akıllı cep telefonu)
G6	3 yıl	2-3 yıl
G7	5 yıldan fazla	4-5 yıl
G8	10 yıl	6 yıl
G9	5 yıl	2,5 yıl
G10	5-6 yıl	5-6 yıl
G11	5 yıl	6 ay(ilk akıllı cep telefonu)
G12	5-6 yıl	3 yıl(ilk akıllı cep telefonu)
G13	4 yıl	5 ay
G14*	-	1 yıl
G15	3-4 yıl	Akıllı kullanmıyor
G16	10 yıl	2,5yıl(ilk akıllı cep telefonu)
G17	3 yıl	3 yıl
G18	5 yıl	3 yıl(ilk akıllı cep telefonu)
G19	2 yıl	Akıllı kullanmıyor
G20	4 yıl	2 yıl
G21	5 yıl	4 yıl(ilk akıllı cep telefonu)
G22	5 yıl	2 yıl(+2yıl-ikinci el)
G23	2 yıl	2 yıl
G24	10 yıl	2 yıl
G25	10 yıl	4 yıl(+4yıl-ikinci el)
G26	3-4 yıl	2 yıl(+2yıl-ikinci el)
G27	2 yıl	3-4 yıl
G28	3-4 yıl	2 yıl(+3yıl-ikinci el)

Şekil 10'da katılımcıların bir akıllı cep telefonundan kaç yıllık bir ömür beklediklerinin noktalarla gösterimi mevcuttur. Bu doğruda yoğunluğun beş yıl civarında olduğu ve üç yıla doğru yayıldığı görülmektedir. Katılımcılardan beşi üç yıl altının, beşi ise yedi yıl üstünün bir akıllı cep telefonunun makul ömrü olduğunu düşünmektedir.

Şekil 10: Katılımcıların Akıllı Cep Telefonu Ürün Ömrü Beklentisi

Tablo 16'ya bakıldığında genel olarak, katılımcıların akıllı cep telefonu ömür beklentileriyle önceki akıllı cep telefonlarını kullanma süresinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Akıllı telefon kullanmayanlar ve kullandıkları telefon ilk akıllı telefonu olan katılımcılar çıkarıldığında ve ikinci el ürün kullananların toplam ürün ömrüne bakıldığında, on iki katılımcının akıllı cep telefonlarının kullanım ömrünün iki ile dört yıl arasında olduğu görülmektedir. Kullanılan akıllı cep telefonlarının kullanım süresi iki katılımcının iki yıldan az, beş katılımcının ise beş yıldan fazladır. Ayrıca burada ömrü hesaplanan akıllı cep telefonlarından sadece G 14 ve G 23 katılımcılarının telefonlarını hala çalışır durumdayken değiştirdikleri bilinmektedir. Diğer katılımcılar, telefonlarının kullanıcı hatası veya çeşitli arızalar sebebiyle kullanılamayacak durumda olduğu belirtmiştir.

Araştırmanın sonuçlarının literatürde ürün ömrü üzerine yapılan çalışmalarla benzerlik gösterdiği bulgulanmıştır. İngiltere'de yapılan bir araştırmada cep telefonu için makul ömrün altı yıl, kullanım ömrünün dört yıl olduğu ve Brezilya'da yapılan bir araştırmada makul ömrün beş yıl, kullanım ömrünün üç yıl olduğu görülmektedir (Cooper, 2004: 429; Echegaray, 2016: 195). Türkiye'de yapılan bir çalışmaya göre ise katılımcıların %73,2'si için cep telefonu ürün ömrünün beş yıl ve altı olduğunu saptanmıştır (Özsoy, 2011: 131).

Katılımcıların cep telefonlarını değiştirme nedenleri, yarı yapılandırılmış görüşme formundaki "Önceki üründen vazgeçme sebebiniz neydi?" sorusuyla öğrenilmiştir. Araştırmacı, aldığı cevaplar doğrultusunda katılımcıların cep telefonu değiştirme nedenlerini genel olarak beş sınıfa ayırmaktadır. Bunlar:

1. Sistem eskimesi
2. Kullanıcı hatası (Yere, suya düşürme vb.)
3. Diğer arızalar (Isınma sorunu, ana kartın yanması, şarj girişinde bozulma vb.)
4. Üst teknolojiye geçme isteği (Dokunmatik, akıllı telefon vb.)
5. Marka değiştirme isteği (Arıza sebebi olmadan)

Tablo 17'de katılımcıların önceki cep telefonlarını neden değiştirdikleri yukarıdaki beş nedenle gösterilmektedir. Kimi katılımcılar iki neden birden belirtmiştir. Örneğin; G 27 önceki telefonunu değiştirme nedeni olarak hem telefonunda yaşadığı yavaşlama sorununa hem de piyasaya daha üst modellerin

sürülmüş olmasına işaret etmiştir. Yine G 6 önceki telefonunun kırıldığını ama zaten başka bir marka telefona geçme isteği olduğu için tamir ettirmediğini ifade etmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Cep Telefonlarını Değiştirme Nedenleri

Katılımcılar	Cep Telefonu Değiştirme Nedenleri
G1	4-Üst teknolojiye geçme isteği (Akıllı telefona geçiş)
G2	3-Diğer arızalar
G3	3-Diğer arızalar
G4	3-Diğer arızalar
G5	3-Diğer arızalar
G6	2-Kullanıcı hatası ve 5-Marka değiştirme isteği
G7	3-Diğer arızalar
G8	2-Kullanıcı hatası
G9	2-Kullanıcı hatası
G10	1-Sistem eskimesi
G11	4-Üst teknolojiye geçme isteği (Akıllı telefona geçiş)
G12	3-Diğer arızalar
G13	2-Kullanıcı hatası
G14	5-Marka değiştirme isteği
G15	3-Diğer arızalar
G16	4-Üst teknolojiye geçme isteği (Akıllı telefona geçiş)
G17	3-Diğer arızalar
G18	4-Üst teknolojiye geçme isteği (Akıllı telefona geçiş)
G19	3-Diğer arızalar
G20	2-Kullanıcı hatası ve 5-Marka değiştirme isteği
G21	4-Üst teknolojiye geçme isteği (Akıllı telefona geçiş)
G22	2-Kullanıcı hatası
G23	5-Marka değiştirme isteği
G24	2-Kullanıcı hatası
G25	1-Sistem eskimesi
G26	2-Kullanıcı hatası
G27	1-Sistem eskimesi ve 4-Üst teknolojiye geçme isteği
G28	1-Sistem eskimesi ve 3-Diğer arızalar

Katılımcıların yarısından çoğu, önceki telefonunu düşürme gibi kullanıcı hatası veya tabloda diğer arızalar olarak gösterilen donanımsal bir arıza sebebiyle değiştirdiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların önceki telefonlarını değiştirme nedenlerine bakıldığında; beş katılımcıda üst teknolojiye geçme isteği olarak ifade edilen teknolojik eskime, ikisi marka değiştirme isteğiyle karşımıza çıkan psikolojik eskimedir. Beş katılımcı ise donanımında sorun yaşadığı telefonunu tamir ettirmeyi hiç denememiş, dört katılımcı masraflı olduğu için tamir ettirmekten vazgeçmiştir. Katılımcıların toplamda on altısı telefonunu, telefonu tamir edilebilir ya da çalışır durumdayken değiştirmiştir.

Telefonunu tamiri mümkün olmayacak şekilde bozulduğu için değiştiren ise dokuz katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcılardan birinin önceki telefonunu değiştirme nedeni, sorunlu parçanın üretiminin durdurulması sonucu ürünün tamirinin mümkün olmaması şeklinde olan doğal kalite eskimesidir. Üç katılımcı ise teknolojik eskimenin bir alt türü olarak değerlendirilen sistem eskimesi nedeniyle telefonunu değiştirmiştir. Katılımcıların, toplamda, on ikisi telefonunu tamiri mümkün olmayacak şekilde bozulduğu ya da sistem eskimesi sorunu sonucunda değiştirmiştir.

Ürün değiştirme nedenlerine planlı eskitme stratejisi açısından bakıldığında, katılımcıların çoğunun cep telefonlarını tamiri mümkün olmayacak şekilde bozulması anlamına gelen mutlak veya kalite eskimesi dışındaki nedenlerle değiştirdiği saptanmıştır. Bu bulgunun, literatürde Cooper (2004: 440)'ın bulgusuyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak burada belirleyici olan etkenlerden biri katılımcıların tamire ilişkin tutumlarıdır. Bu konuda görüşmelerde katılımcıların önemli bir kısmının tamire güvenmediği anlaşılmıştır. Bu katılımcılar, günümüzdeki ürünlerin bozulmasını, ürünün ömrünü tamamladığı şeklinde değerlendirmektedir.²¹

Aşağıda öncelikle "Sizce makul bir akıllı cep telefonu ömrü kaç yıldır?" sorusuna verilen cevaplardan en kısa ömrü veren katılımcıların görüşlerine yer verilmiş, ardından uzun ömür beklentisi olanların cevapları derlenmiştir.

Katılımcılardan G 23 cep telefonunu değiştirme nedeni olarak yeni bir çevreye ve kademeye geçişi olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

Öncekinden vazgeçme sebebim yenilenme olması amaçlı. İşe başlamıştım. Bir yerden başlamak için... Kendimi belki ilk defa bir egosal anlamda tatmin etmek istedim. Belki bir şeyi almış, ödemiş olmanın hazzını duymak istedim. Eməğimin karşılığını hissettim... Bir şeye taksit ödeyerekten kendime mal sahibi olmuş oldum. Buna bir arabaya ödeyemeyeceğime göre bir ev ödeyemeyeceğime göre, kendi bütçemin küçük çaplısında yapabileceğim bir adımdı kendime. (G 23), 25, Bankacı

²¹ Bu konu 3.7.1.1. Kalite Eskimesi Bilgi Düzeyi başlığında bir katılımcı ifadesiyle ele alınmış ve 3.7.4.3. Katılımcıların Ürünlerini Uzun Süre Kullanma Eğilimleri ve Tamire Yaklaşımları başlığında detaylıca incelenmiştir.

Bu katılımcının ifadesinden, daha önce ele alınan planlı eskitmenin mikro etkilerinde bir katılımcının değindiği gibi, sahip olduğu cep telefonuna istenildiği zaman nakde dönüştürülebilecek bir kaynak gözüyle bakabildiği anlaşılmaktadır. Ancak ifadede bundan daha ön planda olan olgu, katılımcının telefonunu toplumda prestij unsuru olarak görülen bir markayla, yaşadığı bir statü değişimiyle eş zamanlı olarak değiştirmesidir. Telefonunu marka sebebiyle değiştirdiğini ve son dört yıldır da her yıl değiştirdiğini ifade eden bir diğer katılımcı ise statü göstergesi olarak tüketime işaret etmektedir. Bu katılımcının ifadesi aşağıda verilmektedir.

Bir ortama açıkçası bi girdiğiniz zaman, bizim gibi yani, pazarlıkta alışverişlerde, müteahhitlerde, bi toplantılara girdiğin zaman bi masaya L. [markasını] koymak var bi I. [markasını] koymak var. Sadece biz işimiz mesleğimizin gereği kullanıyoruz... Maalesef karşıya verdiğimiz güvenden dolayı. Yoksa L. [markası] de benim işimi görüyor. I. [markası] da benim işimi görüyor. Ama sadece isim, marka. [Memnun değilim] Cidden bataryası çok erken bitiyor ya. L. [markasını] ben iki gün üç gün kullanıyordum bataryasını. Ama I. [markasında] bi arabamda şarj cihazı var, iş yerimde var, evimde var. Üç tane şarj cihazım var. (G 14), 41, Emlakçı

Bu katılımcı ise performansından memnun kalmadığını açıkça belirtmesine rağmen bu markanın ürününü kullanmaya mecbur hissettiğini ifade etmektedir. Görüşmelerde, avukat olan diğer bir katılımcı da benzer şekilde iş dünyasında bu tür sembolik anlamları olan ürünlerin kullanımının başarı getirdiğine işaret etmektedir. Bu katılımcı ise insanların kendini ispat etmek için tüketim yapmasında bir tür statü eşiğinin olduğunu, o eşiğin üstüne çıkabilenlerin tüketim davranışlarının toplum tarafından artık sorgulanmadığını düşündüğünü belirtmektedir.

Bir katılımcı ise değişen teknolojiye işaret ederek ürün ömrünün artık kısa olmasının makul olduğunu ifade etmektedir. Geçimini ticaretle sağlayan, orta yaş üstü bu katılımcı günümüzde insanların gelişen teknolojiyi takip etmesiyle ilgili görüşünü şu şekilde ifade etmektedir:

Değişen teknolojide bana göre normal süreç işliyor, üç dört senede yetişilemiyor zaten. Bana göre şu anda gençler ve iş adamları [akıllı cep

telefonlarını] iki yılda bir değiştirmeli. Benim için iki yıl olması yeterli. Ama ben dört yıl kullanıyorum. Bana göre elektronik ürünler - telefonu hakkında kullanan biri dört yıl kullanamaz. (G 27), 50, Toptan pazarlama işletme sahibi

Telefonunu, eskimesi ve şarj girişinin bozulmaya başlaması gibi sebeplerle değiştirdiğini ifade eden başka bir katılımcı ise işletmelerin ürün ömrünü belki de arttırdığını ama tüketicilerin ürünü, ömrünün üst sınırını fark edecek kadar kullanmadan değiştirdiğini ifade etmektedir. Katılımcının ifadesi aşağıda verilmektedir.

Telefonun ömrü aslında artıyor ama dediğim gibi biz - biz de istemiyoruz... Sürekli bunu sonuna kadar kullanma amacı güdüyorsan elektronik cihazları, özellikle kişisel olanlarını yetmediğini bir müddet sonra aslında fark edebiliyorsun. Ne bileyim telefonun kamerası geliyor ben yanımdaki fotoğraf makinesini atıyorum. Bir sonrası çıksın istiyorum. Çünkü bir fazlalıktan kurtuldum. İşte onun o şekildeken pil ömrü az geliyordu, yeni çıkan pil ömrü daha fazla. Ben bunu istiyorum. Benim verimliliğimi bu artırıyor. Aslında belki daha dayanacak, iş yapabilir ama bizim için, kullanım ömürleri bitmiş oluyor. Ondan sadece telefon özelliklerini bekleseydim daha uzun zaman kullanabilirdim [eski telefonumu]. Ne beklediğin önemli... (G 4), 26, Pazarlama yüksek lisans öğrencisi

Katılımcı, günümüzde tüketicilerin kalite eskimesinden ziyade teknolojik eskime sebebiyle ürün değiştirdiklerini ifade etmektedir. Yine bir başka katılımcı olan G 3 ise önceki akıllı cep telefonunun ana kartının yandığını ve tamir maliyetinin yüksek olması sebebiyle telefonunu değiştirdiğini belirtmektedir. Bu katılımcı ise kalite algısının eski ve yeni nesilde farklı olduğunu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

O da bir üst modelini aldım zaten. ... Bizim gözümüzdeki kalite yenilikçi olması, tamam dayanıklı olsun ama yenilikçi de olsun. Ama eskilerin gözündeki kalite uzun ömürlü olması. (G 3), 27, Üretim yüksek lisans öğrencisi

Yukarıdaki katılımcıların aksine akıllı cep telefonları için makul olan ömrün beş yıl ve üstü olduğunu ifade eden katılımcılardan bazılarının görüşleri ise aşağıda derlenmiştir.

Yani, en az on sene kadar kullanmak gerekiyor diye düşünüyorum. Geçen bir arkadaşım baktı "iki sene olmuş artık bunun değişmesi lazım, yetmiyor" dedi. Ve bu bana çok saçma geldi. İki üç yılda bir sürekli yeni model çıkınca onu almak mı gerekiyor? Yenisini alıyorsun ödemesi bitiyor sonra bir daha yenisini... (G 25), 49, Ofis elemanı

Orta yaşlı ve yüksek gelir düzeyine sahip bu katılımcının ürün ömrünün kısılmasını ekonomik yönden ele alarak değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcılardan ürünlerini uzun ömürlü kullanmaktan yana olan diğer katılımcılardan bazılarının ise kendini "yeni teknolojiye kapalı", "eski kafalı" olarak tanımlama ve tüketim alışkanlıklarından dolayı toplumdan "dışlanma" gibi ifadeler kullandıkları tespit edilmiştir. Bu katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Tüketici bilinciyle alakalı bir şey bu veya görüş, bilinç biraz ağır olur ama. Yani ben sürekli ürün değiştirmekten yana bir insan değilim. Ya da belki yeni teknolojiye kapalı olarak da tanımlayabilirim kendimi. Artık bilemiyorum onu ama. Bir ürün sırf yeni bir fonksiyon eklendi diye değiştirilmemeli bence. (G 5), 30, Yönetim bilimi yüksek lisans öğrencisi

[Araştırmacı: tüketim alışkanlıklarınızın toplumu etkilediğini düşünüyor musunuz?] İkinci el ürün kullanmaya özen gösteriyorum. Bitpazarı ya da işte etrafımdan, etraftan ikinci el bulursam onları kullanıyorum. Zaten bütün ürünlerimi uzun süreli kullanmaya çalıştığım için... Benim tüketim alışkanlıklarımı muhtemelen bilse toplum bu ne falan derler. Dışlarlar falan benimki etkilemiyordur yani. Daha çok beni görünce insanlar uzaklaşıyordur bu tüketim alışkanlığından. (G 7), 27, İktisat mezunu

Dayanıklılık tabi biz eski kafalara göre daha önemli. Ben bir şey almışsam ömrübillah artık onu kullanayım, kafamdan çıkarayım isterim. (G 11), 43, Ev hanımı

Farklı yaş, eğitim ve gelir düzeylerinde olan bu katılımcıların yeni neslin gerisinde kaldıklarını hissettikleri anlaşılmaktadır.

Uzun ömür beklentisinde olan katılımcılardan birinin önceki telefonundaki arızayı tamir ettirmeyi denediğini; ancak literatürde bir ürünün arızalı parçasının piyasada bulunmaması durumu için kullanılan "doğal kalite eskimesi" ile karşılaşp yeni ürün almak durumunda kaldığını ifade etmektedir.

Bozuldu onun için [değiştirdim]. Açılmamaya başladı. Batarya sorunu oldu. Ondan dolayı ben de yeni telefona geçtim. Yeni batarya denedik ama bataryası artık üretilmediği için - onlarda çıkma gibiydi, bataryalarda. ... Üretimi durdurulmuştu o zaman. (G 7), 27, İktisat mezunu

Katılımcıların çoğunun akıllı cep telefonlarını iki ile dört yıl arası bir süre kullandığı düşünüldüğünde, katılımcılardan akıllı cep telefonu için makul ömür olarak iki yıl ve altı olduğunu ifade edenlerin kısa ömür beklentisinde, beş yıl ve üstü olduğunu ifade edenler için ise uzun ömür beklentisinde olduğu söylenebilir. Katılımcıları bu şekilde sınıflandırarak genel tüketim davranışları ve planlı eskitme bilgi ve bilinç düzeyleri ile ilişkilerine bakılabilir. Bu makul ömür, kısa ömür beklenti süreleri ve uzun ömür beklenti süreleri, sadece bu katılımcı grubu için anlamlıdır.

Kısa ömür beklentisinde olan katılımcı kodları: G 3, G 4, G 19, G 23, G 27. Bu katılımcılardan sadece G 23 kodlu katılımcının planlı eskitme stratejisi bilgisine sahip olmadığı görülmektedir. Burada işletmelerin bu araştırmada ölçülen planlı eskitmenin tüm türlerini uyguladığını düşünen ve işletmelerin bu kararını olumlu değerlendiren G 3, G 4, G 19 ve G 27 katılımcı grubu ön plana çıkmaktadır. Bu katılımcılardan G 3 ve G 4 yenilikleri takip etmeyi seven, işletme bölümü mezunu ve aynı bölümün üretim ve pazarlama programlarında yüksek lisans yapan genç katılımcılardır. G 19 ve G 27 katılımcılarından ilki serbest meslek sahibi iken ikincisi toptan pazarlama yapan bir işletme sahibi olan orta yaş ve üstü katılımcılardır. G 3 ve G 23 kodlu katılımcılar kısa ömür beklentisinde olup rasyonel tüketim davranışından ziyade hedonist tüketim eğilimi göstermektedir. Katılımcıların bu yöneliminin ürün ömrü beklentisine de yansıdığı görülmektedir. Tüm katılımcıların planlı eskitmenin ekonomik etkisinin farkındadır.

Literatürde ürün ömrü beklentisiyle çevre duyarlılığı arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalardan İngiltere'de yapılan araştırmada anlamlı bir ilişki tespit edilememişken, Brezilya'da yapılan araştırmada anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (Cooper, 2004: 429; Echegaray, 2016: 194). Bu araştırmada ise katılımcılardan G 27 dışında hiçbirinin planlı eskitmenin çevre etkisinin bilincinde olmadığı ve G 4 hariç hiçbir katılımcının çevre bilinçli tüketim gerçekleştirdiğine dair bir ifadesinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma bulguları Echegaray (2016)'ın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Katılımcılardan G 14 son dört yıldır her yıl telefonunu, bir sorunu olmamasına rağmen, değiştirdiğini ve bu sebeple makul bir akıllı cep telefonu ömrü konusunda bir fikir yürütemeyeceğini ifade etmiştir. Bu katılımcı ise yine planlı eskitmenin tüm türlerinin bilgisine sahiptir. Orta yaşlı, gelir düzeyi yüksek bir emlakçı olan bu katılımcı sık telefon değiştirme nedeni olarak mesleğini işaret etmekte ve telefon, tablet gibi ürünlerindeki marka tercihiyle potansiyel müşterilerine güven vermeyi hedeflediğini ifade etmektedir. Yine bu katılımcı önceki telefonundan performans açısından şu an kullandığı telefona göre daha memnun olmasına rağmen telefonunu daha prestijli görülen bir markaya geçmek için değiştirdiğini ifade etmiştir. Katılımcı, planlı eskitmenin ekonomik ve çevresel etkilerinin bilincindedir.

Uzun ömür beklentisi olan katılımcıların kodları şu şekilde sıralanmaktadır: G 1, G 5, G 7, G 8, G 9, G 10, G 11, G 12, G 16, G 18, G 21, G 22, G 24, G 25. Bu araştırmanın katılımcı grubuna bakıldığında, uzun ömür beklentisi olan katılımcıların, kısa ömür beklentisi olan katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu katılımcılardan sade tüketim davranışlarıyla diğer katılımcılardan ayrılan biri yönetim bilimi yüksek lisans öğrencisi diğeri iktisat bölümü lisans mezunu olan G 5 ve G 7 kodlu katılımcıların uzun ömür beklentisi olduğu görülmektedir. Planlı eskitmenin hiçbir türünün bilgisine sahip olmayan orta yaş ve üstü olan, farklı gelir düzeylerine sahip iki katılımcının da yine yüksek ömür beklentisinde oldukları görülmektedir (G 24 ve G 25). Bu katılımcılardan G 9 ise hedonist tüketim eğilimi bulunan beden eğitimi öğretmenliği lisans mezunu ve genç bir katılımcıdır. Bu katılımcı görüşmede, telefonun kamerasını aktif olarak kullandığı ve telefonların kameralarının sürekli geliştiğini düşündüğü için yeni modellere arzu duyduğunu ifade etmiştir. Yenilikleri takibe açık olan ve doğa sporlarıyla uğraşan

katılımcının gelir getiren bir işi yoktur. Bu durum, uzun ömürlü telefon istemesinin nedeni olarak da gösterilebilir. Katılımcı, telefonun uzun ömürlü ve dayanıklı olmasını isteyerek yenileme kararını olanakları dahilinde kendisi vermek istemektedir. Bu katılımcıların çoğu planlı eskitmenin ekonomik etkilerinin bilincindedir. Yine Echegaray (2016)'ın bulgularıyla benzer olarak katılımcıların çoğunun planlı eskitmenin çevre etkisinin bilincinde olduğu veya çevre bilinçli tüketimde bulunduğuna ilişkin bir ifadesi tespit edilmiştir.

3.7.4.3. Katılımcıların Ürünlerini Uzun Süre Kullanma Eğilimleri ve Tamire Yaklaşımları

Katılımcıların elektronik ürünleri uzun süre kullanma eğiliminin tespiti için katılımcılara EK 1'de verilen yarı yapılandırılmış görüşme formundaki "Elektronik ürünlerinizi uzun süre kullanmak için özel bir çaba içine girer misiniz? Ürünün tamir edilip kullanımına devam etmek için uğraşır mısınız?" sorusu yöneltilmiştir. Gelen cevaplardan katılımcıların önemli bir kısmının elektronik ürünlerini dikkatli kullanma eğiliminde olduğu görülürken yine önemli bir kısmının tamire olumsuz baktığı bulgulanmıştır. Bu başlıkta önce dikkatli ürün kullanımıyla ilişkili olan ilk soruya gelen cevaplar, ardından tamirle ilişkili ikinci soruya gelen cevaplar incelenmektedir.

Katılımcıların çoğu elektronik ürünlerde dayanıklılığı önemserken kendisi de ürünlerini dikkatli kullandığını ifade etmektedir. Bu konuda özel bir çaba içine girmeyen katılımcılar ise G 9, G 14, G 23 ve G 27 kodlu katılımcılardır. Bu katılımcılardan G 14 ve G 23 ürünlerin dayanıklılığını da önemsemediğini ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların tüketim davranışlarına bakıldığında zaman G 9 ve G 23 katılımcılarının hedonik alışveriş eğilimi gösteren biri erkek diğeri kadın olan genç katılımcılar olduğu görülmektedir. G 14 ve G 27 katılımcılarının ise biri orta yaşlı diğeri orta yaş üstü, işletme sahibi iki erkek oldukları görülmektedir. Bu katılımcılardan G 14 ve G 9 görüşmelerde materyallere önem vermediklerini özellikle belirtmişlerdir. Bu katılımcıların planlı eskitme bilgi düzeylerine bakıldığında sadece G 23 kodlu katılımcının bilgisinin olmadığı diğerlerinin ise ölçülmeye çalışılan tüm türlerde bilgisinin olduğu görülmektedir. Bu katılımcılardan

G 23 ve G 27 planlı eskitmenin olumlu ekonomik ve inovasyon etkilerinin bilincindedir. Katılımcılardan G 9 ve G 14 ise aile bütçesine olan olumsuz etkisine işaret etmektedirler.

Elektronik ürünlerini daha uzun süre kullanmak için özel bir çaba içine girdiğini ifade eden katılımcılardan G 20, G 24, G 25 kodlu katılımcıların planlı eskitmenin araştırmaya konu olan hiçbir türünde bilgisinin olmadığı görülmektedir. Planlı eskitme bilinç düzeylerine bakıldığında ise G 24 katılımcısı hiçbir etkiyi ifade etmezken, G 25 çevresel ve ekonomik etkilerine işaret etmektedir. Bu üç katılımcı farklı cinsiyet ve gelir düzeylerine sahipken üçünün de orta yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Uzun ömür beklentisi olan katılımcıların çoğunun planlı eskitmenin çevre ve ekonomik bilinç düzeyine sahip oldukları bulgulanmıştır.

Echegaray'ın (2016) çalışmasında ürünlerin uzun süre kullanımına önem verme düzeyinin ölçülmesi için katılımcılara "Elektronik ürünlerimi daha uzun süre kullanmak için özel bir çaba içine girerim. Elektronik ürünlerimi tamir ettirerek daha uzun süre kullanmak isterim." yargıları yöneltirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen bu bilgi ise planlı eskitme bilgi düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre katılımcıların %11'i ürünlerin uzun süre kullanımına düşük önem verirken planlı eskitme bilgi düzeyi de düşük çıkmaktadır. Araştırmacı, bu katılımcıları ürünlerini yeni modele geçme amacıyla değiştiren, diğer katılımcılara göre daha genç ve düşük çevre duyarlılığına sahip olarak özetlemektedir. Ayrıca bu katılımcılar için, ekonomik ve teknolojik yararların çevreden daha önemli olduğu belirtilmektedir.

Benzer şekilde bu araştırmada da G 23 katılımcısının planlı eskitmenin hiçbir türü üzerine bilgisi bulunmamakta ve ürünlerin uzun süre kullanımına önem vermemektedir. G 23 kodlu katılımcı akıllı cep telefonunu, bir arızası olmadığı halde, daha prestijli bir marka ile değiştiren, genç ve çevre duyarlılığı düşük bir katılımcıdır. Yine genç bir katılımcı olan G 6 kodlu katılımcının planlı eskitmenin kalite ve ertelenmiş eskime türleri üzerine bir bilgisi bulunmamakta ve katılımcı ürünlerin uzun süre kullanımına çok dikkat etmediğini ifade etmektedir. Bu katılımcı ise arızalanan telefonunu daha prestijli olduğunu düşündüğü bir markaya geçmek için tamir ettirmeyip değiştirmeyi tercih ettiğini ifade etmektedir. Katılımcı, planlı eskitmenin çevre etkisinin bilincinde olmasına rağmen katılımcının çevre bilinçli bir

tüketim eğiliminin olmadığı bulgulanmıştır. Ek olarak bu iki katılımcı da planlı eskitmenin inovasyon etkisine işaret etmektedirler.

Echegaray'ın (2016) çalışmasının bulgularına göre katılımcıların %31,8'i ürünlerin uzun süre kullanımına düşük önem verirken planlı eskitme konusunda yüksek bilgi düzeyine sahiptir. Bu katılımcılar üreticilerin kısa ömürlü ürün ürettiklerini ifade etmekte, ancak uzun ömürlü kullanımın arkasında durma noktasında da başarısız olmaktadır. Katılımcılar ürün değişimini hızlandırmak için işletmelerin stratejik bir gücü olduğuna inanmaktadır. Katılımcıların %13,6'sı ise ürünlerin uzun süre kullanımına yüksek önem verirken düşük planlı eskitme bilgi düzeyine sahiptir. Bu tip katılımcıların ürün ömrü konusunda işletmeler yerine, ürünlerin erken değiştirilmesi gibi sebeplerle tüketicileri suçladığını ifade edilmektedir. Ürün ömrü ve değişimi konusunda stratejik bir bakış açılarının olmadığı belirtilmektedir. Çalışmada bu iki tip katılımcının da üreticilerin ürün dayanıklılığı performansı konusunda daha ılımlı yaklaşma eğilimi gösterdikleri ifade edilmektedir.

Bu araştırmada ise G 9, G 14 ve G 27 ürünlerin uzun süre kullanımına düşük önem veren ve planlı eskitme stratejisi konusunda araştırmada ölçülmeye çalışılan tüm türleri üzerine bilgi düzeyine sahip katılımcılardır. Bu katılımcılardan genç bir erkek olan G 9 kalite eskimesinin bütün üreticiler değil ama bazı markalar tarafından uygulandığını düşünürken biri orta yaşlı diğeri orta yaş üstü olan iki işletme sahibi katılımcı (G 14 ve G 27) planlı eskitme uygulamalarının işletme stratejisi olarak uygulandığını ifade etmektedirler. Bu üç katılımcının, planlı eskitmenin çevre etkisinin bilincinde oldukları bulgulanırken, çevre bilinçli bir tüketim eğilimlerinin olmadığı saptanmıştır. Bunun yanında üç katılımcı da planlı eskitmenin ekonomik etkilerinin bilincindedir. G 20, G 24 ve G 25 kodlu katılımcılar, ürünlerin uzun süre kullanımına yüksek önem verirken bu katılımcıların planlı eskitmenin bu araştırmada ölçülmeye çalışılan hiçbir türü üzerine bilgisi bulunmamaktadır. G 5 ve G 26 kodlu katılımcıların ise planlı eskitmenin kalite ve ertelenmiş eskime türleri üzerine bir bilgisi bulunmamakta ve bu katılımcılar ürünlerini uzun süre kullanmaya önem vermektedir. Bu katılımcılardan G 20 ve G 5 ürünlerin ömrünün azalmasını tüketicilerin günümüzde ürünleri dikkatsiz kullanımına bağlamaktadırlar. G 24, G 25 ve G 26 ise günümüzde ürünlerin, gelişmiş teknolojilerine işaret ederek, daha

karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedirler. Görüşmelerde bu katılımcılardan G 26 işletmelerin bu hassas teknolojiye sahip ürünleri geliştirmek için ellerinden geleni yaptıklarını ama işe yaramadığını, G 25 ise işletmelerin bir kastının olduğunu düşünmediğini ifade etmiştir. G 24 yine bu görüşlere paralel olarak günümüzdeki işletmelerin ürünlerini beğendiğini ifade etmektedir. Sonuç olarak ürünlerin uzun süre kullanımına düşük önem verirken planlı eskitme konusunda yüksek bilgi düzeyine sahip olan katılımcıların ve ürünlerin uzun süre kullanımına yüksek önem verirken düşük planlı eskitme bilgi düzeyine sahip olan katılımcıların genel olarak üreticilerin faaliyetlerine olumlu baktıkları ifade edilebilir.

Yine Echegaray'ın (2016) çalışmasının bulgularına göre katılımcıların %43,3'ü ürünlerin uzun süre kullanımına yüksek önem verirken planlı eskitme bilgi düzeyinin de yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu katılımcı grubu kısa ürün ömürleri için üreticileri suçlamak eğilimindedir. Yine üreticilerden daha uzun ömürlü ve tamir edilebilir ürünler talep etmektedirler. Üreticilerin sık yeni model piyasaya sürdüklerini belirterek, tüketicileri bu konuda daha az suçlama eğilimindedirler. Üreticilerin ürün dayanıklılığını artırma ve ürün ömrüne ilişkin tüketicileri bilgilendirme performanslarını olumsuz değerlendirmektedirler. Bu katılımcı grubunun yüksek oranda kadın ve yetişkinlerden oluştuğu ifade edilmektedir. Ayrıca katılımcıların çevreye ilişkin endişelerinin de eleştirilerine yansıdığı ifade edilmektedir.

Bu araştırmada ise katılımcıların çoğu (on sekiz katılımcı) ürünlerini uzun süre kullanmaya yüksek önem verirken planlı eskitme stratejisi konusunda bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Katılımcılardan dokuzu üreticilerin sürekli yeni ürün piyasaya sürmesinin tüketicileri ürün değiştirmeye ittiğini ifade ederken altısı tüketicilerin yeni şeylere heyecan duymasının üreticileri kısa sürede yeni ürün piyasaya sürmeye motive ettiğini düşünmektedir. Katılımcılardan üçü ise bu durumun karşılıklı geliştiğini ifade etmektedir. Bu katılımcıların çoğu (on dört katılımcı) üreticilerin ürünleri tamir edilebilir ve uzun ömürlü şekilde üretmelerini istemektedir. Yine katılımcıların çoğu (on bir katılımcı) üreticilerin ürünlerinin dayanıklılığını ve ömrünü arttırmadığını düşünürken, (on bir katılımcı) üreticilerin ürün ömrü ve dayanıklılığı konusunda tüketicileri yeterince bilgilendirmediklerini düşünmektedir. Bu grupta, bu iki konuda üreticilerin yeterli olduğunu düşünen tek

katılımcı G 4 kodlu katılımcıdır. Bu katılımcı aynı zamanda yeni ürün piyasaya sürmesi konusunda tüketicilerin üreticileri yönlendirdiğini düşünmekte ve üreticilerden tamir edilebilir ve uzun ömürlü ürün beklemediğini ifade ederek çoğunluktan ayrılmaktadır. Katılımcı, yenilikçi olarak değerlendirilebilecek, kısa ürün ömrü beklentisine sahip, genç, planlı eskitmenin ekonomik kazanımlarının çevreden daha önemli olduğunu düşünen bir katılımcıdır. Görüşmede katılımcı ürünlerini dikkatli kullandığını ve bakımlarını yaptığını ifade etmektedir. Kullandığı ürünlerin kendi kullanımından dolayı değil, ürün ömrünü tamamladığı için bozulmasını istediğini ifade etmektedir. Grupta bir cinsiyet eşitliği söz konusudur (dokuz katılımcı kadındır). On katılımcının genç, sekiz katılımcının ise orta yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunun (on bir katılımcı) planlı eskitmenin çevresel etkileri yönünden bir kaygı duyduğu anlaşılmaktadır.

Gruplara ayrılan katılımcıların genel yöneliminin Echegaray (2016)'ın bulgularıyla bir paralellik taşıdığı görülmektedir.

Tamirle ilgili katılımcı görüşlerine bakıldığında ise katılımcıların çoğunun ya tamire güvenmediği ya da fazla masraflı bulduğu görülmektedir. Olumlu baktığını ve en azından bir kere şans vereceğini ifade eden ise on üç katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 18'de katılımcılar tamir hakkındaki görüşlerine göre sınıflandırılmıştır. İlk satırda bozulan ürünlerini tamir ettirme yoluna gittiklerini ifade eden katılımcılar yer almaktadır. İkinci satırda genel olarak "tamir oldu mu o maldan hayır gelmiyor" görüşüne sahip olan katılımcılar, üçüncü satırda ise tamir masraflarının çok yüksek olduğunu ifade eden katılımcılar sıralanmaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Tamire Yaklaşımları

Olumlu Bakan Katılımcılar	G1,G2,G5,G7,G10,G11,G13,G16,G21,G22,G23,G25,G26
Olumsuz Bakan Katılımcılar	G4,G9,G12,G17,G18,G19,G20,G24,G27,G28
Yüksek Tamir Maliyetine İşaret Eden Katılımcılar	G3,G6,G8,G14,G15

Tamire olumlu bakan çoğu katılımcıdan birinin ifadesi aşağıda verilmektedir.

Tamir de eğer kendim yapabiliyorsam kendim yapıyorum. Olmadı parçayı alıp kendim takabiliyorsam kendim yapıyorum. Hiç olmadı artık üretici servise ya da dışarıdan başka bir servise, tamirciye o şekilde tamirini yaptırıyorum. (G 7), 27, İktisat mezunu

Tamire olumsuz bakan katılımcılar ise genel olarak tamir edilen ürünün kısa zamanda tekrar bozulduğunu belirtmektedir. Bu şekilde düşünen katılımcılardan biri genç diğeri orta yaşlı iki katılımcının ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Tamir ettirmeye çok yönelmiyorum ben... Birkaç deneyimim olduğu için de genel olarak ben tamir ettirmeyi uygun görmüyorum. Çünkü tamir ediliyor, kısa zaman içerisinde yeniden bozuluyor. Ya yeniden tamir ettireceğim, yeniden para vereceğim. Ya yenisini alacağım. Her iki durum da benim için para kaybı. (G 4), 26, Pazarlama yüksek lisans öğrencisi

Bir ürünün bir tamir görmesi o ürünün bitmiş olması demek. (G 12), 41, Ev hanımı

Bu katılımcıların ifadelerinden tamire karşı güvensizlik duydukları anlaşılmaktadır.

1998'de İngiltere'de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %38'inin eşyalarını nadiren tamir ettirdiği ya da neredeyse hiç tamir ettirmediği ve %68'inin tamir maliyetlerinin çok yüksek olmasını tamir ettirmeme sebebi olarak gösterdikleri ortaya konmuştur. (Cooper, 2004: 437; Cooper T., 2005: 60; Cooper ve Mayers, 2000: 4). Echegaray (2016)'ın çalışmasında ise katılımcılardan %24'ünün tamir girişiminde bulunduğu, benzer şekilde, katılımcıların üçte ikisinin tamir ettirmemelerinin sebebinin yüksek tamir maliyetleri olduğu saptanmıştır.

Bu araştırmada ise Cooper'ın ve Echegaray'ın araştırmalarıyla benzer şekilde, tamire olumsuz bakan toplam on beş katılımcının beşi yüksek tamir masraflarına işaret etmektedirler. Bu katılımcılardan biri genç diğeri orta yaşlı iki katılımcının ifadeleri aşağıda verilmektedir.

Uğraşırım ama yani bazı tamiratlar kendi fiyatını bile yarı yarıya oluyor ya da fiyatını aşıyor. Ondan genelde çok arıza büyükse yenisini almayı tercih ediyorum. (G 15), 46, Marangoz

Bir şey bozulursa tamir ettirmeye çalışılmalı bence. Eğer olmayacaksa ya da tamiri yenisinden pahalıya denk gelecek ise yenisi alınmalı diye düşünüyorum. (G 8), 24, Maliye mezunu

Planlı eskitme stratejisi ile tamir ilişkisi kalite eskimesi üzerinden kurulmaktadır. Üreticilerin kasıtlı olarak ürün ömrü belirlediğini düşünen katılımcıların tamire çok olumlu bakmayabileceği düşünülebilir. Katılımcıların kalite eskimesi bilgi düzeyleri ile tamire ilişkin görüşleri karşılaştırıldığında, tamire olumsuz bakan on katılımcının ikisi (G 20 ve G 24) dışında hepsinin kalite eskimesi bilgi düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Yüksek tamir maliyetlerine işaret eden beş katılımcı da değerlendirmeye dahil edildiğinde on beş katılımcıdan on ikisinin kalite eskimesi bilgisine sahip katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. Kalite eskimesi konusunda bilgisi olmayan sekiz katılımcının ise beşinin tamire olumlu baktığı görülmektedir. Bu doğrultuda kalite eskimesi bilgi düzeyiyle tamire yaklaşım arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır.

3.7.5. Nitel Araştırma Sorularının Cevaplanması

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan ve "3.3. Araştırma Soruları" başlığında sıralanan nitel araştırma sorularına, araştırmaya katılan katılımcı grubundan alınan yanıtlar ışığında ve literatür bulgularından da destek alınarak oluşturulan cevaplar aşağıda sıralanmaktadır.

1. Tüketiciler planlı eskitme stratejisini ne düzeyde kabul ediyor? Kalite, teknolojik ve psikolojik eskime uygulamalarını algılayabiliyor mu?

Tüketicilerin planlı eskitme stratejisinin üç türünün uygulamasına ilişkin görüşleri aşağıda sıralanmıştır.

Kalite eskimesini algılayabilen tüketiciler, günümüzdeki ürünleri geçmişte üretilen ürünlerle karşılaştırarak ve işletmelerin ürünler için verdiği garanti süreleriyle ilişkili olarak ürünlerin performansında düşüş olduğuna işaret ederek işletmelerin ürettikleri ürünlerin ömrünü belirli bir süreye göre ayarladıklarını düşünmektedirler.

Teknolojik eskimenin ertelenmiş türünü algılayabilen tüketiciler, işletmelerin ellerindeki teknolojiyi tutumlu kullanarak tüketicilere daha çok ürün satabileceğine işaret etmektedirler. Teknolojik eskime konusunda değerlendirme yapan tüketiciler, günümüz tüketicilerinin yeni teknolojiye ürünleri kullanmaya eski kuşaktan daha açık olduğunu ifade ederken; işletmelerin tüketicilerin bu yenilikçi yönünden faydalanmak için çok büyük yenilikler yapmadan yeni ürün piyasaya sürebildiğine işaret etmektedirler. Teknolojik eskimenin sistem eskimesi türü üzerine değerlendirme yapan tüketiciler ise işletmelerin dayanıklılığı arttıracak düzenlemeler yapmasına rağmen, tüketicilerin ürünü değiştirmek durumunda kalması için, güncellemeleri mevcut ürünü destekleyebilecek şekilde yapabilecekken bunu yapmayarak ürünlerde yazılımsal sorunlar oluşturduklarına işaret etmektedirler.

Psikolojik eskimeyi algılayabilen tüketiciler, tüketicilerin özellikle maddi imkanlarını zorlayarak yeni ürün almaya çalışmalarına işaret etmekte, işletmelerin sık ürün piyasaya sürerek bunlara yaptıkları özendirici reklamların tüketiciler üzerindeki etki gücüne vurgu yapmaktadırlar.

2. Tüketicilerin planlı, yani firmaların yürüttüğü eskitmeye karşı algıları nasıldır? Olumlu ya da olumsuz nasıl değerlendiriyorlar?

Tüketicilerin bu konudaki görüşleri ikiye ayrılmaktadır. Özellikle işletme sahipleri ve işletmeciler bakış açısına sahip olan tüketiciler, stratejinin işletmelere etkisine, makro ekonomik etkisine ve inovasyona olan etkisine işaret ederek planlı eskitme uygulamalarını olumlu değerlendirmektedirler. Olumsuz değerlendiren tüketiciler ise stratejinin aile bütçesine etkisine, toplumsal etkilerine ve çevresel etkilerine işaret etmektedirler.

3. Tüketiciler, tüketicilerin planlı eskitme üzerindeki rolünü nasıl değerlendiriyorlar?

Yeniliği talep etmenin insanların doğasında olduğunu ve günümüzdeki hayat şartlarının da etkisiyle insanların sürekli yaşamlarını daha fazla kolaylaştırabilecek ürünler beklediğini düşünen tüketiciler, insanların bu isteklerinin firmalar üzerinde bir etki gücü olduğunu düşünmektedir. Bu görüşe sahip olan tüketiciler durumu şöyle değerlendirmektedirler: Yeni ürünlerinin satılacağını bilen işletmeler, mevcut ürünlerini eskitme pahasına, ürünlerinde sık yenilik yaparak tüketicileri tatmin etmeye çalışmaktadırlar. İşletmelere bu güveni veren ise mağazalarının kapısında kuyruk oluşturan tüketicilerdir.

4. Tüketiciler planlı eskitme stratejisinin çevresel, ekonomik ve sosyal yönden etkilerinin ne kadar bilincinde?

Tüketiciler planlı eskitmenin literatürdeki tüm etkilerini algılayabilmektedir. Bireysel bütçeye ve aile bütçesine olan etkileri, işletmelerin gelirlerine olan etkileri, ülke ekonomisine ve dünya ekonomisine olan etkileri, ucuz ürün sağlama ve mevcut ürünün değerini düşürme etkileri, istihdama olan etkiler, inovasyona ilişkin olumlu etkisi, atık artışı ve aşırı kaynak kullanımının yol açtığı çevresel etkiler, yarattığı tatminsizlik hissi sonucu ruhsal dengeye olan olumsuz etkisi, insani değerlere ve toplumsal bağlara olan olumsuz etkisi, prestij amaçlı tüketimin yeni ürünlerin takibiyle yapılması, sosyal karşılaştırma etkileri ve benzeri etkiler planlı eskitmenin tüketiciler tarafından değerlendirilen etkileridir.

5. Tüketiciler cep telefonlarını hangi sıklıkla değiştiriyorlar ve neden olarak ne gösteriyorlar?

Akıllı cep telefonu kullanıcıları ürünlerini genel olarak iki ile dört yıl arasında kullanmaktadır. Değiştirme nedenleri ise sistem eskimesi, kullanıcı hatalarından kaynaklanan arızalar, telefonun donanımından kaynaklanan arızalar, üst teknolojiye geçme isteği ve marka değiştirme isteği olarak sınıflandırılmaktadır. Değiştirme

sebeplerinden en çok kullanılan madde ise düşürme gibi kullanıcıdan kaynaklanan ve cihazın, performansını etkileyecek şekilde, donanımında oluşan her türlü arızayı kapsayan kullanıcı hatası ifadesidir.

6. Tüketiciler işletmelerin ürettiği ürünlerin ömründen ve piyasaya ürün sürme sıklığından ne kadar memnun?

Bir önceki soruyla ilişkili olarak, tüketicilerin akıllı cep telefonu ömür beklentilerinin beş yılda yoğunlaşıp üç yıla doğru bir dağılım gösterirken kullanım süresinin iki ile dört yıl arasında olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuç bize tüketicilerin ürün değiştirme nedenlerinin psikolojik etkenlerden çok fiziksel ve yazılımsal gibi ürün ömrüyle ilişkili nedenlerden kaynaklandığını göstermektedir.

Tüketiciler günümüzde işletmelerin ürün ömrünü, işletmelerin aldığı stratejik bir karardan dolayı ya da odak noktanın ömürden çok teknolojik yenilik olması sebebiyle, arttırmadığını düşünmektedir. Ürün ömrü memnuniyeti konusunda tüketiciler ikiye ayrılmaktadır. Kimi tüketiciler yenilik arayışında olup işletmelerin buna yönelik çalışmalar yapmasını beklerken kimi tüketiciler ise işletmelerin ürün ömrünü arttırması gerektiğini ve ürün değiştirme kararının tüketici tarafından verilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Tüketiciler, ürün değiştirme sıklığı konusunun teknolojik gelişim için önemli olduğunu düşünürken bunun olumsuz psikolojik ve ekonomik etkilerine işaret etmektedirler.

Araştırma sorularına verilen yukarıdaki cevaplar geçmiş deneyimleri ve bakış açıları farklı olan her bir katılımcının görüşlerinin derlenmesiyle oluşturulmuştur.

SONUÇ

Planlı eskitme stratejisini günümüzde ayakta tutan etkenlere bakıldığında ilkinin büyüme bir ekonomideki işletme davranışları, ikincisinin ise tüketim kültüründe tüketici davranışları olduğu anlaşılmaktadır.

Gelişen iletişim ağlarının sebep olduğu küresel iklimde faaliyet gösteren işletmelerin sadece ulusal değil uluslararası düzeyde bir rekabetle başa çıkmak zorunda kaldığı görülmektedir. Böyle bir iklimde işletme kararları tek başına değil, bir parçası olduğu bütüne göre değerlendirilmelidir. İşletmeler; içinde bulunduğu ekonomiden, diğer işletmelerin oluşturduğu rekabet ikliminden ve tüketici beklentilerinden etkilenmektedir. Bu üç unsura işletmeleri planlı eskitme stratejisini uygulamaya iten nedenler bağlamında bakıldığında ise bunlar; büyüme ekonomi, küresel rekabet ve yenilik arayan tüketici beklentileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin planlı eskitme stratejilerinin bir sonucu olarak, tüketicilerin karşısında hiç olmadığı kadar çok ürün ve satıcı firma alternatifi bulunmaktadır. Gelişen iletişim ağlarıyla tüketicilere bu çeşitli ürün ve firmalar arasında bir karşılaştırma olanağı sunulmaktadır. Bu olanakların daha seçici ve talepkar hale getirdiği tüketiciler, artan iletişim kanalları sayesinde birbirleriyle de daha fazla etkileşim halindedir. Bunun bir sonucu olarak karşılaştırma yapılan diğer tüketiciler, nitelik yönünden çeşitlenirken nicelik yönünden de artmaktadır. Bu karşılaştırmalar sonucunda, kredilerle alım gücü artan tüketicilerin, bireysel ve toplumsal anlamlar yüklenen ürünlere talebi artmaktadır. Bu anlam yüklü ürünlerin sahipliği tüketiciye statü ve sosyal yönden kabul görme gibi avantajlar tanımaktadır. Ürünlerin sürekli yenilenmesiyle anlamların sürekli yer değiştirmesi ise tüketicilerde sık ürün yenileme davranışı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu durum planlı eskitme stratejisinin sürdürülmesini tüketici cephesinden desteklemektedir.

İşletmelerin kar amacı ve hayatta kalma kaygısıyla uyguladıkları, tüketicilerin ise psikolojik, sosyolojik ve finansal nedenlerle yürütülmesine destek olduğu planlı eskitme stratejisinin çeşitli yönlerden etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler çevresel, toplumsal ve ekonomik olarak sınıflandırılabilir. Planlı eskitmenin neden olduğu çevresel etkiler, sürekli üretimin yol açtığı aşırı kaynak kullanımı ve sık tüketimin neden olduğu atık oluşumdur. Toplumsal etkilerinden ilki, ürün bolluğu

sonucunda ürünlerin tüketiciler tarafından daha ulaşılabilir hale gelmesinin tüketicilerdeki yoksunluk hissini azaltması olarak değerlendirilebilirken; bir diğer etkisi ise toplumsal değerlerdeki değişimdir. Günümüzde yaygın olarak görülen tüketim odaklı yaşam, insani ve toplumsal değerlere karşı bir duyarsızlaşmaya sebep olmaktadır. Planlı eskitmenin neden olduğu ekonomik etkilere bakıldığında ise; istihdam etkisi, ucuz ürün sağlama etkisi, aile bütçesine etkileri ve inovasyon etkisi olarak sıralanabilmektedir. Bu etkilerden özellikle istihdam ve inovasyon etkileri ekonomiler için arzu edilir olmasına rağmen bireysel bütçeye ve aile bütçesine olan etkisi tüketiciler için oldukça yıkıcı olabilmektedir.

Günümüz işletmelerinde bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. İşletmeler, çevre dostu üretim yaptığını ve ürün ürettiğini çeşitli kanallar aracılığıyla tüketicilere duyurmaya çalışmaktadırlar. Var oluş sebebi kar elde etmek olan işletmelerin böyle bir dönüşüm geçiriyor olmalarının sebebi, günümüzde sayıları giderek artan bilinçli tüketiciler ve onların talepleridir.

Özellikle geçen son yüzyılda insanlığın çevre üzerindeki artan etkisi sonucunda, tüketicilerde bir bilinçlenme olduğu görülmekte ve tüketicilerin bir araya gelerek baskı unsuru oluşturmaları söz konusu olmaktadır. Bilinçli tüketiciler, tüketimlerinde rasyonel kararlar alarak aşırı tüketimden kaçınan, doğa dostu ürünler seçen, tüketim davranışının toplumsal etkilerini göz önünde tutan ve satın alma kararlarını buna göre veren, etik değerlere önem veren, haklarını bilen ve kullanmaktan çekinmeyen, gerektiğinde bir araya gelerek baskı unsuru oluşturabilen bireylerdir.

Planlı eskitme stratejisi konusunda tüketicilerin bilgi, bilinç düzeylerinin ölçülmesi ve tüketim davranışlarıyla ilişkisini incelemeyi amaçlayan bu araştırma, bu doğrultuda seçilen farklı yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeylerine sahip 28 katılımcıyla yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak yürütülmüştür. Bu katılımcıların 14'ü erkek 14'ü kadındır. Katılımcıların 15'i 18-34 yaş aralığında genç, 9'u 35-49 yaş aralığında orta yaşlı, 4'ü 50 yaş ve üstü orta yaş üstüdür. Katılımcıların 3'ü ilkokul, 5'i ortaokul, 8'i lise ve 11'i lisans mezunudur. Hane halkı gelirleri yönünden sınıflandırıldığında ise katılımcıların 3'ü 2500 TL altı düşük gelir düzeyine sahip, 15'i 2501-4500 TL arası orta gelir düzeyine sahip ve 8'i 4500 TL üstü yüksek gelir düzeyine sahiptir. Araştırmada katılımcıların tüketici bilinç düzeylerini

belirlemeye yönelik çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim, rasyonel tüketim ve etik tüketim boyutlarında sorular sorulmuştur. Bu araştırmada katılımcıların belirlenen sosyodemografik özellikleri ve tüketici bilinç düzeyleriyle planlı eskitme konusundaki bilgi, bilinç düzeyleri ve tüketim davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre tüketicilerin planlı eskitme stratejisine ilişkin bilgi düzeyleri kalite, teknolojik ve psikolojik eskime türleri için sıralanmıştır. İşletmelerin ürün ömrünü belirlemeye yönelik uyguladıkları planlı eskimenin kalite eskimesi türünü algılayabilen tüketiciler, bu bilgiye, günümüzdeki ürünleri geçmişte üretilen ürünlerle karşılaştırarak ve işletmelerin belirlediği garanti süresiyle eş zamanlı olarak ürünlerin performansının düşmesi sonucunda ulaştıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle kalite eskimesi bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, gelir düzeyiyle anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ürünlerin ömrünün kısalmasına neden olarak tüketicilerin özensiz kullanımını gösteren tüm katılımlar yüksek gelir düzeyine sahiptir.

Yeni bir teknolojinin geliştirilmesiyle öncekinin eskimesi şeklinde meydana gelen planlı eskitmenin teknolojik eskime türünü algılayabilen tüketiciler, yenilik yapıldığı iddiasıyla piyasaya sürülen ürünlerde, aslında yenilik olmaktan çok, küçük değişiklikler olduğunu ifade etmektedirler. Bu konuda günümüz tüketicilerinin, yeni teknolojiye önceki kuşaklardan daha açık olduğunu düşünen tüketiciler de vardır. Tüketicilerdeki bu değişim ise teknolojik eskime kullanımını hızlandıran bir nedendir. Bir grup tüketici, bu konuda aksi yönde düşünüp, ürünlerin gelişmiş teknolojik özelliklerinin aslında kullanılmadığı görüşündedir.

İşletmelerin geliştirdikleri teknolojiyi, bir çıkar doğrultusunda, piyasaya sürmeyi geciktirerek ertelenmiş eskime uygulamalarını algılayan tüketiciler, işletmelerin böyle bir strateji geliştirdiklerine dair gelişen teknolojik yeniliklerin sunulduğu fuarlara işaret etmektedirler. Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle ertelenmiş eskime bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, katılımcıların bir kısmının bu bilgiyi eğitim ve meslek değişkenlerine bağlı olarak edindiği tecrübe ve bilgilerden dolayı sahip olduğu anlaşılmaktadır.

İşletmelerin, ürünlerde kullandıkları sistemi ürünün kullanımını olumsuz etkileyecek şekilde stratejik olarak güncellemesi şeklinde uyguladıkları, planlı

eskitmenin sistem eskimesi türünü algılayabilen tüketiciler; güncellemelerin mevcut ürünü destekleyecek şekilde yapılabileceği halde yapılmadığını ifade ederek bunun bir işletme stratejisi olduğuna işaret etmektedirler.

İşletmelerin reklam ve benzeri kanallarla tüketicileri yeni ürüne özendirerek mevcut ürünün eskidiği hissini yaratma stratejisi olan psikolojik eskimeyi algılayabilen tüketiciler, ürünlerin tasarımına vurgu yaparak, içeriğinde büyük değişikliklerin yapılmamasına rağmen, piyasaya sürülen ürünlerde, reklamlar aracılığıyla, tüketicilerde yeni algısının yaratıldığını ifade etmektedirler. İşe yarar bir strateji olması noktasında ise insanların maddi gücünü zorlayarak yeni ürünleri takip etmeye çalışmasına işaret etmişlerdir. Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle psikolojik eskime bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, hiçbir değişkende anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Araştırmada; planlı eskitme stratejisine tüketicilerin bilinç düzeyleri açısından bakıldığında, planlı eskitmenin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerinden en çok işaret edilenin, bireysel bütçe ve aile ekonomisine olan etkisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle planlı eskitmenin ekonomik etkilerini algılama düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, ucuz ürün sağlama etkisine işaret eden katılımcıların hepsinin genç olduğu tespit edilmiştir. Çevresel etkiler ise en fazla farkında olunan ikinci etkidir. Bu noktada, çevresel etkilerin aşıldığını ifade eden ve sık ürün piyasaya sürülmesinin ekonomiyi canlandırma etkisinin daha önemli olduğunu düşünen genç bir katılımcı ve çevreye etkisini önemsemeyip aile bütçesine etkisinin daha önemli olduğunu düşünen orta yaş üstü bir katılımcı da bulunmaktadır. Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle planlı eskitmenin çevresel etkilerini algılama düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, görüşmelerde çevresel etkilere değinen tüm katılımcıların eğitim düzeyinin ortaokul ve üstü olduğu saptanmıştır. İlkokul mezunu olan katılımcıların ise planlı eskitmenin çevreye olan etkisine dair bir ifadesi bulunmamaktadır. Planlı eskitmenin en az farkında olunan etkisi ise sosyal etkidir. Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle planlı eskitmenin neden olduğu sosyal etki bilinç düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, bu etkiye değinen katılımcıların büyük çoğunluğunun genç olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin planlı eskitme stratejisi konusunda bilgi ve bilinç düzeyleriyle tüketici bilinç düzeyleri arasındaki ilişkiye ait saptamalar aşağıda sıralanmaktadır.

Çevre bilinçli tüketim ile planlı eskitme bilgi ve bilinç düzeyi arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Planlı eskitme üzerine bilgi düzeyi bulunmayan dört katılımcıdan üçünün planlı eskitmenin çevresel etkilerinin bilincinde olmadığı saptanmıştır. Aynı katılımcıların çevre bilinçli tüketim davranışı gösterdiğine ilişkin bir ifadesi de bulunmamaktadır. Genel olarak, katılımcıların planlı eskitme çevre bilinç düzeyi ile çevre bilinçli tüketim davranışları arasında bir paralellik olduğu bulgulanmıştır.

Rasyonel tüketim ile planlı eskitmenin bilgi ve bilinç düzeyi arasında net bir ilişki tespit edilememiştir. Katılımcıların çoğunun rasyonel tüketim davranışı gösterdiği görülmektedir. Dört katılımcı ise hedonist tüketim eğilimine ilişkin ifadelerde bulunmuştur. Bu katılımcılardan biri hariç hepsinin, farklı düzeylerde, planlı eskitme bilgisinin olduğu saptanmıştır. Toplamda dört katılımcının değindiği planlı eskitmenin inovasyon etkisine hedonist tüketim eğilimi gösteren dört katılımcının ikisi işaret etmektedir. Bu katılımcıların biri hariç hepsi planlı eskitmenin olumlu ekonomik etkisinden bahsetmiş, ikisi ise olumsuz ekonomik etkisinden hiç bahsetmemiştir. Bu araştırmada, rasyonel tüketim eğilimiyle planlı eskitmenin ekonomik etkilerini olumlu veya olumsuz algılama arasında net bir ilişki saptanamamıştır.

Sosyal sorumlu tüketim ile planlı eskitmenin sosyal bilinç düzeyi arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcılardan sosyal sorumlu tüketim davranışı gösterdiğine ilişkin ifadeleri bulunanların önemli bir kısmının planlı eskitmenin sosyal etkisine de işaret ettiği bulgulanmıştır.

Etik bilinçli tüketim konusunda, katılımcılardan tamamına yakını etik tüketim davranışlarında bulunduklarına ilişkin ifadeler kullanmaktadır. Ancak planlı eskitme konusunda bilgi düzeyi yüksek ve ekonomik, çevresel etkilerinin farkında, diğer bilinçli tüketici boyutlarına ilişkin olumlu ifadeleri bulunan bir katılımcı etik tüketim davranışı gösterme eğilimi konusunda çoğunluktan ayrılmaktadır. Bu katılımcının çalışan haklarını önemserken satıcı haklarını önemsemediği saptanmıştır. Rasyonel tüketim eğilimi baskın olan ve mümkün olduğunca öz tüketim yapmayı tercih eden katılımcının işletmelere karşı güvensiz bir tutum içinde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bilinçli tüketim eğilimlerine bakıldığında sosyal ve çevre duyarlılığı yüksek, etik değerlere önem veren, tüketim kararlarını toplumu düşünerek

alan ve işletme tercihlerini buna göre yapan "yeni tüketici" özelliklerine rastlanamamıştır. Ancak çevre bilinçli tüketim eğilimi ile planlı eskitmenin çevre bilinç düzeyi arasında bir paralellik bulunmaktadır. Yine sosyal sorumlu tüketim bilinci ile planlı eskitmenin sosyal bilinç düzeyi arasında genel olarak bir paralellik söz konusudur. Rasyonellik boyutunda; hedonik tüketim eğilimi ile planlı eskitmenin olumlu etkilerinin algılanması arasında tam bir paralellik saptanamamıştır. Etik bilinci boyutunda ise bir katılımcının araştırmada ölçülmeye çalışılan tüm planlı eskitme türlerini algılayıp satıcı haklarını önemsememe gibi bir tepkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Katılımcılar arasında bir yönüyle diğer katılımcılardan ayrılan dört grup katılımcı bulgulanmıştır. Bunlar; işletmeciler, hedonistler, bilgi düzeyi saptanamayanlar ve uç nokta rasyoneller olarak isimlendirilebilir.

İlk grup olan "işletmeciler" grubuna dört katılımcı girmektedir. Bu katılımcılardan ikisi işletme bölümü mezunu, üretim ve pazarlama programlarında yüksek lisans yapan, genç ve orta gelir düzeyine sahiptir. Tüketicilerin işletmeleri yönlendirdiğini ya da bunun karşılıklı olduğunu düşünmekte, ölçülmeye çalışılan tüm türleri algılayabilmekte; ancak sık ürün piyasaya sürmenin firmalara yenilikçi bir algı kazandırdığına ve olumlu ekonomik etkilerine vurgu yapmaktadırlar. Ayrıca aşırı üretimin çevreye olan olumsuz etkilerinin geri dönüşüm ile aşıldığını düşünmektedirler. Diğer bir katılımcı ise orta yaş üstü, yüksek gelir düzeyine sahip olan, toptan pazarlama işletme sahibidir. Son katılımcı orta yaşlı orta gelir düzeyine sahip bir serbest meslek sahibidir. Bu katılımcılar ise üreticilerin tüketicileri yönlendirdiğini düşünmekte, planlı eskitmenin tüm türlerini algılayabilmekte ve stratejinin ticareti hızlandırması, istihdam sağlaması gibi daha çok olumlu özelliklerine vurgu yapmaktadırlar. Bu dört katılımcı, diğer katılımcılardan farklı olarak, planlı eskitmenin ölçülmeye çalışılan tüm türlerini farkında olup işletmeleri sık ürün piyasaya sürmesinden dolayı haklı görmektedirler.

İkinci grup olan "hedonist" grubuna dört katılımcı girmektedir. Bu katılımcıların üçü kadın biri erkek, üçü orta biri yüksek gelir düzeyine sahip, dördü de lisans mezunu ve gençtir. Katılımcıların ikisi üreticinin tüketicileri yönlendirdiğini, biri tüketicinin üreticiyi yönlendirdiğini ve diğer katılımcı ise bunun karşılıklı olduğunu düşünmektedir. Planlı eskitme konusunda farklı bilgi ve bilinç

düzeylerine sahiptirler. Katılımcıların ikisi planlı eskitmenin inovasyona olan etkisine işaret etmektedir. Bu dört katılımcıyı diğer katılımcılardan ayıran tüketim davranışlarında rasyonel eğilim göstermemeleridir.

Üçüncü grup olan "bilgi düzeyi saptanamayanlar" grubuna dört katılımcı girmektedir. Bu katılımcılardan üçü kadın biri orta yaş üstü bir erkektir. Kadınların biri genç, ikisi orta yaşlıdır. Katılımcılar farklı eğitim ve gelir düzeylerine sahiptir. Katılımcıların üçü üreticileri ürün üretmeye tüketicilerin yönlendirdiğini ifade etmektedir. Bu dört katılımcının planlı eskitmenin ölçülmeye çalışılan hiçbir türünün farkında olmadığı bulgulanmıştır. Bu katılımcılardan ikisi istihdam etkisi gibi olumlu etkilerini ifade ederken biri olumlu ya da olumsuz hiçbir etkisini ifade etmemekte, son katılımcı ise sık ürün piyasaya sürülmesinin aile bütçesine ve çevreye olan olumsuz etkilerini ifade etmektedir.

Dördüncü grup olan "uç nokta rasyoneller" grubu, biri düşük diğeri yüksek gelir düzeyine sahip olan iki lisans mezunu genç erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Biri üreticinin tüketiciyi yönlendirdiğini düşünürken diğeri bunun karşılıklı olduğunu düşünmektedir. Biri sadece planlı eskitmenin psikolojik eskime türünü algılayabilirken diğer katılımcı tüm türlerini algılayabilmektedir. Bu iki katılımcı da planlı eskitmenin ucuz ürün sağlama etkisinden söz etmektedir. Bu katılımcılar tüketim alışkanlıklarıyla diğer katılımcılardan daha rasyonel bir tutum sergilemektedir. Biri ikinci el pazardan ihtiyaçlarını karşıladığını diğeri ise aynı tip ve renk giysileri aynı anda satın aldığını ve uzun süre giydiğini ifade etmektedir. İki katılımcı da ürünlerini uzun ömürlü kullanma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada katılımcıların cep telefonu kullanım ömrü ile ömür beklentisinin genellikle bir paralellik gösterdiği bulgulanmıştır.

Kısa ömür beklentisine sahip olan beş katılımcıdan biri hedonist eğilim gösteren katılımcılar grubuna aitken, diğer dört katılımcı işletmeleri planlı eskitme stratejisi uygulamaları konusunda haklı gören grubun tamamından oluşmaktadır. Kısa ömür beklentisi olan katılımcıların çoğunda planlı eskitme bilgi düzeyinin yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu katılımcıların hepsi planlı eskitmenin olumlu ekonomik bilinç düzeyine sahiptir.

Uzun ömür beklentisinde olan on dört katılımcı bulunmaktadır. Katılımcılardan sadece biri hedonist tüketim eğilimine sahiptir. Bu durum ise katılımcının, bir ürünü uzun ömür beklentisiyle satın alarak ürünün ona yetmediğini düşündüğünde ürünü kendi kararıyla yenilemek istemesiyle açıklanabilmektedir. Uzun ömür beklentisi olan katılımcıların çoğunun planlı eskitmenin çevre ve ekonomik bilinç düzeyine sahip oldukları bulgulanmıştır. Bu bulgu, literatürde ürün ömrü beklentisiyle çevre duyarlılığı arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalardan Echegaray (2016)'ın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların cep telefonunu değiştirme nedenlerine planlı eskitme stratejisi açısından bakıldığında, katılımcıların çoğunun cep telefonlarını tamiri mümkün olmayacak şekilde bozulması anlamına gelen mutlak veya kalite eskimesi dışındaki nedenlerle değiştirdiği saptanmıştır. Bu durum literatürde psikolojik ve teknolojik eskime nedenleriyle açıklanmaktadır (Cooper, 2004: 440). Ancak görüşmelerde, bunun bir nedeni olarak, katılımcıların önemli bir kısmının tamire ilişkin olumsuz tutumlarının olduğu saptanmıştır.

Araştırmada katılımcıların planlı eskitme bilgi ve bilinç düzeyleriyle ürünlerini uzun süre kullanma davranışları arasında bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Bu bulgulara göre, düşük planlı eskitme bilgi düzeyine sahip ve ürünlerini uzun süre kullanma eğilimi olmayan katılımcılarda düşük çevre bilinç düzeyi ve duyarlılığı görülürken, bu katılımcılarda planlı eskitmenin ekonomik ve teknolojik etki bilincinin olduğu saptanmıştır. Katılımcılar ürünlerini daha prestijli gördükleri bir markaya geçmek için değiştirdiklerini belirtmektedirler. Bu katılımcıların hepsinin genç olması ise önemli görülen bir diğer noktadır. Bu bulgular Echegaray'ın (2016) çalışmasının bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Yüksek planlı eskitme bilgi düzeyine sahip ve ürünlerini uzun süre kullanma eğilimi olmayan katılımcıların çevre etkisinin bilincinde oldukları bulgulanırken çevre bilinçli bir tüketim eğiliminin olmadığı bulgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların hepsi planlı eskitmenin ekonomik etkilerinin bilincindedir.

Düşük planlı eskitme bilgi düzeyine sahip ve ürünlerini uzun süre kullanma eğilimi olan katılımcılar ürünlerin ömrünün azalmasını, tüketicilerin günümüzde ürünleri özensiz kullanımına ya da ürünlerin, gelişmiş teknolojilerine işaret ederek, daha karmaşık bir yapıya sahip olmasına bağlamaktadırlar. Bu katılımcıların sık ürün

değişiminin etkilerini inovasyon, ekonomik, sosyal ve çevre gibi birbirlerinden farklı değerlendirdikleri görülmektedir. Bu bulgular Echegaray'ın (2016) çalışmasının bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Yüksek planlı eskitme bilgi düzeyine sahip ve ürünlerini uzun süre kullanma eğilimi olan katılımcıların çoğunun planlı eskitmenin çevresel etkilerinin bilincinde olduğu bulgulanmıştır. Bu katılımcıların çoğu üreticilerden daha uzun ömürlü ve tamir edilebilir ürünler talep etmektedir. Üreticilerin ürün dayanıklılığını arttırma ve ürün ömrüne ilişkin tüketicileri bilgilendirme performansları olumsuz değerlendirilmektedirler. Üreticilerin yeni model piyasaya sürmeyi hızlandırdıklarını belirterek tüketicilerin heyecanını eskitmeyi yönlendirme konusunda daha az suçlama eğilimi göstermektedirler. Katılımcıların çoğu bu gruba aittir. Bu bulguların Echegaray'ın (2016) çalışmasının bulgularıyla paralellik gösterdiği saptanmıştır.

Aşağıda tamamlanan araştırma ışığında araştırmacının üniversitelere, işletmecilere ve araştırmacılara önerileri bulunmaktadır.

Görüşmeye katılan üç işletme bölümü mezunundan ikisinin görüşmelerde sorulan sorulara işletmeci bir bakış açısıyla cevap verdiği ve kendisinin de bir tüketici olduğunu gözden kaçırdığı görülmüştür. Katılımcılara görüşmelerde bu gerçeğin hatırlatılması gerekmiştir. Bu noktada verdikleri eğitim ile öncü olması beklenen üniversitelerin geleceğin iş insanı ve daimi tüketici olan bireylere, günümüz pazarlama anlayışlarından olan tüketici odaklılık ve sürdürülebilir pazarlamanın gerektirdiği şekilde bir nosyon kazandırılması önemli görülmektedir. Her disiplin için geçerli olması gereken kural, odağa alınması gereken asıl noktanın insan ve doğa olduğudur.

Katılımcılar arasında teknolojiyi takip etmek isteyen ve imkanlar dahilinde ürünlerini çok uzun ömürlü kullanmak istemeyenler olduğu gibi teknolojik ürünlerini sağlam ve uzun ömürlü kullanmak isteyenler de vardır. Tüm tüketici taleplerini dikkate almak isteyen bir işletmenin önünde iki seçenek olduğu söylenebilir. Birincisi uzun ömürlü ürün beklentisi olan tüketicileri de görmesi ve ürün çeşitliği yapması iken ikincisi tüm ürünlerini uzun ömürlü yapıp ikinci el piyasasını canlandırmasıdır. İkinci seçenekle işletmeler bunu yaparak sadece hem kısa hem uzun kullanım ömrü beklentisi olan tüketicileri bir arada memnun etmiş olmamakta ayrıca aşırı kaynak kullanımının ve atık oluşumunun da önüne geçmiş olmaktadır.

Kısa ömür beklentisi olan katılımcılardan bazıları bu konuda geri dönüşümün aktif olmasından söz etmektedir. Yine geri dönüşümü iş sahası olarak değerlendiren katılımcılar da mevcuttur. Bu durumda ise "geri dönüştürülürken de insanlığa yararı oluyor" düşüncesinde önemli bir nokta olan doğanın es geçilmesi söz konusudur. Günümüzde işletme ve tüketicilerin, geri dönüşüme kısa ömürlü ürün üretiminin devamı için bir kaçış yolu olarak bakması söz konusu olsa da ürün için kullanılan kaynak israfının ve hem üretim hem de geri dönüşüm aşamalarında kullanılan kaynakların önüne geçilmesi gerekmektedir.

Katılımcılar, işletmelerin çevre dostu üretim yaptığını ya da sosyal sorumluluk projelerinde bulunduğunu duyarsa bunun ürün satın alma kararında etkili olacağını ifade etmektedirler. Ancak önemli bir kısmının böyle faaliyetleri olan işletmelerin bilgisine sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Kimi katılımcılar ise çevre dostu ürünlerin pahalı olduğunu ve eğer ucuzlarsa tercih edeceğini ifade etmektedir. Yine çevre duyarlılığı konusunda, hükümet otoritelerini veya üretici firmaları öne sürerek, kendi davranışlarını küçük ve önemsiz adımlar olarak değerlendiren katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcılardan bazıları ise bu tür faaliyetler gösterdiğini ifade eden işletmelere kuşkulu yaklaşmaktadır. Bu konuda özellikle planlı eskitme stratejisinin dezavantajlarından olan çevre kirliliğiyle de ilişkili olarak çevre dostu faaliyetlerde bulunan işletmelerin tüketicilere doğru kanallar aracılığıyla, doğru şekilde kendilerini ifade etmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bireysel tüketimin etkisini küçük gören tüketicilerin bilinçlendirilmesi konusunda, özellikle kendi kararlarında da doğa dostu adımlar atan işletmeler bir sorumluluk taşımaktadır.

Bu tezde çalışılan tüketicilerin planlı eskitme olgusuna bakış açıları, bu konudaki bilgi, bilinç düzeyleri ve bilinçli tüketici boyutlarıyla birlikte değerlendirilmesi ve ürün değiştirme davranışları üzerinden tepkilerinin tespiti ve bu bağlamda beklentileri yukarıdaki bulgularda ifade edilmiştir. Literatürde az sayıda çalışmaya rastlanan planlı eskitme olgusu araştırmacılar tarafından, işletme davranışları açısından ele alınması ve farklı örneklemeler ile tüketici davranışlarıyla ilişkisi üzerine çalışmalar yapılması, konunun ülkemiz literatürünü de zenginleştirecektir. Nitel yapılan bu çalışmanın, nicel bir yöntem ile tekrarlanarak geniş kitlelerin düşüncelerini öğrenmeye çalışmak da yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Adamson, G. (2003). *Industrial Strength Design How Brooks Stevens Shaped Your World*. Cambridge: The MIT Press.

Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*. 9(33): 109-116.

Albinsson, P. A., Wolf, M. ve Kopf, D. A. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer Resistance to Hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 9: 412-425.

Altay, Ş. ve Özgündoğdu, A. F. (2017). Yaşamdan Sanata, Sanattan Yaşama Akımlar. *Ulakbilge*. 5(16): 561-1575.

Altınok, N. ve Babaoğul, M. (2010). Türkiye'de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi. *Tüketici Yazıları II*. (ss. 9-22). Editörler Müberra Babaoğul ve Arzu Şener. Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Anderson, W. T. ve Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*. 36: 23-31.

Arthur, C. (16 Haziran 2012). *Apple Rejoins EPEAT Environmental Ratings System*. <https://www.theguardian.com/technology/2012/jul/16/apple-rejoins-epeat>, (24.05.2018).

Aşıcı, A. (2017). Yeşil Ekonomi. *Sürdürülebilir Yaşam İçin Bir Dönüşüm Önerisi: Yeşil Yeni Düzen*. Editörler Ahmet Aşıcı ve Ümit Şahin. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 10: 238-263.

Aytuğ, S. ve Özgüven, N. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Başçı, E. (2015). *Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

Bener, Ö. ve Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.

Birol, Ö. D. (10 Ekim 2013). *Y Nesli ve Minimalist Tüketim*. <http://brandtalks.org/2013/10/y-nesli-ve-minimalist-tuketim/>, (27.05.2018).

Bocock, R. (1993). *Tüketim*. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.

Buğday, E. (2015). *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması*. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buğday, E. B. ve Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*. 24(30): 187-206.

Bulow, J. (1986). An Economic Theory of Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*. 101(4): 729-750.

C2C platform Trigema.

http://www.c2cplatform.tw/en/products_detail.php?cID=2&Key=18, (30.05.2018).

Cander, L. (2011). Hard Payments: Consumer Credit and Thrift. *Thrift and Thriving in America: Capitalism and Moral Order from the Puritans to the Present*. (ss.307-334). Editörler Joshua Yates ve James Davison Hunter. New York: Oxford University Press.

Cesur Kılıçaslan, S. (2010). Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri ve Alışveriş Merkezleri. *Tüketici Yazıları II*. (ss. 353-362). Editörler Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener. Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM.

Cialdini, R. (2009). *Influence The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Cooper, R. (2005). Ethics and Altruism: What Constitutes Socially Responsible Design?. *Design Management Review*. 16: 10-18.

Cooper, T. (2002). Durable Consumption: Reflections on Product Life Cycles and the Throwaway Society. *Life-cycle Approaches to Sustainable Consumption* (ss.11-28), Interim Report. Austria. 22 November 2002.

Cooper, T. (2004). Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence. *Journal of Consumer Policy*. 27(4): 421-449.

Cooper, T. (2005). Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the "Throwaway Society". *Journal of Industrial Ecology*. 9(1-2): 51-67.

Cooper, T. ve Mayers, K. (2000). Prospects for Household Appliances. Halifax: Urban Mines.

Çeken, G. (2017). Etik Değerler Açısından Çevre Sorunları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2): 345-358.

Dannoritzer, C. (2010). The Light Bulb Conspiracy: The untold story of planned obsolescence (Ampul Komplosu) Belgeseli.

Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. 17 (2): 75-92.

Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Kökalan, Ç. F. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 29(4): 659-678.

DuPont USA Innovation Starts Here, <http://www.dupont.com/corporate-functions/our-company/dupont-history.html>, (05.03.2018).

Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. Çev. Sinem Çağlayan. Ankara: TÜBİTAK TEMA Vakfı Yayınları.

Echegaray, F. (2016). Consumers' Reactions to Product Obsolescence in Emerging Markets: The Case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*. 134: 191-203.

Eğilmez, M. (09.10.2005). Küreselleşen Tüketim. *Radikal Gazetesi*. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/mahfi-egilmez/kuresellesen-tuketim-759597/>, (12.04.2018).

Elgin, D. (1993). *Voluntary Simplicity Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich*. New York: William Morrow and Company Inc.

EPEA Switzerland Green Care Professional. <https://epeaswitzerland.com/en/greencare-professional/>, (30.05.2018).

Eroğlu, A. (2012). Henri Bergson'da Bilinç-Sezgi İlişkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 27: (81-102).

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fishman, A., Gandal, N. ve Shy, O. (1993). Planned Obsolescence as an Engine of Technological Progress. *The Journal of Industrial Economics*. 41(4): 361-370.

Focus dergisi John Maynard Keynes Ekonomiyi Kurtaran Adam, http://www.focusdergisi.com.tr/bilim_insanlari/1000_yilin_dahileri/00214/, (05.03.2018).

Fromm, E. (2004). *Çağdaş Toplumlarda Geleceği*. Çev. Günnur Kaya-Kaan H. Ökten. İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Giaretta, E. (2005). Ethical Product Innovation: in Praise of Slowness. *The TQM Magazine*. 17(2): 161-181.

Giddens, A. (2013). *Sosyoloji Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş*. Çev. Ülgen Yıldız Battal. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Godin, S. (2017). *Mor İnek Farklılaşarak İşinizi Dönüştürün*. Çev. Levent Göktem. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Granberg, B. (1997). The Quality Re-Evaluation Process: Product Obsolescence in a Consumer-Producer Interaction Framework. *University of Stockholm*.

Grewal, R., Mehta, R. ve Kardes, F. R. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*. 41(1): 101-115.

Guiltinan, J. (2009). Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics*. 89: 19-28.

Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicie İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*. 9(1-2): 153-178.

Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara: Sapiens İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*. Çev. Ertuğrul Genç. İstanbul: Kolektif Kitap.

Hayes, D. (1978). Repairs, Re-Use, Recycling: Moving Towards a Sustainable Society. *New Scientist*. 79(1121): 869-872.

Hayta, A. B. (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 26(3): 239-250.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 10(3): 143-151.

Heiskanen, E. (1996). Conditions for Product Life Extension. *National Consumer Research Centre Working Papers*, 22.

Hekimci, F. (2003). Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurттаş Mutluluğu. 3. *Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 72-79), Düzenleyen TMMOB Makine Mühendisleri Odası Bursa. 6-7 Haziran 2003.

Hekimci, F. (2010). Ekonominin Yükselen Değerleri; "Etik Tüketicilik" ve "Etik Ticaret". *Tüketici Yazıları II*. (ss. 47-66). Editörler Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener. Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM.

Hueting, R. (1996). Three Persistent Myths in the Environmental Debate. *Ecological Economics*. 18: 81-88.

Hueting, R. (2015). Yeşil Ekonomi; Küçülmek Güzeldir. *Neden Çevresel Sürdürülebilirlik Büyük Olasılıkla Büyüyen Üretimle Birlikte Ulaşılabilecek Bir Hedef Değildir.* (ss. 21-37). Çev. Serin Erengezgin. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Izuka, T. (2007). An Empirical Analysis of Planned Obsolescence. *Journal of Economics & Management Strategy.* 16(1): 191-226.

Ipsos. (3 Mayıs 2018). Türkiye'yi Anlama Kılavuzu 2018 Yayında. <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyeyi-anlama-kilavuzu-2018-yayinda>, (11.06. 2018).

İpekçi, M. V. (2014). *AVM'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği.* Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

iPod's Dirty Secret, <https://www.youtube.com/watch?v=SuTcavAzopg>, (07.04.2018).

Kahraman, N. (8 Mart 2018). *Apple Bir Kez Daha Telefon Pazarına Yön Verdi; Google'ın Çentikli Tasarım Yenilgisi.* <https://www.log.com.tr/apple-bir-kez-daha-telefon-pazarina-yon-verdi-google-in-centikli-tasarim-yenilgisi/>, (07.04.2018).

Karaca, T. (11 Eylül 2013). *Yalın İş Planı - Lean Business Plan.* <http://blog.tkaraca.com/2013/yalin-is-plani-lean-business-plan/>, (02.05.2018).

Karsu, S. (2013). Tüketici Bilinci ve Bilinçli Tüketim. *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici.* (ss.98-119). Editör Meltem Nurtanış Velioğlu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kaya, İ. (4 Ağustos 2014). *Pazarlama Yönetiminde Vicdan. Pazarlama Yönetiminde Etik Tercihler.* <http://pazarola.blogspot.com.tr/2014/08/pazarlama-yonetiminde-vicdan.html>, (28.04.2018).

Keeble, D. (2013). *The Culture of Planned Obsolescence In Technology Companies.* Lisans Bitirme Tezi. Oulu: Oulu University of Applied Sciences.

Kılınç, İ. (2011). *Çöp Ekonomisi ya da Atık Dedikleri*. Ankara: Epos Yayınları.

Koren, Y. (2010). *The Global Manufacturing Revolution: Product-Process-Business Integration and Reconfigurable Systems*. New Jersey: Wiley.

Kostecki, M. (1998). The Durable Use of Consumer Products. *Kluwer Academic Publishers*. 1-28.

Köksal, A. (2008). *Pazarlamada Yenilik ve Uygulama Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Laroche, M., Bergeron, J., Tomiuk, M. ve Barbaro-Forleo G. (2002). Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 19(3): 267-283.

Leonard, A. (2007). *Story of Stuff*. <https://storyofstuff.org/movies/story-of-stuff/>, (21.03.2018).

Leonard, A. (2010). *The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff is Trashing the Planet, Our Communities, and Our Health - and a Vision for Change*. New York: Free Press.

London, B. (1932). Ending the Depression through Planned Obsolescence.

Maycroft, N. (2009). Consumption, Planned Obsolescence and Waste. Working Paper. None. (Unpublished)

McDonough, W. ve Braungart, M. (1998). The Next Industrial Revolution. *The Atlantic*.

McDonough, W. ve Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. NewYork: North Point Press.

Mert, K. (2004). Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 315-324), Düzenleyen Gazi Üniversitesi Ankara. 6-8 Ekim 2004.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Neilson, L. A. (2010). Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*. 9: 214–227.

Nejedlá, J. (2011). *Planned Obsolescence Understanding the Reality of Durable Goods Obsolescence and Consumers Disposal Behaviour*. Yüksek Lisans Tezi. Prag: University of Economics in Prague Faculty of Business Administration.

Niva, M. ve Timonen, P. (2001). ‘The Role of Consumers in Product-oriented Environmental Policy: Can the Consumer be the Driving Force for Environmental Improvements?’. *International Journal of Consumer Studies*. 25: 331–338.

Odabaşı, Y. (2016). Tüketim Toplumu. *Ekonomi Sosyolojisi*. (ss.172-191). Editörler Veysel Bozkurt ve Fatime Güneş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Orçan, M. (2014). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Halk Eğitim Yayıncılığı.

Oxford Dictionaries, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/systemic>, (12.03.2018).

Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 28(2): 117-150.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 11(1): 25-38.

Özsoy, T. (2011). *Tüketimin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. London: Lowe & Brydone.

Pekin, T. (2009). *Makro Ekonomi*. İzmir: Zeus Kitabevi.

Pope, K. (2017). *Understanding Planned Obsolescence Unsustainability through Production, Consumption and Waste Generation*. Great Britain ve United States: Kogan Page.

Quadir, S. E. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*. 3(6). 31-50.

Ransome, P. (2005). *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-first Century*. London: SAGE publications.

Rivera, J. L. ve Lallmahomed, A. (2016). Environmental Implications of Planned Obsolescence and Product Lifetime: A Literature Review. *International Journal of Sustainable Engineering*. 9(2): 119-129.

Roberts, J. A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 3(4): 97-117.

Roux C. ve Nantel J. (2009). Conscious Consumption and its Components: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*. 36: 903-904.

Schlegelmilch B. B., Bohlen G. M. ve Diamantopoulos A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*. 30(5): 35-55.

Sesli Sözlük, <https://www.seslisozluk.net/obsolescence-nedir-ne-demek/>, (03.04.2018).

Sesli Sözlük, <https://www.seslisozluk.net/planned-nedir-ne-demek/>, (03.04.2018).

Shama, A. (1985). The Voluntary Simplicity Consumer. *The Journal of Consumer Marketing*. 2(4): 57-63.

Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology and Marketing*. 19(2): 167-185.

Shaw, D. ve Shiu, E. (2003). Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach. *European Journal of Marketing*. 37(10): 1485-1498.

Skidelsky, E. ve Skidelsky, R. (2014). *Ne Kadarı Yeterli? Para Sevgisi ve İyi Yaşam Mücadelesi*. Çev. Levent Konyar. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Slade, G. (2006). *Make to Break Technology and Obsolescence in America*. The United States of America: Harvard University Press.

Sołczak, R. (2013). *Planned Obsolescence: A Question of Consumerism and Production of Waste*. Lisans Bitirme Tezi. Ylivieska: Centria University of Applied Sciences.

Strausz, R. (2009). Planned Obsolescence as an Incentive Device for Unobservable Quality. *The Economic Journal*. 119: 1405-1421.

Suğur, N. (2015). Yeni Yönetim Metotları. *Endüstri Sosyolojisi*. (ss.36-66). Editörler Veysel Bozkurt ve Nadir Suğur. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TDK. (2011). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.

Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Termodinamik.info. (20 Temmuz 2016). 2. *Sanayi Devrimi: “Beşikten Beşiğe” Tasarım*. <https://www.termodinamik.info/guncel/2-sanayi-devrimi-besikten-besige-tasarim>, (30.05.2018).

Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Basım.

Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi*. Çev. Enver Günsel. Ankara: Tutku Yayınevi.

Velioğlu, M. N. (2013). Tüketim ve Tüketim Kültürü. *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. (ss.2-25). Editör Meltem Nurtanış Velioğlu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Wagner, S. A. (2002). *Understanding Green Consumer Behaviour - A Qualitative Cognitive Approach*. Routledge Publications: London.

Waldisberg, D. (2011). *Planned Obsolescence in Electronic Business*. Lisans Bitirme Tezi. Fribourg: University of Fribourg.

Waldoks, E. Z. (25 Ekim 2010). Cradle to Cradle: A Revolutionary Design Concept. *The Jerusalem Post*. <https://www.jpost.com/Health-and-Sci-Tech/Internet-And-Technology/Cradle-to-Cradle-A-revolutionary-design-concept>, (29.05.2017).

Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*. 2(3): 188-196.

WEEE immib ab, <http://ab.immib.org.tr/AB-Mevzuati-ve-Politikalari/WEEE>, (23.05.2018).

Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Neistat_Brothers, (07.04.2018).

Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Phoebus_cartel, (14.05.2018).

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Yıldız, Z. ve Kuru, H. A. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketicinin Belirleyicileri ve Isparta’da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(20): 655-682.



EKLER

EK 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

İlk olarak cep telefonunuz özelinde birkaç soru soracağım.

1.Cep telefonu özelinde sorular:

- Şu an sahip olduğunuz (akıllı) cep telefonunu kaç aydır/yıldır kullanıyorsunuz?
- Önceki ürünü ne kadar kullandınız, üründen vazgeçme nedeniniz neydi?
- (Eğer önceki ürün için arızalandı denildiyse) Tamir ettirmeyi denediniz mi? Eğer tamir ettirmediyseniz nedeni nedir?
- Mevcut telefonunuzdan memnun musunuz? Herhangi bir problem yaşıyor musunuz? Yakın zamanda değiştirmeyi düşünüyor musunuz? Nedenlerini öğrenebilir miyim?
- Sizce makul bir akıllı cep telefonu ömrü ne kadar olmalıdır? Dayanıklılık bir telefon için ne kadar önemli?

Buraya kadar sorduğum sorular cep telefonu özelindeydi ancak bundan sonra çamaşır makinesi, buzdolabı gibi diğer elektronik aletleri de düşünerek genel değerlendirmeler yapabilirsiniz.

2.Planlı eskitme stratejisi üzerine sorular:

2.1.Bilgi düzeyi:

- Günümüzde elektronik aletlerin geçmişe oranla daha kısa ya da uzun ömürlü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz? (Amaç: Kalite eskimesi kabulü/reddi)
- Elektronik endüstrisindeki bazı işletmeler yeni modellerin piyasaya sürülmesini sürekli hale getirmek için bütün teknolojik yenilikleri aynı üründe kullanmaktan kaçınıyorlar. Bu yargıya katılıyor musunuz? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz? (Amaç: Teknolojik eskime/ertelenmiş eskime kabulü/reddi)

- Bazı elektronik ürünler, tüketicilerin yeni ürünleri daha kısa sürede almasına ikna etmek için daha kısa süreliğine tasarlanıyor. Sizce böyle bir yargı doğru mu? Ne düşünüyorsunuz?

(Amaç: Psikolojik eskime kabulü/reddi)

İnsanlar farklı görüşlere sahip olabiliyor. Size iki ayrı görüş okuyacağım. Ardından siz kendinizi hangi görüşe yakın hissediyorsunuz onu soracağım ve nedenleriyle açıklamanızı rica edeceğim.

2.2.Bilinç düzeyi:

- Bazı insanlar, yeni teknoloji ve özelliklere olanak verdiği ve ekonomiyi döndürdüğü için ürünlerin çok uzun ömürlü olmamasının iyi olduğunu düşünüyor. Bazıları ise kısa ömürlü ürünlerin büyük miktarda atığa yol açtığını ve çevreyi olumsuz etkilediğini düşünüyor. Bu konuda siz ne düşünüyorsunuz?
- Bazı insanlar üreticilerin elektronik ürünleri son teknolojiye ya da son moda tasarıma sahip olamasalar bile daha uzun ömürlü ve kolay tamir edilebilir şekilde üretmeleri gerektiğini düşünüyor. Bazı insanlar ise bu durum ürünlerin kullanım ömrünü kısaltsa bile üreticilerin ürünlerini sürekli son teknolojiye ve daha modern tasarıma sahip olacak şekilde güncellemeleri gerektiğini düşünüyor. Bu konuda siz ne düşünüyorsunuz?
- Bazı insanlar tüketicilerin yeni şeylere heyecan duymasının üreticileri kısa sürede yeni ürün piyasaya sürmeye motive ettiğini düşünüyor. Bazıları ise üreticilerin sürekli yeni ürün piyasaya sürmesinin tüketicileri ürün değiştirmeye ittiğini düşünüyor. Bu konuda siz ne düşünüyorsunuz?
- Elektronik ürün üreticileri ürünlerinin ömrü ve dayanıklılığı üzerine halkı bilgilendirme konusunda yeterlidirler. Yargı hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Elektronik ürün üreticileri ürünlerinin ömrünü ve dayanıklılığını arttırmada iyi iş çıkarıyorlar. Yargı hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Her yıl piyasaya yeni bir model sürülmesi sizin için yararlı mı, zararlı mı? Ne düşünüyorsunuz?

Şimdi bir parantez içi cümlem var. Onu okuyorum:

(Mevcut modeli modası geçmiş kılan ve insanların onu elden çıkarmasına sebep olan) her yıl piyasaya yeni bir model sürülmesi sizin için yararlı mı zararlı mı şeklinde sorduğumda eklemek istediğiniz bir şey var mı?

3.Uzun ömürlü kullanım davranışı:

- Elektronik ürünlerinizi uzun süre kullanmak için özel bir çaba içine girer misiniz? Ürünün tamir edilip kullanımına devam etmek için uğraşır mısınız?

4.Genel olarak tüketici bilinç düzeyiyle ilgili sorular:

- Son on yıldır Türkiye'nin durumunu çevre, hava ve su kirliliği, sokaklardaki çöp miktarı, doğal kaynaklardaki azalma orman ve canlı türleri gibi, iklim değişimi açılarından değerlendirebilir misiniz? (Amaç: Çevre bilinci boyutu ölçümü)
- Çevre dostu ürünler sizin için tercih sebebi midir? (Cevap evet ise) Bu konuda özel olarak ürünlerini tercih ettiğiniz bir işletme var mı? (Amaç: Çevre bilinci boyutu ölçümü)
- Ürün tercihinde bulunurken örneğin hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması gibi duyarlılıklarınız var mı? (Amaç: Sosyal sorumluluk boyutu ölçümü)
- Çocuk işçi çalıştırma ya da çalışan haklarının ihlali gibi davranışlarda bulunan işletmeleri duyduğunuzda ürünlerini almama gibi bir tepkiniz olur mu? (Cevap evet ise) Bu gibi sebeplerle boykot ettiğiniz bir işletme oldu mu ya da var mı? (Amaç: Sosyal sorumluluk boyutu ölçümü)
- İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerine fon ayırması sizin için tercih sebebi olur mu? (Amaç: Sosyal sorumluluk boyutu ölçümü)
- Son moda ürün almak sizin için ne kadar önemli? Bir ürün alıp eve geldiğinizde pişman olduğunuz hiç olur mu? Bu durumda nasıl bir tepki geliştiriyorsunuz? (Amaç: Rasyonellik boyutu ölçümü)

- Alışveriş süreci sizin için nasıl geliyor, örneğin alışverişe liste ile mi çıkarsınız? (Amaç: Rasyonellik boyutu ölçümü)
- Satıcı size fazla para üstü verdiğinde nasıl bir tepkiniz olur? (Amaç: Etik boyutu ölçümü)
- Başka bir işletmeden alınan ürünün sanki oradan alınmış gibi iade etmeye çalışılması ya da kullanıcı hatasıyla bozulmuş ürünün satıcı hatası gibi gösterilmeye çalışılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Böyle bir duruma şahit olduğunuzda nasıl bir tepki geliştiriyorsunuz? (Amaç: Etik boyutu ölçümü)

Sorular burada sona eriyor sizin eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı?

Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim...

EK 2: Katılımcıların Planlı Eskiştirme Konusunda Bilgi, Bilinç Düzeyleri ve Bilinçli Tüketici Davranışları

Katılımcılar	Planlı Eskiştirme Bilgi Düzeyi			Planlı Eskiştirme Bilinç Düzeyi				Bilinçli Tüketici			
	Kalite Eskişmesi	Ertelenmiş Eskiştirme	Psikolojik Eskiştirme	Algılanan Ekonomik Etkiler		Algılanan Çevresel Etkiler	Algılanan Sosyal Etkiler	Çevre Bilinçli Tüketim Boyutu	Rasyonel Tüketim Boyutu	Sosyal Sorumlu Tüketim Boyutu	Etik Tüketim Boyutu
				Makro ve / veya Mikro	İnovasyon						
G1	+	+	+	+			+	+	+	+	+
G2	+	+	+	+			+	+	+	+	+
G3	+	+	+	+			+			+	+
G4	+	+	+	+				+	+		
G5			+	+			+		+	+	+
G6			+	+	+		+			+	+
G7	+	+	+	+				+	+	+	
G8	+	+	+				+		+	+	+
G9	+	+	+	+							+
G10	+	+	+	+			+	+	+		+
G11		+	+	+			+	+		+	+
G12	+		+	+				+	+		+
G13	+		+					+	+		+
G14	+	+	+	+					+		+
G15	+	+		+			+		+		+
G16	+			+					+	+	+
G17	+			+			+		+		+
G18	+	+	+	+			+	+	+		+
G19	+	+	+	+				+	+	+	+
G20					+				+		+
G21	+	+			+				+	+	+
G22	+			+				+	+	+	+
G23				+	+					+	+
G24									+	+	+
G25				+			+	+	+	+	+
G26			+	+			+		+		
G27	+	+	+	+			+		+		+
G28	+	+	+	+			+	+	+		+