

## Tüketicilerin Planlı Eskitme Konusunda Bilgi ve Bilinç Düzeyleri: Nitel Bir Araştırma\*

Melek AYDIN KANLITEPE<sup>1</sup>, Engin ÖZGÜL<sup>2</sup>

Özet

*Yaklaşık yüz yıldır var olan planlı eskitme stratejisinin iki önemli güdüleyicisi vardır. Bunlardan biri büyüme ekonomisi ve küresel rekabet koşullarında karar veren işletmelerden diğeri tüketim kültürü içinde sürekli "yeni" beklentileri olan tüketicilerdir. Bu iki karar merkezinin etkileşimi sonucunda sürdürülen planlı eskitme; aşırı kaynak kullanımına ve çevre kirliliğine yol açmaktadır. Günümüzde aşırı tüketimin neden olduğu sorunlara karşı küresel çevrede bir bilinçlenme görülmektedir. İsrafa dayalı tüketimden, tüm insanlığın refahını düşünen, duyarlı tüketime doğru bir yönelim vardır. Bu çalışmanın 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 edilen bulgular aracılığıyla nitel araştırma soruları cevaplanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların planlı eskitme bilgi, bilinç düzeyleriyle ürünleri uzun ömürlü kullanım davranışları arasında bir ilişki bulunmuştur. Araştırmada dört tüketici tipi belirlenmiş ve en fazla katılımcı sayısının planlı eskitme uygulamalarının ve etkilerinin farkında olan ayrıca ürünleri uzun süre kullanma eğilimi olan grupta olduğu saptanmıştır. Bunun yanında katılımcıların ürün değiştirme sürelerinin ürün ömrü beklentilerinden kısa olduğu belirlenmiştir. Bu farkın oluşmasında planlı eskitme uygulamalarının farkında olan katılımcıların tamire ilişkin güvensiz tutumlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır.*

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

**Jel Kodu:** M31, E21, D12

## Consumers' Knowledge and Conscious Level About Planned Obsolescence: A Qualitative Study

### Abstract

*Strategy of planned obsolescence, 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, actualizes due to interaction between those two decision makers, causes excessive resource consumption and environmental pollution. Today, there is an awareness in the global environment against the problems caused by overconsumption. There is a tendency from consumption based on wastage to sensitive consumption. The purpose of this paper is to specify the level of knowledge and consciousness of consumers for different types of planned obsolescence strategies applied by businesses, and to analyze the relationships of consumers with consumption behaviours, taking into account their conscious consumption tendencies.*

*In direction of research purpose, face-to-face in-depth interviews were conducted with 28 participants were selected through the convenience sampling method with different ages, gender, education, occupations and income levels. Semi-structured interview form was used. As a result of findings, a relationship is found between planned obsolescence knowledge, consciousness level of participants and their long-lasting use of products. In study four types of consumers were determined. The highest number of participants was aware of planned obsolescence strategies and effects, and also had a tendency to use products for a long time. In addition, it was determined that the participants' product change periods were shorter than their product life expectancies. This can indicate participants, are aware of planned obsolescence, have distrust of repair.*

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

**Jel Codes:** M31, E21, D12

**ATIF ÖNERİSİ (APA):** Kanlıtepe, M. A., Özgül, E. (2021). Tüketicilerin Planlı Eskitme Konusunda Bilgi ve Bilinç Düzeyleri: Nitel Bir Araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(4). 961-979. Doi: 10.24988/ije.966496

\*Bu makale Melek AYDIN'ın Prof. Dr. Engin ÖZGÜL danışmanlığında hazırladığı "Planlı Eskitme Konusunda Tüketicilerin Bilgi ve Bilinç Düzeyinin Analizine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Araş. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antakya/Hatay, Türkiye

**EMAIL:** melek.aydin@mku.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-1311-4907

<sup>2</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Buca / İzmir, Türkiye

**EMAIL:** engin.ozgul@deu.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-1106-1744

## GİRİŞ

İşletmecilik tarihi açısından bir dönüm noktası sayılan Sanayi Devrimi ile birlikte üretim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda meydana gelen üretim artışı işletmelerin giderek büyümesine sebep olmuştur. Ancak üretimdeki bu artışın hızlanarak devam etmesi sonucunda arz talebi geçmeye başlamıştır. Bu durum varlıklarını korumak isteyen işletmeleri çeşitli stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Geliştirilen bu stratejilerden biri ise planlı eskitmedir.

Planlı eskitme temel olarak, işletmelerin ürettikleri ürünlerin kullanım ömürlerini, kâr maksimizasyonu sağlamak ve rekabetçi piyasada hayatta kalma kaygısıyla, çok uzun olmayacak şekilde belirlemesidir. Kısıtlanan ürün ömrü sonucunda tüketicilerin sık ürün değiştirmesi ve işletmelerin de talebi karşılamak için sık ürün piyasaya sürmesi gerekmektedir. İşletmeler ürünlerinin kullanım ömrünü; ürün kalitesinde yapılan düzenlemelerle, hızlı teknolojik yenilemelerle ya da tüketicinin zihninde bir yeni ve eski ürün algısı yaratarak azaltabilmektedir.

İşletme kararları ile tüketici davranışları sürekli etkileşim halindedir ve birbirlerinden bağımsız değerlendirilmeleri mümkün değildir. Buna bağlı olarak tüketici cephesinden bakıldığında, teknolojik gelişmelerin sebep olduğu ürün bolluğu ve firma stratejileriyle yaratılan tüketim arzusu sonucunda meydana gelen aşırı tüketim davranışının, belirli bir kesimin tekelden çıkması ve topluma yayılması sonucu toplumda bir tüketim kültürü oluşmuştur. Planlı eskitme stratejisi tüketim kültüründe tüketim hızını arttırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Üretim alanındaki yükselişin bir sonucu olarak büyüyen işletmelerin sağladığı yüksek istihdam oranı tüketicilerin alım gücünü arttırmıştır. Artan alım gücü ise tüketimi daha fazla arttırarak üretimi desteklemiştir. Ancak zaman içinde bu iki yönlü yükselişin çeşitli olumsuz etkileri görülmeye başlanmıştır. Bu olumsuz etkilerin en başında aşırı kaynak kullanımı ve artan atık miktarı sonucunda oluşan çevre kirliliği gelmektedir. Ekonomik büyüme ile atık

arasında bir doğru orantının olduğu ve ikisinin de otuz yılda %40 oranında bir artış gösterdiği bilinmektedir (Cooper, T., 2005: 52). Üretimin çevreye olan etkisinin göz ardı edilemeyecek kadar ciddi boyutlara ulaşması duyarlı tüketicileri bir tepki vermeye itmektedir.

Günümüzde planlı eskitme uygulamalarının, özellikle Brezilya ve stratejinin çıkış yeri olarak değerlendirilen ABD gibi ülkelerdeki tüketicilerden tepki çektiği ve stratejiyi uygulayarak ürün ömrünü kısaltan işletmelerin tüketiciler tarafından dava edildiği görülmektedir (Pope, 2017: 169-192). Gelişen iletişim ağlarının etkisiyle artan bu gibi tepkiler tüketicilerde küresel bir bilinçlenmenin işareti olarak değerlendirilebilir. Çevre ve sosyal konulara duyarlı olan, olayları etik yönüyle sorgulayan, haklarını bilen ve arayan, vicdan sahibi ve daha rasyonel tüketim davranışları göstererek tüketime akılcı yaklaşan bilinçli bir tüketici grubunun varlığı söz konusudur.

Bu kapsamda makalede ilk önce planlı eskitme kavramı türleri ile ele alınarak çevreye, topluma ve ekonomiye etkileri kapsamlı olarak incelenmektedir. Daha sonra ise çalışmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin planlı eskitme üzerine bilgi ve bilinç düzeylerinin belirlenmesi ve tepkilerinin anlaşılmasına yönelik yapılan nitel araştırmanın bulguları paylaşıp değerlendirilmektedir.

## PLANLI ESKİTME STRATEJİSİ

### 2.1 Planlı Eskitme Kavramı

Planlı eskitme kavramı literatüre ilk defa Bernard London'ın 1932 yılında yayımlanan "Büyük Bunalım'a Planlı Eskitme ile Son Vermek" isimli çalışmasıyla girmiştir. London, bu çalışmada planlı eskitmeyi 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'na bir çözüm önerisi olarak sunmuştur. Aslında aşırı üretimin neden olduğu bu kriz, üreticilerin seri üretimle arttırdıkları kapasiteleri sonucunda elde ettikleri büyük stoku yetersiz talep sebebiyle eritememeleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine zarara girmeye başlayan işletmeler işçi çıkarma yoluna gitmiş bu ise işsizliği arttırarak talepleri daha da daraltmış ve krizi daha da

derinleştirmiştir (Suğur, 2015: 41). Bu iklimde yayımlanan çalışmada planlı eskitme terimi, ürün ömrünün dışsal bir etken olan hükümet tarafından önceden belirlenmesini içeren bir sistemi anlatmak için kullanılmaktadır. Kurgulanan sistemde belirlenen kullanım süresi dolan ürünler devlet kurumlarınca imha edilmek üzere iade edilecektir. Böylece fabrikalar çalışmaya devam edecek ve işsizlik sonlanacaktır (London, 1932). Ancak London'ın bu önerisi dikkate alınmamış ve planlı eskitme hiçbir zaman devlet zoruyla yapılmamıştır.

1950'li yıllara gelindiğinde ABD'li bir endüstriyel tasarımcı olan Brooks Stevens planlı eskitme kavramını tekrar gündeme getirmiştir. Stevens, kavramı "tüketicilerin gereğinden biraz daha yeni, gereğinden biraz daha iyi bir şeye, gereğinden biraz daha kısa zamanda sahip olma isteğini kullanmak" şeklinde tanımlamaktadır (Adamson, 2003: 4). Bu tanımla Stevens, tüketicilerin mevcut ürünlere ilişkin algılarında yaratılan bir eskitmeyi anlatmaktadır. Bu şekliyle eskitme, London'ın kullandığı gibi hükümet zoruyla değil; işletmeler tarafından tutundurma faaliyetleriyle gerçekleştirilmektedir. Tüketici bakış açısıyla şekillenen bu stratejinin temelinde ürün tasarımlarının çekiciliği yatmaktadır. Dolayısıyla algısal olarak tüketici, elindeki mevcut ürünün eskidiğini hissederek yeni bir ürüne yönelecektir. Stevens, yazılı hiçbir eser bırakmamasına rağmen fikrini yaymak için tüm Amerika'yı dolaşarak planlı eskitmenin propagandasını yapmıştır.

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 olduğu belirtilmektedir. Packard'ın bu çalışması, piyasadaki planlı eskitme uygulamalarının incelenmesi ve işletmeler tarafından uygulanan eskitmenin türlere ayrılması açısından önemlidir. Packard (1960: 38) planlı eskitmenin piyasada üç şekilde görüldüğünü

ifade etmektedir. Bunlar; teknolojik (işlevsel) eskime, kalite eskimesi ve psikolojik (stil) eskimedir.

## 2.2 Planlı Eskitmenin Türleri

**Teknolojik eskime:** Packard'a (1960: 38) göre planlı eskitmenin en yararlı ve takdir görülen türüdür. Daha üst teknolojideki bir ürünün piyasaya sürülmesiyle önceki ürünün eskimiş sayılması şeklinde meydana gelmektedir ve ürünlerde teknolojik ilerleme olduğunun bir göstergesidir. Eğer ürünlerdeki bu değişim gerçek bir inovasyon niteliği taşıyorsa tüketicilerin hayatını kolaylaştırması açısından değerlidir. Ancak çoğu zaman bu sadece algılarda yaratılan yapay bir değişikliktir. Pope'a (2017: 44-59) göre teknolojik eskimenin iki alt kategorisi bulunmaktadır. Bunlar; ertelenmiş eskime ve sistem eskimesidir.

**Ertelenmiş eskime:** Teknolojik bir yenilik geliştirilmesine rağmen bu yeniliğin piyasaya sürülmesinin ertelenmesi anlamına gelen bu eskime türü, 1983 yılında Schewe ve Smith (aktaran Pope, 2017: 44-59) tarafından literatüre girmiştir. Şirketler ertelenmiş eskime kararını, kâr maksimizasyon hedefi doğrultusunda, piyasadaki mevcut ürünlerinin ürün yaşam eğrisindeki yerini de göz önünde bulundurarak vermektedir. Eskitmenin bu türü tüketicilerin daha ileri teknolojiye sahip bir üründen mahrum edilmesi açısından etik olarak tartışmalıdır (Pope, 2017: 44-59). Apple firmasının iPod ve iPod nano modellerini aynı anda geliştirmesine rağmen iPod'u 2001 yılında piyasaya sürerken nano modelinin tanıtımını bundan dört sene sonra gerçekleştirmesi bu türe örnek olarak verilebilir (Özsoy, 2011: 92).

**Sistem eskimesi:** Pope (2017: 44-59), teknolojik eskimenin diğer bir alt türü olarak ele aldığı bu eskime türünü teknolojik üründe sistemin güncellenmesi sonucunda ürünün kullanımının zorlaşması ya da olanaksız hale gelmesi şeklinde açıklamaktadır. Yazılımlar bu eskime türünün en iyi örneği olarak gösterilmektedir. Teknoloji şirketleri tarafından sıklıkla dayatılan yazılım

güncellemeleri sonucunda önceki yazılım eskitilirken donanımın yeni yazılımla uyuşmaması halinde cihazın kullanımında aksaklıklar meydana gelmektedir. Yeni bir donanım ve yazılım satın almaya zorlayan bu durumu Maycroft (2009: 23), “tüketici seçimi”nin artık bir zorunlu tüketime dönüşmesi şeklinde açıklamaktadır.

**Psikolojik eskime:** performans ve kalite açısından hala işlevsel olan ürünün piyasaya sürülen bir başka ürünlerdeki tasarım ve benzeri farklılıklar sebebiyle daha az arzu edilir hale getirilerek algıda eskitilmesi anlamına gelmektedir (Packard, 1960: 38). Pazarlama düşünürü Louis Cheskin psikolojik eskime stratejisini şöyle açıklamıştır: “Çoğu tasarım değişiklikleri ürünü estetik ya da fonksiyonel yönden geliştirmek için değil, onu eskitmek için yapılır” (Hayes, 1978: 871). Her zaman yeniyi telkin eden bu akımın tüketici cephesinden yürütücüsü ise Bauman'ın (aktaran Çeken, 2017: 354) “ürününüz demode olduğunda siz de demode olursunuz” sözüyle açıklanabilir. Modanın gerisinde kalmak, toplumdaki birey için utanç verici olabilmektedir. Firmalar ise gerçekleştirdiği tasarım yenilikleriyle eski modellerine ve rakip firmalara karşı rekabet gücünü arttırmakta ve tüketicilerin dikkatini sürekli olarak üstünde tutmaktadır.

**Kalite eskimesi:** “ürünün, genellikle çok uzun olmayan, belirlenmiş bir sürenin sonunda kullanılmaz hale gelmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Packard, 1960: 38). Planlı eskitmenin bu türünde ürün ömrü tasarım aşamasında belirlenmektedir ve üründe somut, mutlak bir eskime söz konusudur. Packard, (1960: 39) eğer incelikli bir şekilde tasarlanırsa, tüm türler arasında en şüpheli olanının kalite eskimesi olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde kalite eskimesi stratejisine verilebilecek en iyi örneklerden biri yazımcılardır. 18.000 sayfa sayısına ulaşıldığında üretici firma tarafından yazıcının içine yerleştirilen çipin devreye girmesiyle yazıcının çalışması durmaktadır (Dannoritzer, 2010).

Kalite eskimesini somut eskime ifadesiyle ele alan Gultinan (2009: 20) bu eskime türünün üç

şekilde görüldüğünü ifade etmektedir. İlki, ürün ömrünün henüz tasarım aşamasındayken sınırlandırılmasıdır. İkincisi, ürünün sınırlı tamire olanak tanıyacak şekilde tasarlanmasıdır. Burada bozulan ürünün tamirinin mümkün olmaması ya da makul olmayan şekilde yüksek maliyetli olması söz konusudur. Üçüncü şekli ise ürünün estetik tasarımının zaman içinde üründen duyulacak tatmini azaltacak şekilde bozulmasıdır. Ürünün kısa zamanda boyasının soyulması ve yüzeyinin çizilmesi gibi nedenleri ifade eden bu eskime şekli, kullanıcıların ürünü elden çıkarmasına ve yenisiyle değiştirmesine neden olabilmektedir (Cooper R., 2005: 16). Keeble (2013: 12) ise kalite eskimesini doğal ve zorla olmak üzere ikiye ayırarak incelemektedir. Ürünün belirli bir ömür biçilerek tasarlanması, zorla olan şeklidir. Doğal kalite eskimesi ise üründe arızalanan parçanın üretiminin durması ve benzeri sebeplerle piyasada bulunmaması durumunu ifade etmektedir.

Alan yazında Packard'ın ayrımından sonra benzer eskime sınıflandırmaları yapılmıştır. Bu sınıflandırmalarda ayırt edici olarak Heiskanen (1996) koşulların değişmesiyle ihtiyaçlardaki değişikliğin sebep olduğu eskimeye, Granberg (1997) ürün değişiminden kimin sorumlu olduğunu belirten göreceli eskimeye, Van Nes, Cramer ve Stevels (1999) alternatif ürünün çevreye daha az olumsuz etkisinin bulunmasıyla açıkladığı ekolojik eskimeye ve Cooper (2004) ise tüketicinin ürünü finansal açıdan elinde tutmasının mantıklı olmamaya başlamasıyla tanımladığı ekonomik eskimeye işaret etmektedir. Ayrıca literatürde planlı eskitme kavramıyla ilişkili olarak ürün eskimesi ve planlanmamış eskime kavramları bulunmaktadır (Keeble, 2013: 19). Ürün eskimesi, firma niyetine bakılmaksızın ürünlerdeki eskimeyle ilgilidir. Planlanmamış eskime ise yasal zorunluluklar ya da başka bir firmanın geliştirdiği teknolojik yenilik gibi sebeplerle üretici firmanın, mühendislerin, tasarımcıların veya pazarlamacıların kontrolleri dışında meydana gelmektedir.

## **PLANLI ESKİTMENİN NEDENLERİ VE GÜDÜLEYİCİLERİ**

Planlı eskitme stratejilerinin temel varlık sebebi, teknolojik gelişmeler sonucunda artan üretime karşılık yüksek tüketim hızı sağlayan bir araç olarak sistemde bir denge kurmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda planlı eskitmenin nedenleri antropolojik, sosyolojik ve ekonomik olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Pope, 2017: 9-43). Bu üç başlık şöyle özetlenebilir: insanlık ve onun çevreyle ilişkisi açısından bakıldığında kültürel olarak doğanın merkezine insanın yerleştirilmesi, toplumsal olarak yaratılan sahte ihtiyaçlarla tüketim faaliyetine mutluluk getirici bir anlam yüklenmesi ve büyümenin benimsendiği bir ekonomik sistem. Buradan yola çıkarak büyüme bir ekonomideki firmaların davranışları ve tüketim kültüründeki tüketici davranışlarının planlı eskitmenin iki önemli güdüleyicisi olduğu ifade edilebilir.

### **3.1 Firma Stratejisi Olarak Planlı Eskitme**

Günümüzde firmalar için planlı eskitme stratejisi sadece yüksek kâr oranı için değil firmanın içinde bulunduğu rekabetçi piyasada hayatını sürdürebilmesi için de gereklidir (Waldisberg, 2011: 11). Mevcut durumda, firma ürününü eskitecek teknolojiyi geliştirmese bunu rakip firmalardan biri gerçekleştirecektir (Guiltinan, 2009: 22). Bu nedenle firmalar, belirsizlikle başa çıkmak için değişimin öncüsü olmaya ve piyasaya yön vermeye çalışmaktadır. Firma kararları; faaliyet gösterdikleri ekonomiden, diğer firmaların oluşturduğu rekabet ikliminden ve tüketici beklentilerinden etkilenmektedir. Buna göre firmaları planlı eskitme stratejisine iten nedenlerin; büyüme ekonomik yapı, küresel rekabet koşulları ve yenilik arayan tüketici beklentileri olduğu söylenebilir.

### **3.2 Tüketici Boyutuyla Planlı Eskitme**

Tüketiciler gelişen iletişim ağları sayesinde yaşanan küresel iklimle satın alma sürecinde çok daha rahat karşılaştırmalar yapabilmektedir. Çok fazla satıcı ve ürün

alternatifinin olması durumu tüketicileri daha dikkatli, seçici, bilgili ve talepkâr hale getirmektedir (Giaretta, 2005: 162). Tarihe bakıldığında ise tüketicinin krizlerin aşılmasında bir araç olarak kullanıldığı ve vatandaşlık görevi sayıldığı zamanların olduğu bilinmektedir. Ekonomik etkinliğin sağlaması amacıyla geliştirilen bu sistem zamanla toplumların tüketim alışkanlıklarında kalıcı bir değişikliğe yol açmıştır. Öte yandan sahip olunan ürün aracılığıyla toplumda arzulanan statünün elde edilmesi ve sosyal kabul görme isteği tüketicileri ürün değiştirmeye ve son model olana sahip olmaya güdülemektedir (Nejedlá, 2011: 47; Grewal, Mehta ve Kardes, 2004: 106). Tüketicinin psikolojik yönüne işaret eden bu güdüyü Baudrillard (2016: 90) "ihtiyacın asla falan nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılık ihtiyacı (toplumsal anlam arzusu)" olduğu şeklinde açıklamaktadır. Sonuç olarak gelişen iletişim ağları sayesinde yaşanan küresel ortam, geçmişte yaşanan kriz sonucunda tüketiciler üzerinde oluşturulan satın alma beklentisi ve bunun kültüre yansımaları ile sosyolojik ve psikolojik faktörler bir arada değerlendirildiğinde tüketiciler üzerindeki ürün yenileme baskısı daha iyi anlaşılabilir. Bu sık ürün yenileme isteği ise planlı eskitme stratejisinin sürdürülmesini tüketici cephesinden desteklemektedir.

## **PLANLI ESKİTMENİN SONUÇLARI**

Firmaların yüksek kâr arzusu ve günümüz rekabet koşullarında hayatta kalmak için uyguladığı ve tüketicilerin de psikolojik, sosyolojik ve finansal sebeplerle yürütülmesine destek olduğu planlı eskitme stratejilerinin çeşitli sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlar temelde ekonomiye, topluma ve çevreye olan etkiler ve bu etkilere verilen tüketici ve firma tepkileri şeklinde iki başlık altında incelenebilmektedir.

### **4.1 Planlı Eskitmenin Etkileri**

Planlı eskitme uygulamasının etkileri; teknolojiyi de dahil ederek genişletilebilecek ekonomik etkiler, ekolojik etkilerin incelendiği çevresel etkiler ve topluma etkilerinin

tartışıldığı sosyal etkiler şeklinde üç başlık altında toplanabilir.

Büyümece ekonomilerde planlı eskitme stratejilerinin uygulanmasıyla artan üretim hızı ve miktarı daha fazla iş gücü ihtiyacına yol açmaktadır. Böylece strateji, uygulandığı ekonomilerde istihdam yaratmaktadır. Ayrıca planlı eskitme farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin ürüne ulaşımını kolaylaştırarak ucuz ürün sağlamaktadır. Bunun nedeni satışları artan dolayısıyla daha fazla kâr elde eden firmaların ürünün fiyatını düşürebilmesidir. Ayrıca planlı eskitme stratejisinin doğasında olan tüketicinin sık ürün değiştirmesi ve üründen kolay vazgeçebilmesi için ürünün makul ölçüde ucuz olması gerekmektedir. Sık ürün yenileme kararında araç olarak kullanılan planlı eskitme, teknolojik ilerlemeye zemin hazırlamaktadır. Firmalar, ürün yenilemenin gerçekleşmesi için Ar-Ge departmanlarına gerekli bütçeyi ayırmak durumunda kalmaktadır. Bu durum ise yaratıcı ve inovatif ürünlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır (Fishman, Gandal ve Shy, 1993: 361; Strausz, 2009: 1405).

Yukarıdaki ekonomik etkilere bakıldığında firmaların daha fazla kâr elde ettiği, ekonomilerde istihdamın arttığı, farklı gelir grubundan tüketicilerin uygun fiyata ürün bulabildiği ve inovasyonun desteklendiği görülmektedir. Ancak; ürünü ucuza satabilmek için firmaların işçi ücretlerini düşürmesi ve ucuz ürünün, dolayısıyla planlı eskitmenin, tamirciliğin ortadan kalkmasına olan dolaylı etkisi de (Aşıcı, 2017: 120; Cooper, 2002: 19) ekonomik etkilerdendir. Bunların yanı sıra planlı eskitmenin önemli olumsuz çevresel etkileri bulunmaktadır.

Planlı eskitme stratejisiyle artan üretim, iki önemli çevresel etkiye neden olmaktadır. Bunlar: atık nedeniyle oluşan çevre kirliliği ve aşırı kaynak kullanımıdır. Beyaz eşya, bilgisayar, telefon gibi elektrikli ve elektronik atıklar (E-Atık), en hızlı artış gösteren atık kategorisi olarak değerlendirilmektedir (Nejedlá, 2011: 52). Gelişmiş ülkelerde ciddi boyutlara ulaşan elektronik atık, uluslararası

hukuka aykırı olmasına rağmen, bu ülkelerden Gana gibi üçüncü dünya ülkelerine ikinci el ürün gibi gösterilerek gönderilmektedir (Kılınç, 2011: 77-78).

Toplumsal açıdan bakıldığında planlı eskitmenin iki yönden etkili olduğu söylenebilir. İlki ucuz ürün sağlayarak ürün sahipliğini farklı gelir grupları için mümkün kılabilmesi, ikincisi ise toplumsal değerlerdeki değişime olan etkisidir. Kısa ömürlü tasarlanan ürünlerle birlikte kalite seçeneğinde görülen çeşitlilik, sahiplik yönünden toplumda bir nevi eşitlik yaratmaktadır. Öte yandan özellikle psikolojik ve teknolojik eskime türleri; tüketicilerin yeni ürüne sahip olmak istemesi ve mevcut üründen tatminsizlik duyması temeline dayanmaktadır. Planlı eskitmenin bir araç olarak kullanıldığı tüketim kültüründe insanların ihtiyacından fazla ürün alması söz konusudur. Tüketicilerin bir ürüne özendirilmesi için genellikle mevcut ürün kötülenmekte bu ise genel bir tatminsizlik yaratmaktadır. Mesajlarla sürekli değişen “yeni” ürünler, tüketiciye her seferinde geçici bir tatmin sunmaktadır. Bu geçici tatminler tüketicilerde bir çeşit bağımlılığa yol açmakta ve bu durum içsel bir tatminsizlik yaratmaktadır. Sürekli yeniyi takip ederek karşılaştırmalar yapmak zorunda kalmak insanları tatminsiz ve mutsuz bir ruh haline sürüklemektedir. Günümüzde insanların üzerinde daha bireysel, daha başarılı olma ve toplumdaki sosyal statülerini “satın alma” baskısı oluşturulmaktadır (Nejedlá, 2011: 49). Bu durum insanların odak noktasını insani değerlerden tüketime kaydırmaktadır.

#### **4.2 Planlı Eskitme Stratejisine Verilen Tepkiler**

Özellikle çevre sorunlarındaki ciddi artış sebebiyle planlı eskitme stratejilerine bir karşı duruş geliştirilmeye başlanmıştır. Planlı eskitme stratejisi konusunda etik sorumluluğu bulunan üç önemli ayak; hükümet, firma ve tüketicilerdir. Bu üçgende hükümet, yasal düzenlemeler yapma yetkisiyle güç sahibidir. Firmalar, stratejinin uygulayıcıları olarak sistemde yer almaktadır. Tüketiciler ise satın

alma gücüyle planlı eskitme stratejisinin sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır.

Bilinçlenen tüketicilerin tepkileri, sivil toplum kuruluşlarının baskıları ve uluslararası düzeydeki anlaşmaların yaptırımları gibi unsurlar firma kararlarını etkilemektedir. Günümüzde ürünlerin geri dönüşümünde üretici firmalara sorumluluk yükleyen çeşitli düzenlemeler bulunmaktadır. Bunlardan biri AB tarafında 2003 yılında yürürlüğe konulan ve Türkiye'nin 2012 yılında yürürlüğe koyduğu açılımı Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyalar olan WEEE (Waste Electrical Electronical Equipment) direktifidir. Öte yandan firmaların uyguladığı planlı eskitme stratejisine tüketiciler de bireysel ve toplu davalar açarak tepki vermektedir (Pope, 2017: 169-192).

### **Tüketici tepkileri**

Tüketiciler çevre kirliliği konusunda sorumluluğu genellikle firmalara yüklemektedir ve çevreye olan bireysel etkilerinin ve firmaları yönlendirme güçlerinin farkında değildirler (Niva ve Timonen, 2001: 334). Ancak, firmalar için temel varlık sebebi olmaları nedeniyle tüketicilerin; ihtiyaç dışı tüketim, sık ürün yenileme ve gereksiz ürün stoklama gibi tüketim davranışlarının firmaların üretim kararlarında oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Günümüzde eğitim ve artan iletişim kanalları sayesinde, kendi etki gücünün farkında olan bilinçli tüketicilerde bir artış görülmektedir. Bu tüketici grubu; haklarının farkında olup bu hakları kullanmaktan çekinmemekte, çevreye ve tüm yaşamlara saygı duymakta ve sorumluluk üstlenmektedir. Odabaşı'nın (2016: 185) yükselişini küresel krizle ilişkilendirdiği ve "yeni tüketici" olarak adlandırdığı bu bilinçli grup; bolluk ve israfa dayalı tüketim toplumuna karşı bir duruş geliştirerek duyarlı ve dünya refahı için daha az tüketmeye razı bir yaklaşım sergilemektedir. Bu bilinç ışığında verilen tepkiler; gönüllü sadelik, minimalizm ve tüketim karşıtlığı gibi bireysel ya da bir sivil toplum kuruluşu bünyesinde veya internet mecralarında bir

araya gelerek toplu halde verilen tepkiler şeklinde iki sınıfta incelenebilir.

Bilinçli tüketicilerin özellikle bir araya gelerek verdikleri tepkiler firmalar için oldukça yönlendirici olmaktadır. Planlı eskitme stratejisine açılan ilk dava bir tüketici hareketidir. 2003 yılında Apple'ın iPod ürününde kullandığı değiştirilemez ve kısa ömürlü bataryalara tepki gösteren bir tüketicinin hazırladığı video internette hızla yayılmış ve bir avukatın videoyu görmesiyle de konu mahkemeye taşınmıştır (Dannoritzer, 2010). Tüketici odaklı olmaya zorlanan firmalar artık hayatta kalmak için tüketici tepkilerini her zamankinden daha iyi gözlemlemek durumundadır.

### **Firma tepkileri**

Faaliyetlerini planlı eskitme karşısı olacak şekilde planlayan firmaların, günümüz rekabet ortamında varlık sebebi olan kâr elde etme amacına ters düşmeyecek şekilde, tüketiciler tarafından tercih edilmeyi umdukları söylenebilir. Aksi halde firmaların yok olmayı göze alarak bir tepki geliştirmesi düşüncesi fazla naif olacaktır. Bu nedenle firmalar faaliyetlerini duyarlı ve planlı eskitme karşısı şekilde yürüttükleri zaman bunu uygun kanallar aracılığıyla duyurarak tüketicilerin takdirini beklemektedir.

Planlı eskitmenin tarihinde önemli bir yeri olan ampul ömrünün 1000 saate düşürülmesini hedefleyen Phoebus Karteli'ndeki (Stocking ve Watkins, 1946: 304) firmalardan biri olan Philips'in günümüzde geçmiştekinden farklı bir yol izlediği görülmektedir. Bugün Warner Philips 25 yıla kadar dayanan tasarruflu LED ampuller geliştirmektedir (Dannoritzer, 2010). Warner'e göre firmaların kalıcı olabilmesi için çevre ve iş dünyası iki ayrı olgu gibi değil, birlikte düşünülmelidir (Dannoritzer, 2010).

Planlı eskitme kavramıyla ilişkili olarak incelenebilecek bir diğer kavram "beşikten beşiğe tasarım" (Cradle to Cradle) modelidir. Doğayı örnek alarak geliştirilen bu modelde tüm ürünlerin doğada ayrışabilecek materyallerden üretilmesi söz konusudur. Bu

tasarımda esas nokta çöpü azaltmak değil çöpten tamamen kurtulmaktır (McDonough ve Braungart, 1998: 5). Her şeyin çürüyerek dönüştüğü doğada ürünlerin de dayanıklılıktan ziyade dönüşebilir olması gerektiğini temel alan bu görüş bizi doğa dostu bir planlı eskitme fikrine götürebilmektedir.

Küresel rekabet koşullarında faaliyet gösteren günümüz firmaları ancak yenilikleri takip ederek varlıklarını sürdürebilmektedir. Giderek artan bilinçli tüketici talepleriyle beraber piyasada planlı eskitme stratejisine karşı geliştirilen iki firma tepkisi bulunmaktadır. Birincisi dayanıklı ürünler üretmek ve ikincisi doğayı model alan sürdürülebilir üretim temelli yaklaşımlardır. Söz edilen ikinci tepkide aslında yine planlı bir eskitme söz konusudur. Ancak burada kavram bugüne kadar kullanıldığı anlamından farklı olarak doğal malzemeden üretilen ürünlerin tıpkı doğal yaşamda olduğu gibi eskiyip doğada çözülmesi için kullanılmaktadır.

#### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

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. 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. Böylece tüketici odaklı çalışan işletmelere yararlı önerilerde bulunulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda altı araştırma sorusu oluşturulmuştur. Bunlar:

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 planlı eskitme stratejisinin çevresel, ekonomik ve sosyal yönden etkilerinin ne kadar bilincinde?

4. Tüketiciler, tüketicilerin planlı eskitme üzerindeki rolünü nasıl değerlendiriyorlar?

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 konusundaki bilgi düzeyini, sonraki üç soru bilinç düzeyini ölçmeye yönelik olup beşinci soru cep telefonu kullanımı özelinden tüketici tepkilerinin anlaşılması, son soru ise tüketicilerin ürün ömrü ve işletmelerin piyasaya ürün sürme sıklığı üzerine görüşleri ile beklentilerinin öğrenilmesi amacı taşımaktadır.

Bu araştırmanın konusu olan planlı eskitme olgusunun ölçümünde yeni sorular sormaya ve konuyu daha derinlemesine anlamaya imkan sağlayan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada farklı bakış açılarını yakalamak amacıyla katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir düzeyleri açısından farklılık göstermesine dikkat edilerek amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada, görüşme sırasında elde edilen cevapları yeni sorularla irdeleme imkânı tanıyan yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulurken Echegaray'ın (2016) ve Buğday'ın (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Echegaray (2016) çalışmasında bilinçli tüketiciyi yalnızca çevre bilinçli boyutuyla ele alarak rasyonel, sosyal sorumlu ve etik tüketici boyutlarını göz ardı etmektedir. Bu nedenle katılımcıların genel tüketim bilinç düzeyini anlamak için, Buğday'ın (2015) oluşturduğu bilinçli tüketici ölçeğinden sorular eklenmiştir.



Katılımcılara önce planlı eskitmenin kalite, teknolojik ve psikolojik türlerinin görülebildiği ve günümüzde hemen herkeste en az bir tane olduğu düşünülen cep telefonları özelinde sorular sorulmuştur. Bu sorular aracılığıyla katılımcının konu üzerinde düşünmesi ve ürün değiştirme davranışlarının anlaşılması amaçlanmıştır. Ardından sorulan sorularla elektronik ürünler üzerinden genel değerlendirmeler yapılması istenerek katılımcıların planlı eskitme üzerine bilgi ve bilinç düzeyleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra bilinçli tüketici kavramının; çevre bilinçli, sosyal bilinçli, rasyonellik ve etik boyutlarıyla ilgili genel sorular sorularak katılımcıların duyarlılık düzeyi hakkında bilgi edinilmiştir. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur.

Araştırmanın örneklemi 28 katılımcıdan oluşmaktadır. 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 ilköğretim, 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.

Çalışmada, katılımcı gizliliğini sağlamak adına, görüşme sırasına göre oluşturulan kod adları kullanılmaktadır. Görüşmelerde katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Böylece tekrarlı dinlemelerle katılımcıların ifadeleri ve ifadelerin altında yatan düşünceler analiz edilmeye çalışılmıştır. Toplam görüşme süresi 13 saat 6 dakikadır. Görüşme kayıtları docx. uzantılı Microsoft Office Word belgesine deşifre edilerek çözümlenebilir hale getirilmiştir. Görüşme dökümü 214 sayfadır (12 punto, Times New Roman yazı fontu, 1 satır aralığıyla). Veriler, teorik çerçeveye bağlı oluşturulan temalar kapsamında derlenmiştir. Araştırma sürecinde her bir görüşmedeki yeni veri girişleri takip edilerek yeterli veri doygunluğuna ulaşıldığı düşünüldüğünde araştırma sonlandırılmıştır.

## **5.1 Nitel Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirliği**

Bilimsel araştırmalarda iki önemli ölçüt olan geçerlik ve güvenilirlik, farklı doğalara sahip olması nedeniyle, nitel ve nicel araştırmalarda farklı ölçülmektedir. Nitel araştırmalarda iç geçerlik için inandırıcılık, dış geçerlik ya da genelleme için aktarılabilirlik, iç güvenilirlik yerine tutarlık ve dış güvenilirlik ya da tekrar edilebilirlik için teyit edilebilirlik kavramları kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 277). İnandırıcılık kriteri için uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi yöntemleri; aktarılabilirlik kriteri için ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme; tutarlılık kriteri için ise tutarlılık incelemesi yöntemi; teyit edilebilirlik kriteri için teyit incelemesi yöntemi kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 265). Aşağıda bu araştırmada her bir kriterin nasıl sağlandığı açıklanmaktadır.

Araştırmada “amaçlı örnekleme” kullanılarak katılımcı profili farklı demografik özelliklerle “çeşitlendirilmiş”, her bir katılımcının bakış açısı değiştirilmeden ve genellemeden kaçınılarak sınıflandırma yoluyla ele alınmıştır. Görüşmeler katılımcıların ev ve iş yerlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin yanı sıra gözlem yapılarak “üçgenleme” ve görüşmelerden önce ve sonra katılımcılarla vakit geçirilerek “uzun süreli etkileşim” sağlanmıştır. Görüşmelerde her bir katılımcıdan mevcut yarı yapılandırılmış soru formunun dışında konuya ilişkin toparlama cümleleri istenmiştir. Yine araştırmacı görüşme süresince katılımcıların ifadelerini toparlayarak katılımcılardan “teyit” istemiştir. Araştırmacı, araştırmayı öncesinde edindiği teorik alt yapıyla gerçekleştirmiş, böylece görüşme sırasında katılımcılardan gelen her yeni veriyi anlamlandırma ve sınıflandırma yeterliliğiyle “derin odaklı veri toplama” gerçekleştirmiştir. Araştırmada katılımcıların görüşlerinin analizi oluşturulan temalara uygun şekilde yapılmış ve doğrudan alıntılarla okuyucuya aktararak “ayrıntılı betimleme” yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca araştırma, nitel

araştırma üzerine uzmanlaşmış ve konu hakkında bilgi sahibi bir uzmanın danışmanlığı ve gözetiminde gerçekleştirilerek “uzman incelemesi”, “tutarlılık incelemesi” ve “teyit incelemesi” yöntemleri sağlanmıştır.

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma soruları sırasıyla elde edilen bulgular ışığında cevaplanmaktadır. Bulgular, teorik alt yapı çerçevesinde incelenerek sınıflandırılmıştır. Ayrıca katılımcıların görüşleri ile sosyoekonomik düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı çapraz değerlendirmelerle ele alınmıştır. Son olarak elde edilen araştırma bulguları literatür bulguları ile karşılaştırılarak tartışılmıştır.

#### 6.1 Katılımcıların Planlı Eskitme Bilgi Düzeyine İlişkin Bulgular

Planlı eskitme bilgi düzeyi üzerine elde edilen bulgular Packard'ın (1960) ayrımı esas alınarak kalite, teknolojik ve psikolojik eskime şeklinde üç ana başlıkta incelenmektedir. Teknolojik eskimeye ilişkin bulgular ayrıca Pope'un (2017) sistem eskimesi ve ertelenmiş eskime alt başlıklarıyla birlikte ele alınmaktadır.

#### Kalite eskimesi bilgi düzeyi

Katılımcıların üçü hariç hepsi elektronik ürünlerin ömrünün geçmişe oranla azaldığını ifade etmektedir. Bunu firma kararlarına bağlayan katılımcıların bir kısmı bu yargıya, ürünleri geçmişte kullandıkları ürünlerle ya da kendilerinden yaşça büyük aile üyelerinin ürün kullanım ömrü deneyimleriyle karşılaştırarak varmaktadır. “Annemlerden örnek verecek olursam 6 sene önce aldıkları buzdolabı bozuldu. Ama ondan öncekini 20 sene kullanmışlardı.” (G 8), 24, Yeni mezun (Maliye)

Bazı katılımcılar ise konuyu garanti süreleriyle ilişkilendirerek açıklamaktadır. Bu katılımcılar ürünün garanti süresinin dolmasından kısa bir süre sonra üründe aksaklıkların başlamasına işaret ederek firmaların bunu kasıtlı yaptığını ifade etmektedirler. “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.” (G 7), 27, İşsiz (İktisatçı)

Echegaray'ın (2016) çalışmasında kalite eskimesiyle ilişkili olarak “günümüzde elektronik ürünler geçmişe oranla daha kısadır” yargısına katılan katılımcıların oranı %92,9'dur. Nitel olarak yapılan bu çalışmada ise bulgular paralellik gösterse de katılımcılara neden böyle düşündükleri sorulduğunda katılımcıların bir kısmının işletmelerin bir kastının olmadığını ve ürünlerin karmaşıklaşmasının ya da tüketicilerin ürünleri daha özensiz kullanmasının ürün ömrünü azalttığını düşündükleri saptanmıştır. “Mesela bulaşık makinesinde bir sürü program oluyor. Hâlbuki normalde kullanılan iki programdır. Ya kısadır ya uzundur. ... E bunlar da daha bi karışıklığa sebep oluyor diye düşünüyorum.” (G 25), 49, Ofis elemanı. “Kullanıcı hatası diye düşünüyorum doğru kullanılırsa ben sıkıntı olacağını sanmıyorum. Ömürlerini daha uzun süre kullanabilirler.” (G 20), 35, Makyöz

Katılımcılardan günümüzde tüketicilerin dikkatsiz kullanımı sebebiyle ürün ömrünün azaldığını düşünenlerin ve geçmişe oranla ürün ömrünün arttığını düşünen bir katılımcının görüşmelerde toplumda prestij unsuru olarak görülen belirli bir markanın kullanıcısı olduğu görülmüştür. Bu katılımcıların çoğunun markayla arasında olumlu bir bağ kurduğuna ilişkin ifadelerine rastlanmıştır. Bu durum, bir markayla kurulan bağın işletmelere karşı genel bir güven duygusu oluşmasına sebep olduğu yorumuna götürülebilmektedir.

Sosyodemografik özelliklerle kalite eskimesi bilgi düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında, ürün ömrünün kısalmasından üreticileri sorumlu tutmayan ve tüketicilerin ürünleri dikkatsiz kullandığını ifade ederek sorumluluğu tüketicilere yükleyen katılımcıların yüksek gelir düzeyine sahip olduğu saptanmıştır.

#### Teknolojik eskime bilgi düzeyi

Katılımcıların teknolojik eskime üzerine görüşleri, teknolojik eskimenin bir alt türü olan ertelenmiş eskime üzerinden sorulmuştur.

Ancak görüşmelerde; genel olarak teknolojik eskime ve yine teknolojik eskimenin bir diğer alt türü olan sistem eskimesi üzerine ifadeler takip edilerek katılımcıların bu konulardaki görüşleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Teknolojik eskime üzerine değerlendirme yapan katılımcıların bir kısmı günümüz tüketicilerinin, eski kuşaklara göre, daha yenilikçi olduklarını firmaların da bu talebi karşılamak için ürün geliştirdiklerini ifade etmektedir. “Çamaşır makinesi sadece çamaşır yıkasın diye bakıyorduk eskiden. Ama şimdi işte wifi si olan çamaşır makinesi var. Eve gelmeden makineyi çalıştırabiliyorsun.” (G 3), 27, Öğrenci (Üretim yüksek lisans).

Değerlendirme yapan kimi katılımcılar ise firmaların tüketicilerin bu yenilikçi yönünden faydalanmak için önemli yenilikler yapmadan yeni model piyasaya sürebildiğine işaret etmektedir. “Telefonları karşılaştırırsanız çok büyük değişiklikler yok. Küçük, çok çok küçük değişiklikler ve bunlar kullanılmayacak değişiklikler.”(G 28), 25, Harita mühendisi.

Teknolojik eskimenin ertelenmiş türünü algılayabilen katılımcılar, firmaların geliştirdikleri teknolojiyi tutumlu kullanarak tüketicilere daha çok ürün satabildiklerini düşünmektedir. “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.

Echegaray'ın (2016) çalışmasında ertelenmiş eskimeyle ilişkili olarak “elektronik endüstrisindeki bazı işletmeler yeni modellerin piyasaya sürülmesini sürekli hale getirmek için bütün teknolojik yenilikleri ürünlerinde kullanmaktan kaçınıyorlar” yargısına katılan katılımcıların oranı %89,6 olduğu görülmektedir. Nitel olarak yapılan bu araştırmada ise katılımcıların yarısından biraz fazlası, işletmelerin kendi çıkarları için teknolojik yenilikleri piyasaya sürmeyi erteledikleri görüşüne katıldığını ifade etmişlerdir.

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.

Sistem eskimesi türü üzerine değerlendirme yapan katılımcılar ise firmaların, mevcut ürünü destekleyebilecek güncellemeler yapabileme imkânı varken bunu yapmayarak ürünlerde yazılımsal sorunlar oluşmasına sebep olduğunu ve tüketicileri ürün değiştirmeye zorladıklarını ifade etmektedirler. “Ekranı daha sağlam hale getirdiler... üstünden arabayla geçiyor, gösteriyor reklamda bir şey olmuyor diye. Ama camı o kadar dayanıklı iken bir buçuk iki sene sonra telefon yavaşlamaya başlıyor.” (G 3), 27, Öğrenci (Üretim yüksek lisans).

### **Psikolojik eskime bilgi düzeyi**

Psikolojik eskimeyi algılayabilen katılımcılar, tüketicilerin özellikle maddi imkânlarını zorlayarak yeni ürün almaya çalıştığını vurgulamışlardır. İşletmelerin sık ürün piyasaya sürerek yaptıkları özendirici reklamların tüketiciler üzerindeki etki gücüne vurgu yapmaktadırlar. “Sürekli yeni özellikte bir şey çıkarıyorlar. ...ve öyle bir reklam yapıyorlar ki. ... Mutlu değilsin yani. Almışsın, senesi dolmamış... bi bakıyorsun çevrende yenisini alanlar var.” (G 6), 25, Makine mühendisi.

Katılımcıların psikolojik eskime bilgi düzeyine sahip olup olmaması sosyodemografik özelliklerine göre herhangi bir farklılık göstermemektedir.

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 katılanların oranı %84,1'dir. Bu araştırmada ise katılımcıların yarısından fazlası işletmeler tarafından psikolojik eskime yapıldığı görüşüne katılmaktadır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmasının avantajı olarak katılımcılara yargı hakkında düşünceleri sorulduğunda

psikolojik eskime bilgi düzeyine sahip katılımcılar görüşlerini örneklerle açıklayabilmiştir. Fakat bazı katılımcılar soruyu kalite ve teknolojik eskime olarak değerlendirmiştir. Bu katılımcılara konu daha açıklayıcı bir şekilde tekrar sorulduğunda psikolojik eskimeyi ayırt edemeyen katılımcılar değerlendirmeye alınmamıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında katılımcılardan dördünün sorularda ölçülmeye çalışılan kalite eskimesi, teknolojik eskimenin alt türü olan ertelenmiş eskime ve psikolojik eskime türlerinin hiçbiri hakkında bilgisinin olmadığı görülmektedir. Bu katılımcılar farklı yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir düzeylerine sahiptir.

## 6.2 Katılımcıların Planlı Eskitme Bilinç Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcıların firmaların yürüttüğü eskitmeye ilişkin görüşleri ikiye ayrılmaktadır. Görüşmelerde özellikle işletme sahiplerinin ve işletmeci bakış açısına sahip katılımcıların stratejinin işletmelere olan yararına, makroekonomik etkisine ve inovasyona olan etkisine işaret ederek planlı eskitme uygulamalarını olumlu değerlendirirken olumsuz değerlendiren katılımcılar ise stratejinin aile bütçesine etkisine, toplumsal ve çevresel etkilerine değinmektedir.

Literatürde planlı eskitme stratejisinin etkileri temelde ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç ana başlıkta toplanabilmektedir (Rivera ve Lallmahomed, 2016). Katılımcıların bilinç düzeyini belirlemeye yönelik sorulara verilen cevaplar ışığında planlı eskitmenin etkilerine olan farkındalıklar yine üç 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 sosyolojik etkiler ise algılanan sosyal etkiler başlığı altında incelenmektedir.

## Algılanan ekonomik etkiler

Görüşmelerde katılımcıların çoğunun planlı eskitmenin aile bütçesine ve bireysel bütçeye olan etkisine işaret ettiği saptanmıştır. “Aile bütçesini [etkiliyor], belki aile içinde sorunlara sebep oluyor. Belki yuvaların yıkılmasına bile sebep oluyor bu kadar çok yeniyi takip etmeye çalışmak.” (G 11), 43, Ev hanımı.

Bunun yanında işletme ekonomilerine olan olumlu etkisi, tüketicilere ucuz ürün sağlaması, mevcut ürünün değerini düşürmesi gibi mikro etkilere işaret edilmiştir. “Ürünün kullanım ömrünün daha kısa olması firmaya aynı tüketiciye birden fazla ürün satma imkânı sağlıyor ... Bu firmanın kâr durumu için iyi bir şey.” (G 5), 30, Öğrenci (Yönetim bilimi yüksek lisans). “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, aslında o günün piyasa şartlarında [fiyatı] düşen bir ürünü bütçeme göre almış oluyorum.” (G 23), 25, Bankacı.

Planlı eskitmenin ekonomik etkisini, genel olarak ülke ekonomileri için olumlu değerlendiren katılımcıların yanında ürünlerin daha çok ihraç edildiği için ülkemize bir yararı olmadığını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. “Sonuçta biz üretmiyoruz. Biz sadece tüketiyoruz bunları. Kendi ekonomimize pek bir katkısı yok.” (G 10), 25, Yeni mezun (İktisat).

Planlı eskitmenin ülke ekonomilerine etkilerini değerlendiren katılımcıların hepsi işletme veya ekonomi eğitim almış ya da bu alanda meslek sahibidir.

İnovasyon etkisine değinen katılımcıların bir kısmı satın alınan yeniliğin kullanılmadığını ifade etmektedir. “Bence çok çok yüksek teknolojinin Türkiye’de şu anda yeri yok ... uzaya çıkacak teknoloji var ama kimse onu zaten - yüzde onunu kullanıyor. ... Bunun alt yapısı yapılırsa ne bileyim yani yakalayabilirsek onun teknolojisini biz kendi hayatımızda belki iyi olur da...” (G 15), 46, Marangoz. “Televizyon alacaktık mesela uydunun çıkış hızı maksimum elliymiş bize

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

Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle ekonomik etki bilinç düzeylerine bakıldığında planlı eskitmenin ucuz ürün sağlama ve mevcut ürünün değerini düşürme etkisine işaret eden katılımcıların genç olduğu görülmektedir.

### **Algılanan çevresel etkiler**

Görüşmelerde katılımcıların yarısından fazlasının sık yeni ürün piyasaya sürülmesinin yol açtığı olumsuz çevresel etkinin farkında olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan üçü ise geri dönüşümün etkin olması sebebiyle ürün ömrünün kısılmasının çevre kirliliğine sebep olmadığını düşünmektedir. “Çevre kirliliği yapar mı? [ürünlerin ömrünün kısılması] Şimdi için düşünürsek geri dönüşüm olayları var. ... Şu an geri dönüşümler de bir iş sahası.” (G 16), 42, Ev hanımı.

Görüşmede bir katılımcı ise günümüzdeki ürünlerin kalitesiz olmasını geri dönüşüme bağladığı saptanmıştır. “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.” (G 12), 41, Ev hanımı.

Katılımcıların sosyodemografik özellikleriyle planlı eskitmenin çevresel etkilerini algılama düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında katılımcılardan ilkokul mezunu olanların hiçbirinin bu etkiye işaret etmediği bulgulanmıştır.

### **Algılanan sosyal etkiler**

Katılımcıların yarısıyla planlı eskitmenin en az bireylerin içsel dengesi ve toplumsal davranışlar üzerine olan etkilerinin farkında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar planlı eskitmenin yarattığı tatminsizlik hissi sonucunda ruhsal dengeye olan etkisini, insani değerlere ve toplumsal bağlara olan olumsuz etkisini, prestij amaçlı tüketimin yeni ürünlerin

takibiyle yapılması ve sosyal karşılaştırma gibi etkilerini değerlendirmektedir. “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. Şimdi artık telefon, araba gibi şeyler işte akıllı saatler falan hani bir güç göstergesi haline de dönüştü.” (G 3), 27, Öğrenci (Üretim yüksek lisans). “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.

Sosyodemografik özelliklerle planlı eskitmenin neden olduğu sosyal etki bilinç düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, görüşmelerde sosyal etkiye değinen katılımcıların büyük çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir.

### **6.3 Tüketicilerin Planlı Eskitme Üzerindeki Rolüne İlişkin Değerlendirmeler**

Görüşmelerde katılımcıların bir kısmı, yeniliği talep etmenin insanın doğasında olduğunu ve günümüzdeki hayat şartlarının da etkisiyle tüketicilerin yaşamlarını daha fazla kolaylaştıracak ürün arayışında olduklarını belirtmiştir. Böyle düşünen katılımcılar tüketicilerin beklentilerinin firmalar üzerinde önemli bir etki gücü oluşturduğunu ifade etmektedir. “Tüketici talep ediyor üretici yapıyor. Zaten tüketici talep etmese üretici... Talep olmadan bir şey yapılmaz ki...” (G 24), 57, Mobilyacı. “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.” (G 23), 25, Bankacı.

Echegaray (2016) çalışmasında bu konuyu katılımcılara iki şıklı bir soru ile sormaktadır. “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

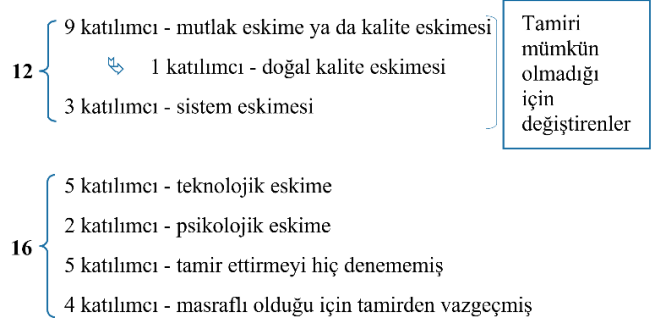
değiştirmeye ittiğini düşünüyor.” Bu iki şıktan tüketicilerin ürün eskimesini yönlendirdiğini seçen katılımcılar tüm katılımcıların %35,2'sidir. Katılımcıların %58,7'si ise üreticilerin tüketicileri yönlendirdiği görüşüne sahiptir. Bu araştırmada ise katılımcıların dokuzu, yaklaşık üçte biri, tüketicilerin üreticileri yönlendirdiğini düşündüğünü ifade etmiştir. Dört katılımcı ise üretim kararının tamamen karşılıklı bir etkileşim sonucunda verildiğini düşünmektedir.

Genç katılımcıların çoğunun tüketicilerin üreticileri yönlendirdiğini, orta ve orta yaş üstü olanların çoğunun ise üreticilerin tüketicileri yönlendirdiğini düşündüğü saptanmıştır.

#### 6.4 Katılımcıların Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcıların çoğunun cep telefonlarını iki ile dört yılda bir değiştirdiği saptanmıştır. Değiştirme nedenleri ise genel olarak beş grupta değerlendirilebilir. Bunlar: Sistem eskimesi, kullanıcı hatalarından kaynaklanan arızalar, telefonun donanımından kaynaklanan arızalar (ana kartın yanması, ısınma sorunu, şarj girişinin bozulması vb.), üst teknolojiye geçme isteği ve marka değiştirme isteği. Bu katılımcı grubunda değiştirme sebeplerinden en sık olanları; cihazın, performansını etkileyecek şekilde, donanımından kaynaklanan her türlü arıza ve düşürme gibi kullanıcıdan kaynaklanan kullanıcı hatası ifadesidir.

Şekil 1'de dizilimi görüldüğü gibi telefonunu tamiri mümkün olmayacak şekilde bozulduğu için değiştiren dokuz katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcılardan birinin önceki telefonunu değiştirme nedeni, sorunlu parçanın üretiminin durdurulması sonucu ürünün tamirinin mümkün olmaması şeklinde gerçekleşen doğal kalite eskimesidir. Üç katılımcı ise teknolojik eskimenin bir alt türü olarak değerlendirilen sistem eskimesi nedeniyle telefonunu değiştirmiştir. Sonuç olarak katılımcıların on ikisi telefonunu tamiri mümkün olmayacak şekilde bozulması sebebiyle değiştirmiştir.



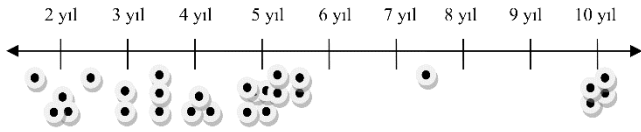
**Şekil 1:** Katılımcıların Akıllı Cep Telefonlarını Değiştirme Nedenleri

Katılımcılardan beşinde üst teknolojiye geçme isteği olarak ifade edilen teknolojik eskime, ikisinde marka değiştirme isteğiyle karşımıza çıkan psikolojik eskime ürün değiştirme nedenidir. Buna göre katılımcıların toplamda on altısı telefonunu, telefonu tamir edilebilir ya da çalışır durumdayken 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 durum literatürde psikolojik ve teknolojik eskime nedenleriyle açıklanmaktadır (Cooper, 2004: 440). Ancak burada belirleyici olan etkenlerden birinin katılımcıların tamire ilişkin tutumları olduğu, görüşmelerde katılımcıların önemli bir kısmının tamire güvenmediği anlaşılmıştır. Bu katılımcılar, günümüzde ürünlerin bozulmasını ürünün ömrünü tamamladığı şeklinde değerlendirmektedir. “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.” (G 18), 37, Ev hanımı.

Ayrıca tamire olumsuz bakan veya tamir maliyetlerinin çok yüksek olduğunu düşünen katılımcıların tamamına yakının kalite eskimesi bilgi düzeyine sahip olduğu, bilgi düzeyine sahip olamayanların çoğunluğunun ise tamire olumlu baktığı ve bu doğrultuda kalite eskimesi bilgi düzeyiyle tamire yaklaşım arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların akıllı cep telefonu ömür beklentileri Şekil 2'deki gibi beş yılda yoğunlaşmış üç yıla doğru bir dağılım göstermektedir. Ancak, ürün kullanım sürelerinin yukarıda ele alındığı gibi iki ile dört yıl arasında yoğunlaştığı bulgulanmıştır. Bu sonuç, katılımcıların ürün değiştirme nedenlerinin psikolojik etkenlerden çok fiziksel ve yazılımsal gibi ürün ömrüyle ilişkili nedenlerden kaynaklandığını göstermektedir.



**Şekil 2:** Katılımcıların Akıllı Cep Telefonu Ürün Ömrü Beklentisi

Katılımcılar günümüzde işletmelerin aldıkları stratejik kararlar nedeniyle ya da odak noktanın teknolojik yenilik olması sebebiyle ürün ömrünü arttırmadıklarını düşünmektedir. Bu noktada katılımcıların ürün ömrü memnuniyeti üzerine görüşleri iki gruba ayrılmaktadır. Kimi katılımcılar yenilik arayışında olup işletmelerden ürün geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmasını beklerken kimileri de işletmelerin ürün ömrünü arttırması gerektiğini ve ürün değiştirme kararının tüketiciye bırakılması gerektiğini düşünmektedir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Planlı eskitme stratejisini ayakta tutan iki ana etkenden biri büyüme ekonomisi ikliminde işletme davranışlarıyken diğeri tüketim kültüründe tüketici davranışlarıdır. Son zamanlarda küresel anlamda tüketicilerde tüketim kültürüne karşı bir tutum ve bilinçlenmenin olduğu görülmektedir (Odabaşı, 2016: 185). Ülkemiz açısından bakıldığında ise "Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"na göre Türkiye'deki en güçlü tutum %82'yle "çevreye duyarlılık"tır ve her on kişiden sekizi hava ve çevre kirliliğinden rahatsızlık duymaktadır (Ipsos, 2018). Diğer bir güçlü tutum ise %77'yle "geçmişe özlem"dir. Her dört kişiden üçünün geçmişte yaşayan insanların daha mutlu, erdemli ve kibar oldukları düşüncesine sahip

olduğu saptanmıştır. Bu analizden Türk tüketicilerin de dünyada yaşanan erdem gibi insani değerlere ve doğaya önem verme yönündeki değişime dâhil oldukları anlaşılmaktadır. Bilinçli tüketicilerin sayısındaki artış işletmeleri bir dönüşüme zorlamaktadır ve bu doğrultuda kimi işletmelerin çevre dostu ürün ve üretim süreçleriyle faaliyetlerinde bir iyileştirme gerçekleştirdiği görülmektedir.

Bu araştırmada ise değişen iklimde planlı eskitme stratejisi konusunda tüketicilerin bilgi, bilinç düzeylerinin ölçülmesi ve tüketim davranışlarıyla ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların planlı eskitme bilgi ve bilinç düzeyleriyle ürünlerini uzun süre kullanma davranışları arasında ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmada ürünü uzun süre kullanma davranışı cep telefonu üzerinden ölçülmüştür. Katılımcıların çoğu akıllı cep telefonlarını iki ile dört yıl arası bir süre kullanmaktadır. Bu bulgu, cep telefonu kullanım ömrü üzerine Türkiye'de yapılan diğer çalışmalarla da benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalardan birinde cep telefonu kullanım ömrü katılımcıların % 73,2'si için beş yıl ve altı (Özsoy, 2011: 131), diğerinde ise katılımcıların çoğu için iki ile üç yıl arası (Çerçi ve Tosun 2021: 15) şeklindedir. Araştırmada makul ömür olarak ise üç ile beş yıl arası bir süre belirtilmektedir. Buna paralel olarak 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 bulgulanmıştır (Cooper, 2004: 429; Echegaray, 2016: 195).

Bulgulara bağlı olarak katılımcılardan akıllı cep telefonunun makul ömrü için iki yıl ve daha az olduğunu ifade edenlerin kısa ömür beklentisinde, beş yıl ve üstü olduğunu ifade edenlerin ise uzun ömür beklentisinde olduğu söylenebilir. Sadece bu katılımcı grubu için anlamlı olan süreler bakılarak sınıflandırılan katılımcıların genel tüketim davranışları ve planlı eskitme bilgi ve bilinç düzeyleri ile ilişkileri ele alınmıştır.

Kısa ömür beklentisine sahip beş katılımcıdan biri hedonist eğilim gösterirken diğer dört katılımcı ise işletmeleri planlı eskitme stratejisi uygulamaları konusunda haklı gören katılımcılardır. Kısa ömür beklentisi olan katılımcıların çoğu yüksek planlı eskitme bilgi düzeyine sahiptir. Ayrıca bu katılımcıların hepsi planlı eskitmenin ekonomiye olan olumlu etkilerine işaret etmektedirler.

Uzun ömür beklentisinde olan on dört katılımcının çoğu planlı eskitmenin çevreye ve ekonomiye olan etkilerinin farkındadır. Bu bulgu literatürde ürün ömrü beklentisiyle çevre duyarlılığı arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalardan Cooper'ın (2004: 429) bulgularıyla uyumsuzken Echegaray'ın (2016) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca uzun ömür beklentisinde olan katılımcılardan sadece biri hedonist tüketim eğilimine sahiptir. Bu durum ise katılımcının ürünü uzun ömür beklentisiyle satın alıp ürünün ona yetmediğini düşündüğünde kendi kararıyla yenilemek istemesiyle açıklanmaktadır.

Araştırmada katılımcıların cep telefonunu değiştirme nedenlerine planlı eskitme stratejisi açısından bakıldığında, katılımcıların çoğunun cep telefonlarını tamiri mümkün olmayacak şekilde bozulması anlamına gelen kalite eskimesi dışındaki nedenlerle değiştirdiği saptanmıştır. Cooper'ın (2004: 440) bulgularıyla paralellik gösteren bu durum literatürde psikolojik ve teknolojik eskime nedenleriyle açıklanmaktadır. Ancak, yapılan görüşmelerde katılımcıların önemli bir kısmı için bunun sebebinin tamire ilişkin güvensizlik olduğu saptanmıştır.

Echegaray'ın (2016) çalışmasıyla paralellik gösteren bu araştırmanın bulguları ışığında dört tip tüketici oluşturulmuştur. Bu tüketici tipleri Şekil 3'te özetlenmektedir.

Araştırmada yüksek planlı eskitme bilgi düzeyine sahip ve ürünlerini uzun süre kullanma eğilimi olan katılımcıların çoğunun

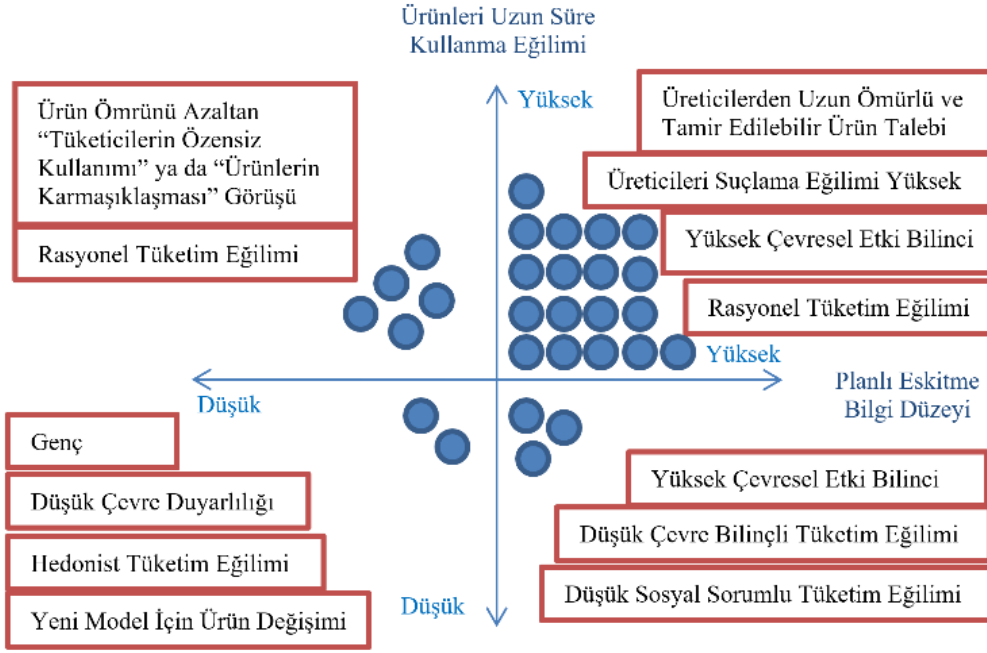
planlı eskitmenin çevresel etkilerinin bilincinde olduğu bulgulanmıştır. Bu katılımcıların çoğu üreticilerden daha uzun ömürlü ve tamir edilebilir ürünler talep etmektedir. Ayrıca üreticilerin ürün dayanıklılığını arttırma ve ürün ömrüne ilişkin tüketicileri bilgilendirme performanslarını olumsuz değerlendirmektedir. Üreticilerin yeni model piyasaya sürmeyi hızlandırdıklarını belirterek eskitmeyi yönlendirme konusunda tüketicilerin heyecanını daha az suçlama eğilimi göstermektedirler. Katılımcıların çoğu bu gruba aittir.

Yüksek planlı eskitme bilgi düzeyine sahip ve ürünlerini uzun süre kullanma eğilimi olmayan katılımcıların çevre etkisinin bilincinde oldukları, ancak çevre bilinçli tüketim davranışı göstermedikleri bulgulanmıştır. Ayrıca bu gruptaki katılımcıların hepsi planlı eskitmenin ekonomik etkilerinin bilincindedir.

Düşük planlı eskitme bilgi düzeyine sahip ve ürünleri uzun süre kullanma eğilimi olmayan katılımcılarda düşük çevre bilinç düzeyi ve duyarlılığı görülürken, bu katılımcıların planlı eskitmenin ekonomik ve teknolojik etki bilincine sahip olduğu saptanmıştır. Katılımcılar, ürünlerini daha prestijli gördükleri bir markaya geçmek için değiştirdiklerini belirtmektedir. Bu katılımcıların hepsinin genç olması ise önemli görülen bir diğer noktadır.

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.





**Şekil 3:** Planlı Eskitme Bilgi ve Bilinç Düzeyleriyle Ürünleri Uzun Süre Kullanma Davranışı Arasındaki İlişki

Görüşmelerde işletme bölümü mezunu katılımcıların sorulan sorulara daha çok işletme kârlılığı açısından bakarak cevap verdiği görülmüştür. Bu noktada verdikleri eğitim ile öncü olması beklenen üniversitelerin, geleceğin iş insanlarına günümüz pazarlama anlayışlarından olan tüketici odaklılık ve sürdürülebilir pazarlamanın gerektirdiği şekilde bir nosyon kazandırması ve odağa alınması gerekenin insan ve doğa olduğunu aşılması önemli görülmektedir.

Katılımcılar arasında teknolojiyi takip etmek isteyen ve imkânlar dâhilinde ürünlerini sık değiştirmek isteyenler olduğu gibi teknolojik ürünlerini sağlam ve uzun ömürlü kullanmak isteyenler de bulunmaktadır. Tüm tüketici taleplerini dikkate almak isteyen bir işletmenin önünde iki seçenek olduğu söylenebilir. Birincisi uzun ömürlü ürün beklentisi olan tüketiciler için ürün çeşitliliği yapması, ikincisi tüm ürünlerini uzun ömürlü üretip ikinci el piyasasını canlandırmaktır. İkinci seçenekle işletmeler kısa ve uzun kullanım ömrü beklentisi olan tüketicileri memnun ederek

aşırı kaynak kullanımını ve atık oluşumunu da önlemektedir.

Katılımcılara işletmelerin doğa dostu ve sosyal sorumlu faaliyetlerinin satın alma kararında etkisi sorulduğunda çoğu katılımcı böyle faaliyetleri bulunan işletmeleri tercih edeceğini belirtmiştir. Ancak bu sebeple takip ettiği bir işletme sorulduğunda katılımcıların çoğu duyardım tercih ederim cevabını vermiştir. Kimi katılımcılar ise doğa dostu ve sosyal sorumlu faaliyetlerde bulunduğunu duyuran firmaların samimi olmadığını ve güven vermediğini düşünmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketicilere doğru mesaj ve kanallar aracılığıyla ulaşması önemlidir.

Araştırma, planlı eskitme stratejisine tüketici cephesinden derin bir bakış sunması açısından önemli olsa da nitel araştırmaların doğası gereği genellenemez (Dedeoğlu, 2002: 79). Üzerine çok az çalışma yapılan planlı eskitme konusunun daha geniş kitlelerin düşüncelerini öğrenmek adına nicel yöntem kullanılarak çalışılması ve konunun işletme davranışları açısından ele alınması yararlı olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Adamson, G. (2003). *Industrial strength design how brooks stevens shaped your world*. Cambridge: The MIT Press.
- Aşıcı, A. (2017). *Yeşil ekonomi. Sürdürülebilir yaşam için bir dönüşüm önerisi: yeşil yeni düzen*. Editörler Ahmet Aşıcı ve Ümit Şahin. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2004). *Wasted lives, modernity and its outcasts*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Buğday, E. (2015). *Bilinçli tüketici ölçeği geliştirme çalışması*. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Çeken, G. (2017). *Etik değerler açısından çevre sorunları*. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2): 345-358.
- Çerçi, M. ve Tosun, N. Z. (2021). *Planlı Eskitme Kavramı Bağlamında Tüketici Tutumları*. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 1-19.
- 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.
- Echegaray, F. (2016). *Consumers' reactions to product obsolescence in emerging markets: The case of Brazil*. *Journal of Cleaner Production*. 134: 191-203.
- 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.
- Giaretta, E. (2005). *Ethical product innovation: in praise of slowness*. *The TQM Magazine*. 17(2): 161-181.
- 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.
- Hayes, D. (1978). *Repairs, re-use, recycling: Moving towards a sustainable society*. *New Scientist*. 79(1121): 869-872.
- Heiskanen, E. (1996). *Conditions for product life extension*. *National Consumer Research Centre Working Papers*, 22.
- Ipsos. (3 Mayıs 2018). *Türkiye'yi anlama kılavuzu 2018* yayında. [https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyeyi-anlama-kilavuzu-2018-yayinda,\(21.03.2020\)](https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyeyi-anlama-kilavuzu-2018-yayinda,(21.03.2020)).
- 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.

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.

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.

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 ve Brydone.

Pope, K. (2017). Understanding planned obsolescence unsustainability through production, consumption and waste

generation. Great Britain ve United States: Kogan Page.

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.

Schewe, C. D. ve Smith, R. M. (1983). Marketing: Concepts and applications, McGraw-Hill Inc.

Stocking, G. W. ve Watkins, M. W. (1946). Cartels in action, case studies in international business diplomacy. New York, Twentieth Century Fund. HeinOnline.

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.

Van Nes, N., Cramer, J. ve Stevels, A. (1999, February). A practical approach to the ecological lifetime optimization of electronic products. In Proceedings First International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing (pp. 108-111). IEEE.

Waldisberg, D. (2011). Planned Obsolescence in electronic business. Lisans Bitirme Tezi. Fribourg: University of Fribourg.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık: Ankara.