

## TÜKETİM KARŞITI EĞİLİMLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: GİRİŞİM ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1</sup>

Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ\*

Nihal KOCABAY ŞENER\*

### Özet

Tüketim, tüketici tarafından belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti satın alma, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanan eylemdir. Ancak özellikle küreselleşme ve dijitalleşmenin de katkılarıyla, tüketimin her geçen gün yol açtığı sorunların artması sonucunda tüketim kültürüne direnç gösteren bir tüketici grubu ve tüketim karşıtlığı kavramı ortaya çıkmıştır. Kotler (2020) tüketim karşıtı bu eğilimleri beş gruba ayırmaktadır. Buna göre ilk grup sade tüketim grubudur, ikinci grup küçülmeyi seçen minimalizmi temsil eden grup üçüncü grup iklim aktivistleri, dördüncü grup vegan ve vejeteryan eğilimleri benimseyenler ve son grup ise doğal yaşamı seçenlerden oluşan gruptur. Tüketim karşıtlığı daha çok bireysel tüketicilerin tercihi olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde sorumluluk üstlenen bazı işletmelerin tüketimi artırmak yerine sorumlu üretim ve tüketim ilkesini benimsemeye başladıkları görülmektedir. Çalışmada, Kotler'in tüketim karşıtı eğilimlerine örnek oluşturabilecek beş girişim seçilmiş ve incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak örnek olay kullanılmıştır. Sonuç olarak, incelenen markaların dördünün (Martı dışında) doğrudan sürdürülebilirlik kaygısı ile kurulmuş olan markalar olduğu görülmüştür. Ayrıca incelenen girişimlerin paylaşım ekonomisi temeline oturdukları görülmektedir. Örnekleme yer alan girişimlerin üreticiler ve tüketiciler arasında bir topluluk yaratma çabasında oldukları da tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Karşıtlığı, Sürdürülebilirlik, Marka

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 18.01.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 11.03.2023

<sup>1</sup> Bu makale 6. Alâeddin Asna Mesleki Gelişim Sempozyumu'nda sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

\* Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,  
goymen@ticaret.edu.tr,  
ORCID: 0000-0003-3997-5983.

\*\* Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü,  
nkocabay@ticaret.edu.tr,  
ORCID: 0000-0003-4018-082X.

**Atıf:** Öymen Engindeniz, G. ve Kocabay Şener, N. (2023). Tüketim Karşıtı Eğilimlerin Sürdürülebilirlik İletişimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Girişim Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 237-259.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Gözde Öymen Engindeniz) %50, 2. yazar (Nihal Kocabay Şener) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

## EVALUATION OF ANTI-CONSUMPTION TENDENCIES WITHIN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF START-UP EXAMPLES

### Abstract

Consumption is the action defined by the consumer as buying, owning, using or destroying a product or service to satisfy a specific need. However, as a result of the increasing problems caused by consumption, especially with the contributions of globalization and digitalization, a consumer group that resists consumption culture and the concept of anti-consumption have emerged. Kotler (2020) divides these anti-consumption trends into five groups. Accordingly, the first group is the simple consumption group that goes to simplification as a lifestyle, the second group is the group representing minimalism, the third group is climate activists, the fourth group is those who adopt vegan and vegetarian tendencies, and the last group is the group consisting of those who choose natural life. Anti-consumption is handled more as the preference of individual consumers. However, today, it is seen that some enterprises that take responsibility have started to adopt the principle of responsible production and consumption instead of increasing consumption. In this study, five startups that can serve as examples of Kotler's anti consumption groups were selected and examined. Case study was used as a method in the study. As a result, it was seen that four of the brands (except Martı) were established with directly sustainability concerns. In addition, it is seen that the examined startups are based on the sharing economy. It has also been determined that the sample startups are trying to create a community between producers and consumers.

**Keywords:** Anti- Consumption, Sustainability, Brand.

### EXTENDED ABSTRACT

Consumption is a social and cultural process involving cultural signs and symbols beyond an economic, utilitarian process (Bocock, 2005). Today's non-self-sufficient human being has various physiological, psychological, social and cultural needs. So, in the most general sense, consumption means satisfying all those unlimited needs. Also, consumption is also defined as the ideology of today's world and is criticized both negatively (mostly) and positively like all ideologies (Saltık vd., 2013: 184)

Just a few centuries ago before the Industrial Revolution, consumption patterns were very different from those that exist today. People had limited time and other sources to spare for shopping for goods, particularly those produced far from home with the exception of a few elite who had long enjoyed higher consumption standards. Most clothing items and household possessions were expected to last a life time with repairs if needed, and there was neither social pressure nor another forcing mechanism driving people constantly to make new purchases. There was no conspicuous consumption; buying and using goods of a higher quality, price, or in greater quantity than practical. Then, the Industrial Revolution drastically transformed production. As Akbulut (2006) puts it, consumption society came to the scene with the development of a capitalist economic system. This system has been around for a long time. The expected end of this, is

the matter of sustainability. Research into the field of sustainability has increased considerably in the last decade.

The most often quoted definition comes from the UN World Commission on Environment and Development: “sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” Sustainability is a holistic approach that considers environmental, social and economic dimensions. Environmental sustainability is the ability of the environment to support a defined level of environmental quality and natural resource extraction rates indefinitely. Social sustainability is the ability of a social system, such as a country, family, or organization, to function at a defined level of social well-being and harmony indefinitely. Lastly, economic sustainability is the ability of an economy to support a defined level of economic production indefinitely (<https://www.jagranjosh.com>). In relation with these concepts, sustainability communication is a business strategy for companies who have integrated sustainability into their operational and strategic activities. It allows the company to tell customers, consumers, and other stakeholders, operations, what you do and how you do your business using a sustainable approach (<https://www.thesustainability.io>).

Up to here sustainability approach was discussed in the company sense but on the other hand, there are signs of a growing anti-consuming movements. These movements can be distinguished into at least five types of anti-consumerists. First, the life simplifiers, persons who want to eat and buy less. They want to downsize their possessions, many of which lie around unused and unnecessary. Second group consists of degrowth activists who feel that too much time and effort are going into consuming. Degrowth activists worry that consumption will outpace the carrying capacity of the earth. Third group consists of climate activists who worry about the harm and risk that high buying consumers are doing to our planet through generating so much carbon footprints that pollute our air and water. Fourth is the sane food choosers who have turned into vegetarians and vegans. They are upset with how we kill animals to get our food. The last group is the conservation activists who plead not to destroy existing goods but to reuse, repair, redecorate them or give them to needy people. Conservationists want companies to develop better and fewer goods that last longer (Kotler, 2020).

In this study, first of all, the reasons for the emergence of these groups, the ideas they advocate and their lifestyles will be explained. Then, the relation of this anti-consuming groups with sustainability will be examined through the selected start-ups. Start-ups are chosen because they are the entrepreneurial ecosystems that are active in industries which address the sustainable development goals through innovation. In addition to this, the new business models established by startup firms are simultaneously breaking open existing arrangements, contributing to societal

change and helping to solve today's pressing societal and environmental challenges (Tiba vd., 2021: 1). The research method will be case study. The aim of the study is to put forward the sustainability strategies of the selected start-ups according to the anti-consuming groups.

## GİRİŞ

Küreselleşme ve sanayileşme ile başlayan kitlesel üretim ve tüketim, ekonomik ve teknolojik gelişim ve değişimlerle devam etmiştir. Böylelikle, artan yoğun rekabet sonucunda da doğal kaynaklar hızla tükenmeye başlamış, gelir adaletsizliği gibi sosyal ve çevresel sorunlar ortaya çıkması hız kazanmıştır. Bu yaşananlar ile bağlantılı olarak da önlem almak adına sürdürülebilirlik kavramı her geçen gün önem kazanmaya başlamıştır.

Sürdürülebilirlik ile ilgili olarak bir kısım davranışlar tüketici davranışları ile ilgiliyken, diğer bir kısım ise işletme ile ilgili davranışlardır. Örneğin enerji tasarrufu ve seyahat satın alma yerine kaynak kullanımıyla ilgili davranışlardır. Ancak geri dönüşüm ve kompostlama gibi hane yönetimi biçimlerini içeren tüketici davranışları da bulunmaktadır (Jackson, 2005). Buna göre, tüketicilerin toplumsal yaşamın bir parçası olarak tüketimi yeniden yapılandırarak, günlük tüketim alışkanlıklarını sosyo-kültürel bir şekilde düzenlemeleri gerekmektedir (Jaeger-Erben ve Offen-berger, 2014). Bunun sonucunda da geleneksel tüketim anlayışına yeni bir boyut katarak, kişilerin ihtiyaç ve isteklerinden çok, çevrenin ve toplumun yararını öne almak önem kazanmaktadır (Atrek ve Madran, 2017: 5).

Küreselleşmenin olumsuz etkileri karşısında bir yapısal reform olarak görünen sürdürülebilirlik kavramı tüketiciler tarafından da anti-kapitalist davranışlara dönüşmüştür (Oçak, 2020: 9). Tüketim karşıtlığı konusu daha çok bireysel tüketicilerin tercihi olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde, sorumluluk üstlenen bazı işletmelerin tüketimi artırmak yerine sorumlu üretim ve tüketim ilkesini benimsemeye başladıkları da görülmektedir. Bu çalışmanın yola çıkış noktasını sadece tüketicilerin değil, aynı zamanda işletmelerin de tüketim karşıtlığını benimseyip benimseyemeyeceği sorusu oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde tüketim karşıtı eğilimler, tüketim karşıtı bireylere ilişkin çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Demir, 2020; Güven, 2016; İrfanoğlu, 2021; Özdemir, 2021; Ülker, 2021). Markaların tüketim karşıtlığına ilişkin çalışmalarına ilişkin akademik yayınlar ise oldukça sınırlıdır (Dülek & Cömert, 2018). Bu çalışma ise markaları tüketim karşıtlığı ile birlikte değerlendirme çabasıdır. Özellikle tüketim karşıtlığının yaygınlaştığının belirtildiği (Kotler, 2020) bir dönemde işletmelerin konuya yaklaşımının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada Kotler'in beşe ayırdığı tüketim karşıtı eğilimlerine örnek olarak beş girişim örneği seçilmiştir. Bunlar Martı, Tatuta, Good4Trust, Fazla Gıda ve UnoMoi'dir. Belirtilen girişimlerin amaçları, sürdürülebilir kalkınma amaçları ile olan bağlantıları, sürdürülebilir iletişim ile olan ilişkileri analiz edilmiştir. Amaçlı örneklemin kullanıldığı çalışmada örnek olay incelemesi yöntemi tercih edilmiştir.

## 1. Sürdürülebilirlik İletişimi

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk olarak 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan "our common future" (ortak geleceğimiz) başlıklı raporda yer almıştır. Daha sonra ise sırasıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 223). Komisyonun tanımına göre sürdürülebilir kalkınma, günümüz insan ihtiyaçlarının gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini engellenmeden karşılanmasıdır. Sürdürülebilir kalkınma ile nesillerin sosyo-ekonomik anlamda refah seviyelerinin devamlı olarak yüksek tutulması hedeflenmektedir. Diğer bir deyişle, insanların hem bugün hem de gelecekte ortaya çıkacak gereksinimlerinin karşılanabilmesi gerekmektedir (Erkesim, 2021: 62).

Bu kalkınma modeli çeşitli alt alanlarda hızla yayılarak pek çok yeni kavramın, teori ve pratiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan bazıları sürdürülebilir işletmecilik, sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir iletişim ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimidir. Tüm bu tanımların içerisinde yer alan temel kavram olan sürdürülebilirlik kavramı ise sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması ve toplumun buna yönlendirilmesi sürecinde kavramın anlaşılması ve daha iyi iletilmesini sağlayacak eşgüdümlü ara bağlantılar olarak tanımlanmaktadır (Glavic ve Lukman, 2007).

1994 yılında Oslo'da yapılan bir sempozyumda da sürdürülebilir tüketim gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da dikkate alarak, "yaşam döngüsü bakış açısı ile doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salımının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken, temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımı" olarak tanımlanmıştır (OECD, 2002). Kısaca, sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim yaklaşımları, üretim ve tüketimle ilgili tüm süreçlerin, çevresel olumsuz etkilerini devamlı minimize etmek ve sosyal yararları maksimuma çıkarmak amacıyla sistem geliştirme çabaları şeklinde özetlenebilir (Atrek ve Madran, 2017: 5).

Seyfang (2006)'a göre sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilmesi için beş öge gerekmektedir. Bunlar:

1. Yerel ekonomilerin güçlenmesi ile birlikte ithal ürünlerin ikamesi olarak yerel ürünlerin kullanılması,
2. Geri dönüşüm ile tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların tekrar üretime katılarak israfı yol açacak tüketim kalıplarının değişmesi,
3. Esnek, kapsayıcı ve sağlam sürdürülebilir topluluklar kurarak insanların sosyal dışlanmadan kurtulmalarını sağlayarak katılımcı, aktif ve gelişen toplum şekli oluşturması,
4. Tüketim sorunlarına yanıt verecek kurumsal örgütlerin kurulması,
5. Yeni sosyal ve ekonomik kurumlarla alternatif sistemlerin oluşturulması ve toplumu çevreyle ilgili davranışlara teşvik etmesi.”

Bununla beraber, dünya üzerindeki hidrolojik, meteorolojik, jeolojik, sosyal, ekonomik, mekansal, kültürel ve tarımsal boyutları olan ekolojik dengenin, yaşamsal faaliyetler ve doğanın dengesi açısından sürdürülebilir ve yaşanabilir bir halde korunması gerekmektedir (Ay, 2013:8). Yaşanabilir iklim koşullarının sağlanması, insan yaşamı ve ekosistemin sürdürülebilirliği ancak kaynakların korunmasıyla mümkün olacaktır (Yavuz, 2010:4).

Sürdürülebilirlik kavramının geçmişte markaların iletişim stratejileriyle direkt bir ilgisi yokken, günümüzde markaların iletişim stratejileriyle bütünleşmekte ve marka değerlemelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut marka yönetimi, pazarlama, üretim ve tüketim modelleriyle, dünyanın kıt kaynaklarını yok ederek, iklim krizine yol açarak küresel büyüme ve gelişme mümkün olmayacaktır (Victor ve Jackson, 2015). Bu bağlamda iklim krizi ve küresel ısınma sorunu, enerji krizleri, gelir adaletsizliği, artan fakirlik ve insan hakları ihlalleri gibi sorunlardan ötürü işletmeler ve toplumlar, sürdürülebilirliğe doğru bir dönüşüm yaşamak zorunda kalmıştır (Grant, 2010). Sürdürülebilirliğin rekabet avantajı sağlamak, müşteri ile iyi ilişkiler geliştirmek, kurum imajına olumlu katkılarda bulunmak gibi özellikleri bulunmaktadır.

Markaları sürdürülebilirliğe yönlendiren nedenler yasalara uygunluk, kamuoyu güvenini kazanmak, tüketici ve yatırımcı talepleri olarak sıralanabilir (<https://uib.org.tr/>):

Markalara ek olarak tüketiciler de sürdürülebilir tüketimin başlıca kaynağı olduklarından sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında önemli bir role sahiptirler. Sürdürülebilirlik ile ilgili sorunların kamuoyunda tartışılmasında, tüketicilerin bir araya gelerek oluşturdukları toplulukların tepkileri her zaman etkili olmuştur. Geçmişten günümüze sesini duyurmaya çalışan bu topluluklar, bazen protesto ederek, bazen tüketmeyi boykot ederek bu sorunlara dikkat çekmeye çalışmaktadır (Hollenbeck & Zinkhan, 2009).

Sürdürülebilirlik temelde ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Dünya kaynakları sonsuz olmadığından, ekonomik faaliyetlerde bulunurken kaynak kullanımın-



da duyarlı olmak gerekmektedir. Ayrıca, yerel ekonomiye katkı, yenilikçi ürünler ortaya çıkarma, kar elde etme, vergi ödeme, altyapı tesislerine yatırım, rüşvet ve yozlaşma ile mücadele de ekonomik sürdürülebilirlik kapsamına girmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik ise atık, toprak kirliliği, hammadde ve kaynakların kullanımı, istenmeyen etkiler (gürültü, titreşim, temizlik ve düzen) gibi konuları kapsamakta ve işletmeler, üretim süreçlerini ilk aşamadan son aşamaya kadar sürdürülebilir temeller üzerine kurgulamalıdır. Sosyal sürdürülebilirlik ise zorla çalıştırmama veya çocuk işçi çalıştırmama, ayrımcılık yapmama, insanlık dışı muamele sergilememe, çalışma ortamı, sağlık ve hijyen, kayıtlı istihdam, üretimde şeffaflık, ürünün sağlık ve güvenliği, bilgi gizliliği gibi konuları içermektedir (Metlioğlu ve Yakın, 2021: 1887).

Sürdürülebilirlik iletişimi ise, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlikle ilgili bilinç yaratılması, davranış değişikliği oluşturulması için paydaşlar arası ilişkilerin yönetilmesi amacıyla yararlanılan bir iletişim yaklaşımıdır (Saydam, 2016, s.117). Bu bağlamda sürdürülebilirlik iletişiminin, insanın doğaya hakim olması yerine, refah içinde bir dünya için çalışılması olarak algılanması çok önemlidir (Özgen, 2022: e2). Diğer bir deyişle, sürdürülebilirlik, işletmelerin üretim, tüketim ve yönetim süreçlerinin doğayla uyum içinde yürütülmesini öngören yaklaşımları içerirken, sürdürülebilirlik iletişimi, işletme ve paydaşlarının çevreyle uyum için değişimlerini sağlayacak olan iletişim stratejilerinin, sürdürülebilirlik programı ile bir bütün olarak yürütülmesini ve bilinç yaratmasını ifade etmektedir (Akbayır, 2019: 6). Gerçekte, sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirliğin yalnızca bir kişi veya kuruluşun çabalarıyla gerçekleşmeyeceği fikrine dayanmakta olup, tüm tüketicilerin ve ilgili kuruluşların katılımını gerektiren toplumsal bir sorumluluktur. Bu anlayışa göre, anlamlı ilerlemenin sağlanabilmesi için sürdürülebilirlik süreçleri istikrar, sorumluluk, hesap verebilirlik ile tüketicilerin olumlu tutumlarını gerektiren katılım ilkesi üzerine inşa edilmiştir (Özgen, 2022: e2).

Gerek işletmelerin bu çabaları ve yeni iş modelleri piyasaya çıkarması, gerekse tüketicilerin her geçen gün bilinçli hale gelmesi ve tüketim karşıtı eğilimleri benimsemesi sonucunda sürdürülebilirlik iletişimi kavramı da popülerliğini arttırmaktadır.

## 2. Tüketim Karşıtı Eğilimler

Sanayi sonrası dönemle birlikte toplumların üretim ekseninden tüketim eksenine kaydığı farklı araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir (Ritzer, 2019; Lefebvre, 2013; Baudrillard, 2010; Bauman, 2013). Tüketim toplumu kavramı literatürde eleştirel olarak ele alınmakla birlikte bir gerçeklik olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketim toplumunda tüketim, zorunlu ihtiyaçları karşılamanın dışında olan bir tüketimi imlemektedir. “Malların maddi özelliklerinden çok sembolik özellikleri ön plana çıkarılmakta ve tüketim, kitlesel düzeyde yaygınlaştırılarak sosyal

ve sınıfsal kimliğin inşasını” (Duman, 2016: 32) sağlayan tüketimcilik bir ideoloji haline dönüşmüştür.

1980’lerde neoliberal politikaların yaygınlaşması, sosyalist blokun çökerek kapitalizmin rakipsiz kaldığı düşüncesi, medyada meydana gelen değişimler ve medya içeriklerinin tüketimi yaygınlaştırmadaki etkileri tüketim toplumunun kurumsallaşmasını sağlamıştır. Tüketim toplumunun yaygınlaşması ayrıca bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunları temel olarak ekonomik, toplumsal, kültürel gibi başlıklarda ele almak mümkündür (Torlak, 2016). Son yıllarda ise tüketime dünyaya verdiği zarar üzerinden getirilen eleştirilerin daha yaygınlaştığını söyleyebilmek mümkündür. Sürdürülebilirlik kavramının anaakımlaşmaya başlaması doğrudan tüketim karşıtlığını gündeme getirmemiş olsa da sorumlu tüketim kavramını daha geniş kitleler için tartışmaya açmıştır.

Tüketim karşıtı eğilimleri tek bir başlık altında toplayabilmek mümkün değildir, farklı argümanların olduğunu söylemek mümkündür. Ancak genel olarak tüketim karşıtlığı, doğrudan tüketime karşı olmaktan daha çok tüketimin topluma getirmiş olduğu sonuçlara eleştirel olarak bakmaktadır. Tüketim karşıtlığı geniş bir tanımlamadır, bir sonuçtan daha çok bir süreci ifade etmektedir:

“Tüketim karşıtlığı, bir alışveriş sonrasında bir ürüne karşı duyulan tatminsizlikten doğayı korumaya kadar oldukça farklı nedenlerden kaynaklanabildiği gibi; bir markayı satın almayı bırakmaktan milyonlarca kişinin katıldığı ideolojik eylemler düzenlenmesine kadar da çok farklı biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Aynı zamanda bazı insanlar, belli bir markaya veya ürüne karşı direnç gösterebilirken; diğerleri bir bütün olarak tüketim ideolojisine karşı direnebilir” (Atalay ve Bozoklu, 2018: 469).

Tüketim karşıtlığı geniş bir tanım olmakla birlikte aynı zamanda tüketim karşıtlarını sınıflandırmak için de farklı gruplandırmalar önerilmiştir. Iyer ve Muncy (2009) sadık olmayan tüketiciler, sadeciler, küresel etki yaratan müşteriler ve pazar aktivistleri olarak gruplandırma yaparken Choi (2011) ise travma tüketim karşıtlığı, yorgunluk tüketim karşıtlığı, aydınlanma tüketim karşıtlığı ve aktivist tüketim karşıtlığı olarak gruplandırma yapmıştır. Bir başka sınıflandırma ise şöyledir: kültür bozumu, karşı-gelenek oluşturma, doğaya dönüş, gerçeğe dönüş, sadeliğe dönüş, ikinci el ve çöplere dönüş ve maneviyata dönüş (Demir, 2020). Ayrıca yavaşlık hareketi de bir diğer tüketim karşıtı hareket olarak ele alınmaktadır (Güven, 2013). Diğer yandan freeganizm, gönüllü sadeciler ve minimalistler de tüketim karşıtlığında gruplandırılan diğer eğilimlerdir (Taş, 2020). Tüketim karşıtlığı belirtildiği gibi farklı gruplara ayrılmaktadır.

Bir diğer sınıflama da Kotler (2020) tarafından önerilmiştir. Kotler, COVID-19’un ilk günlerinde yayınladığı çalışmasında büyüyen bir tüketim karşıtı hareket olduğunu belirtmiştir



ve beş farklı eğilime dikkat çekmiştir. Bunlar; sadelik (life simplifiers), küçülmeci aktivistler (degrowth activists), iklim aktivistleri (climate activists), sağlıklı yiyecek seçiciler (sane food choosers) ve koruma aktivistleridir (conservation activists). Kotler'den hareketle bu beş grubu kısaca şöyle tanımlamak mümkündür: Sadeleşenler, daha az satın almayı tercih etmektedirler. Eşyaya sahip olmaktansa onu kiralamanın daha iyi bir tercih olduğunu düşünmektedirler. İkinci grupta yer alan küçülme aktivistleri ise insanların maddi ihtiyaçlarını koruma ve azaltma çağrısında bulunmaktadırlar. Küçülmecilerin başlıca endişesi dünyadaki tüketimin dünyanın taşıma kapasitesini aşacağı yönündedir. İklim aktivistleri ise yüksek oranda tüketim yapanların dünyanın havasına ve suyuna zarar verdiğini düşünmektedir. Bu grup insanların gezegeni olan Dünya'nın geleceğine ilişkin endişe duymaktadır. Dördüncü grupta bulunan sağlıklı yiyecek seçiciler daha çok vegan ve vejeteryanlarla bir tutulmaktadır. Bu grup hayvanların tüketim için öldürülmesine karşı çıkarken aynı zamanda endüstriyel hayvancılığın doğaya verdiği zarara da dikkat çekmektedirler. Son grup olan koruma aktivistleri ise onarmayı, yeniden kullanmayı, ihtiyacı olan insanlarla paylaşmayı savunan bir gruptur. Bu grup daha uzun süre dayanan ve daha az sayıda ürün geliştirilmesini savunmaktadır (Kotler, 2020).

Tüketim karşıtlığındaki eğilimlerde farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte bu sınıflandırmaların çoğunlukla maneviyata yönelik, doğayı koruma, etik seçimler gibi ana kategorilere oturduğu görülmektedir.

### 3. Tüketim Karşıtlığının Markalar Üzerinden Araştırılması

#### 3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, tüketimin azaltılmasında ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi konusuna odaklanan girişimlerin kendilerine belirlemiş oldukları marka amaçlarını ortaya koyuşlarını ve bunların sürdürülebilir kalkınma amaçlarından hangileri ile uyumlu olduğunu belirlemektir. Çalışma aynı zamanda incelenen girişimlerin sürdürülebilir iletişimi nasıl kullandıklarını da açıklamaya çalışmaktadır. Tüketim karşıtlığının artmaya başladığı günümüzde (Kotler, 2020) markaların kendilerini bu eğilim karşısında nasıl konumlandığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Türkiye'deki literatüre bakıldığında tüketim karşıtlığına ilişkin yapılmış olan çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak bu çalışmalar tüketici davranışları üzerine odaklanan çalışmalardır. İşletmelerin tüketim karşıtlığı ile birlikte düşünülebilecek uygulamalarına ise pek rastlanmamıştır (Dülek & Cömert, 2018). Oysa amaçlı markalar ve markaların sürdürülebilir kalkınma amaçları ile ortak hareket etmesi ve bu amaçları kendi amaçları olarak belirlemesi günümüzde benimsenmeye başlamış olan bir yaklaşımdır. Bu çalışmanın belirtilen bu hususa eğilmesi çalışmanın önemi olarak değerlendirilebilir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Nitel araştırmaya dayanan bu çalışmada örnek olay incelemesi kullanılmıştır. Bu yöntemde, deneysel çalışmalarda olduğu gibi, elde edilen sonuçlar belirli bir evrene göre değil, kuramsal önermelere dayanarak genellenebilmektedir. Örnek olay çalışmalarında araştırmacının amacı, evrenden elde edilmiş örnekleme istatistiksel genellemeler yapmak değil, analitik genellemelerle kuramsal önermelerde bulunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 291) Ayrıca yöntem, elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak konuyla ilgili karşılaşılabilecek muhtemel sorunlar hakkında bakış açısı ve deneyim kazandırabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 120-121)

Araştırmanın örnekleme, olasılık temelli olmayan amaçlı örnekleme yaklaşımı esas alınarak seçilmiştir. Araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme, belli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilen bir yöntemdir (Koç, 2017: 490).

Bu çalışmada Kotler'in tüketim karşıtı eğilimleri gruplandırmasından hareket edilerek ilk grup olan sadeleşmeye giden sade tüketim grubunu temsilen, ulaşımdan, araba sahibi olmamanın verdiği bir sadelik olan Martı girişimi, ikinci grup olan minimalizmi temsilen yerel ve bölgesel işletme desteklerinden yola çıkan Good4Trust, üçüncü grup olan iklim aktivistlerini temsilen Unomoi girişimi seçilmiştir. Bu grubun tekstil girişiminden seçilmiş olmasının sebebi ise gıda, ulaşım ve inşaat sektörlerinden sonra hammadde ve su kullanımı açısından baskı oluşturan dördüncü, sera gazı salımında da beşinci sırada iklim krizini tetiklemesinden dolayıdır (<https://tr.linkedin.com/pulse/>). Dördüncü grup vegan ve vejeteryan eğilimleri benimseyenlerdir. Ancak burada da gıda atığına odaklanılarak Fazla Gıda seçilmiştir. Kotler'in gruplandırmasına göre son grup korumacı aktivistlerdir. Ancak bu grubun örnekleme seçilen ve iklim aktivisti kategorisinde yer alan Unomoi ile benzerlik göstereceği göz önüne alınarak diğer tüketim karşıtı gruplar sınıflandırmalarda yer alan doğal yaşamı seçenler olarak düzenlenmiştir ve Tatuta örnek olarak belirlenmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece paylaşım ekonomisi platformlarında yapılmış ve her tüketim karşıtı eğilimi temsilen bir platform ele alınmıştır. Aynı zamanda, her geçen gün bu platformların sayısının artması ve içeriklerinin çeşitlenmesi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan araştırmanın diğer bir sınırlılığını ise veri toplanması oluşturmaktadır. İncelenen veriler girişimlerin web sitelerinden ve girişimlerle ilgili web'te yer alan haberlerden derlenmiştir. Kullanıcıların girişimlerle ilgili yorumları veri toplama sürecine dahil edilmemiştir. Bu da bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

### 3.4. Araştırma Soruları

Araştırma sürecinde aşağıda belirtilen sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır. Araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

1. Girişimin temel vaadi nedir?
2. Girişim amaçlı bir marka mıdır?
3. Girişim, Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin hangi maddesi/ maddeleri ile uyumludur?
4. Girişimin sürdürülebilirlik iletişim uygulaması nedir?
5. Girişimin sürdürülebilirlik iletişim uygulamasının sonuçları direkt mi/dolaylı mı etkiye sahiptir?

### 3.5. Veri Toplama

Veri toplama yöntemi olarak, başta girişimlerin kurumsal web siteleri olmak üzere çeşitli web sayfalarında girişimlere ilişkin yayınlanmış olan haberler, yazılar, röportajlar gibi farklı veri kaynaklarından faydalanılmıştır.

### 3.6. Bulguların Değerlendirilmesi

#### 3.6.1. Martı

Martı, 2018 yılında Oğuz Alper Öktem ve Sena Öktem tarafından kurulmuştur. Martı, 2019 yılında faaliyete başlayan elektrikli scooter paylaşımı sağlayan yerli bir teknoloji girişimidir. Paylaşımlı elektrikli scooter girişimi Martı'nın temel satış vaadi "Türkiye'nin Ulaşım Devi" olmaktır. Şirket, geliştirdikleri yazılımlar ve kullandıkları elektrikli araçlar ile karbon salınımını azaltarak diğer ulaşım araçlarına göre daha çevreci bir çözüm sunmakta ve taşımacılık sektörüne yepyeni bir bakış açısı getirmektedir. Martı, İstanbul gibi trafik sorununun yoğun olduğu büyük şehirlerde toplu taşıma ya da araçlara ihtiyaç duymaksızın hızlı yolculuk imkanı sunarken, park yeri aramak gibi problemleri ortadan kaldırarak kullanıcılarına zaman kazandırmaktadır (<https://btm.istanbul/blog/>).

Martı'nın misyonu, ülkenin mobilite sektörünü kaldırmak, vatandaşlara konforlu ve çevreye duyarlı çözümler sunmak, yurtdışına örnek olmak ve önümüzdeki 3 yıla kadar milyarlarca dolar değer yaratmak şeklinde tanımlanmaktadır (<https://egirisim.com/>). Martı'nın amacı ise insanların gündelik hayatlarını kolaylaştıracak ve hareket kabiliyetlerini zahmetsizce artıracak çevre dostu ve paylaşımlı ulaşım alternatifleri sunmaktır. Ayrıca kurucusunun açıklamasına göre

de Martı ülkenin ulaşım ekosistemi için çok önemli bir dönüm noktasıdır. Yakın gelecekte, tüm ulaşım araçlarının elektrikli; tüm elektrikli araçların da paylaşımlı olacağı ve geleceğin şehirlerinin daha sessiz olacağı inanışlarına istinaden Martı dünyanın en büyük mikromobilité filolarından birini kurmuştur.

Bütün bu amaçlarını desteklemek adına da marka rengi çevreci bir renk olan yeşil olarak seçilmiştir. Marka adını ise oldukça sık beslenen, sürekli ve uzun mesafeli uçuşlar yapan kuştan almaktadır.

Kullanıcılar buldukları konuma yakın park edilmiş scooter'ları görmek için telefonlarına Martı uygulamasını indirmeli ve ödeme bilgilerini girdikten sonra scooter'ın yanına giderek telefonları ile QR kodunu okutmalıdır. Bir miktarı yolculuğun başında olmak üzere, kullanılan her dakika için ücretlendirme uygulanır.

Martı BM'nin sürdürülebilir kalkınma amaçlarından sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları, iklim eylemi, sorumlu tüketim ve üretim, sanayi yenilikçilik ve altyapı ile uyumludur. Bu girişimin, sürdürülebilirlik iletişim uygulamasının dolaylı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.6.2. Fazla Gıda

Fazla Gıda'nın temelleri Olcay Silahlı ve Arda Eren tarafından 2015 yılında atılmıştır. Fazla Gıda, gıda israfını önlemek amacıyla ortaya çıkmış bir girişimdir. Fazla Gıda, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından desteklenen Accelerate 2030 Hızlandırma Programı'na seçilen dünyadaki 9 etki odaklı girişimden biri olmuştur (<https://fazla.com/fazla-kimdir/>).

Fazla Gıda, işletmeleri ve tüketicileri bir araya getiren bir platform oluşturmaktadır. İşletmeler için Fazla Gıda şöyle açıklanabilir: "Her gün binlerce işletme tezgahlarında bulunan taze yiyecek ve içeceklerin bir kısmını çeşitli sebepler ile satışa dönüştüremiyor. Üretim ve tedarik aşamalarında yaşanan belirsizlikler sebebiyle tezgahlarda kalan yiyecek ve içecekler; rengi ya da şekli gibi kozmetik sebepler ile tercih edilmeyen meyve ve sebzeler yenilebilir durumda olmasına rağmen çöpe gidebiliyor. FAZLA uygulaması işletmelere, bu taze fakat çöpe gitme riski bulunan ürünleri tüketici ile buluşturarak satışa dönüştürebilecekleri ve gıda israfını önlerken ekstra finansal kazanç elde edebilecekleri bir platform sunuyor" (<https://fazla.com/fazla-nedir/>). Tüketiciler tarafından bakıldığında ise "Her geçen gün artan şehirleşme, yeni deneyimler, sosyalleşme derken alışkanlıklar değişiyor ev dışı tüketim artıyor. Bu durum bireysel tüketicileri maddi olarak zorlar-

ken gıda israfı oluşumunun da artmasına sebep oluyor. Fazla uygulaması, işletmelerin taze fakat satıya dönüşmeyen ürünlerini sürpriz kutularda bir araya getirerek en az %50 indirim imkanı ile tüketicilere sunarken gıda israfının da önüne geçmek için onları bu hareketin bir parçası olmaya davet ediyor” (<https://fazla.com/fazla-nedir/>).

Fazla Gıda, bir amaç ile ortaya çıkmış bir markadır. Gıda kurtarma hareketi olarak kendini tanımlayan marka, ortaya çıkışının arkasındaki nedenleri şöyle tanımlamaktadır: “Dünya çapında üretilen her 3 gıdadan 1’i çöpe giderken her 10 kişiden 1’i yatağa aç giriyor. Yapılan araştırmalar israf edilen gıdanın yalnızca çeyreğinin geri kazandırılması ve doğru dağıtılması ile Dünya üzerindeki açlığın son bulacağını gösteriyor. Gıda israfı ve dağılımı ile ilgili bu problem yalnızca sosyal sorunları değil çevresel ve finansal sıkıntıları da beraberinde getiriyor. Her yıl Çin’in yüz ölçümü kadar toprak tüketilmeden çöpe giden gıdanın yetiştirilmesi için kullanılırken israf edilen gıda, küresel sera gazı emisyonunun %8’ini oluşturarak bu alanda karayolu ulaşımından sonra gelerek 2. sıraya yerleşiyor.” (<https://fazla.com/fazla-kimdir/>).

Fazla Gıda, BM’nin sürdürülebilir kalkınma amaçlarından Açlığa Son, Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar, Sorumlu Tüketim ve Üretim, İklim Eylemi maddeleri ile uyumludur.

Sürdürülebilirlik iletişiminin, sürdürülebilirliğin yalnızca bir kişi veya kuruluşun çabalarıyla gerçekleşmeyeceği fikrine dayanmakta olup, tüm tüketicilerin ve ilgili kuruluşların katılımını gerektiren toplu bir sorumluluk olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulduğunda (Özgen, 2022) Fazla Gıda’nın üreticiyi ve işletmeyi bir araya getirerek sürdürülebilirlik için birlikte mücadele yöntemini inşa etmesi sürdürülebilir iletişimini oluşturmaktadır. Bu girişimin, sürdürülebilirlik iletişim uygulamasının direkt bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.5.3. Unomoi

UnoMoi, daha az para harcayarak, daha fazla kıyafete ulaşmak ve her sabah dolabın karşısında geçip “giyecek hiçbir şeyim yok” diye düşünmeye son vermek amacıyla 2020 yılında kurulmuş bir lüks kiralık kıyafet aboneliği sunan bir girişimdir. UnoMoi’nin aboneleri, platformun envanterinden 4 ürünü seçip 1 ay süresince kiralayabilmektedir. Ürünler, kuru temizleme ve kalite kontrol sürecinin paketlenerek kurye ile birlikte abonelerin adresine gönderilmektedir. 1 aylık kiralama süresinin tamamlanmasının ardından ise ürünler kurye tarafından teslim alınmaktadır. Temelde kıyafet kiralama konusunda günlük kiralama yapan çözümler bulunurken UnoMoi, kıyafet kiralamayı abonelik modeline dönüştürerek ve aylık kiralama yapmaktadır (<https://web-razzi.com>).

Temel satış vaadi, kadınlara, “Akıllı Alışveriş Modeli” ile bütçeleri kapsamında satın almayacakları lüks segment ürünleri kullanım hakkı sunma hedefi ile yola çıkan UnoMoi, kadınlara alışverişte önceliklerinin “kiralama” olması adına ilham vermeyi de amaçlıyor. (<https://webrazzi.com/2021/06/16/luks-kiralik-kiyafet-aboneliği-girisimi-unomoi-400-bin-dolar-yatirim-aldi/>). Bu marka, çevreye verilen zararı da en aza indirmeye çalıştığını vaad etmektedir. (<https://pazarlama-turkiye.com/>).

Tekstil sektörünün dünyanın ikinci en büyük kirleticisi olması, markanın ortaya çıkış amacıdır. Bir t-shirt üretiminde 13.500 bardak su kullanılmaktadır ve bu sadece üretim sürecindedir. Bir de oluşan atıklar bulunmakta ve bu atıkların da büyük çoğunluğu doğada yok olmamaktadır. Buna ek olarak, Amerika’da yapılan bir araştırmada kadınların dolaplarının sadece yüzde 12’sini kullandıklarını ortaya konmuştur. Geri kalanı ise sadece heves edip alınan ya da zamanı geçtiği için giyilmeyen kıyafetlerdir.

Unomoi daha az bütçeyle daha çok kıyafet, kuru temizleme derdinin olmaması, kıyafetlerin dolapta yer kaplamaması ve sürdürülebilirliği desteklemek gibi avantajlara sahiptir (<https://unomoi.com/nasil-calisir>) Unomoi’nin misyonu “Kadınlara, alışverişte önceliklerinin “kiralama” olması adına ilham olmak. Çünkü bugün giymeyi tercih ettiğimiz kıyafetlerin, yarının doğasını koruma gücü var.” şeklindedir. Özetle, marka sürdürülebilirlik iletişimde kiralamanın giyinmenin geleceği vurgusunu yapmaktadır.

Marka BM’in iklim eylemi, sorumlu tüketim ve üretim, sanayi yenilikçilik ve altyapı ile ilgili olarak değerlendirilmektedir. Bu girişimin, sürdürülebilirlik iletişim uygulamasının direkt etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür

### 3.5.4. Tatuta

Tatuta, Buğday Derneği’nin “Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası” projesi ile 2003 yılında kurulmuştur. Proje, 2004-2006 yılları arasında yürütülmüştür. Proje tamamlandıktan sonra devam eden bir programa dönüşmüştür (<https://www.bugday.org/blog/latest-event/>). Tatuta, çiftçilik yapan aileleri desteklemek ve kırsal hayattan kopan şehirli insanları bir araya getirmek için tüm dünyada WWOOF adı altında uygulanan ağın Türkiye versiyonudur. Sistem gönüllü veya konuk olunan ekolojik tarım ziyaretleri sunmaktadır. Çiftlik sahipleriyle doğal yaşama merak duyan insanları bir araya getirmektedir (<https://www.ntv.com.tr/seyahat/hem-calisip-hem-tatil-yapiyorlar-tarim-turizm-takas-tatuta-nedir,EUBh4-R8RkWzYBe-6tO1iqg>).



Tatuta'nın ana amacı, Türkiye'de ekolojik tarımla geçinen çiftçi ailelerine mali, gönüllü işgücü ve/veya bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır ( <https://www.bugday.org/blog/latest-event/>). Diğer yandan amacı şöyle açıklanmaktadır:

“Dünyanın her yerinden insana:

- doğa dostu tarımsal üretimi yerinde deneyerek ve yardıma ihtiyaç duyanlara el uzatarak;
  - kırsal ve yerel kültürü tanıyarak;
  - suni gübre ve pestisitlere değil yoğun emeğe dayalı ekolojik üretim hareketine destek olarak;
  - ekolojik yaşam hareketinden insanlarla tanışarak;
  - doyurucu bir tecrübe elde ederek
- ...ekolojik yaşam deneyimi yaşama, öğrenme ve paylaşma fırsatı sağlamaktır” ( <https://www.woofurkey.org/tr/woof-nedir-tatuta-nedir>).

Tatuta, BM'nin sürdürülebilir kalkınma amaçlarından sürdürülebilir tarım ve iklim krizi başlıkları ile ilişkili olarak değerlendirilebilmektedir. Bunu destekleyen verileri şöyle sunmak mümkündür: “Doğa dostu üretim ve tüketim modelleri destekleyerek, toprak, hava, su kalitesinin, biyolojik çeşitliliğin, iklimlerin ve diğer doğal döngülerin sağlıklı bir şekilde devamına katkı sağlıyor” ( <https://ecodiurnal.com/tatuta-nedir-ekolojik-ciftlikler/>). Diğer yandan “Ekolojik üretimin öncelikle kırsal nüfus için, doğal döngülerle dost, sürekli bir yaşamsal kaynak oluşturması yönünde sağlıklı örneklerin oluşturulması ve çoğaltılması” ( <https://www.bugday.org/blog/latest-event/>) ifadeleri de sürdürülebilir tarım başlığına sunduğu katkıyı ortaya çıkarmaktadır.

Tatuta'nın sürdürülebilir iletişim uygulaması göz önünde bulundurulduğunda ise üretici ve yararlanıcının bir araya getirilmesi bulunmaktadır. Tatuta'nın “Tüketici ve üretici faaliyetlerinde ilk elden ekolojik yöntem, deneyim ve bilgi paylaşımı”na ( <https://www.bugday.org/blog/latest-event/>) olanak tanınması girişimin bir diğer sürdürülebilir iletişimlerinden biridir. Ayrıca “Ekolojik yaşam hareketinin içerisindeki gruplar, bireyler ve farklı kültürler arasındaki iletişimi güçlendirmesi” ( <https://www.bugday.org/blog/latest-event/>) bir diğer sürdürülebilir iletişim stratejini göstermektedir. Sürdürülebilir iletişim uygulamalarının direkt bir etkiye sahip olduğunu belirlenebilir.

### 3.5.5. Good4Trust

Good4Trust, 2014 yılında Uygur Özemesi tarafından kurulmuştur. Good4Trust“İyiliklerin, güvenin, ekolojik ve sosyal açıdan adaletli ilişkilerin paylaşılarak çoğalması için insanları bir araya getirmeyi” ( <https://odul.fongogo.com/Project/good4trustorg>) amaçlamaktadır. Bir e-ticaret

platformuna benzeyen Good4Trust, doğa ile uyumlu üretim yapan üreticilerle tüketicileri bir araya getirmektedir. Bir topluluk yaratmayı hedeflediklerini belirten Good4Trust, belirlenmiş olan “altın kural” çerçevesinde hareket ettiğini açıklamaktadır. Bu kurallar ise şöyle tanımlanmaktadır:

“Kişi veya kurum

Canlılara ve doğaya kendisine davranılmasını istediği gibi davranır,

Canlılara ve doğaya kendisine davranılmasını istemediği şekilde davranmaz,

Kendisi için ne isterse canlılar ve doğa için onu ister,

Karşısındakinin ne istediğini anlar, ona göre davranır” ( <https://good4trust.org/hakkimizda>)

Good4Trust, sürdürülebilir kalkınma amaçlarından sürdürülebilir üretim ve tüketim ile ilişkilidir.

Girişimin sürdürülebilirlik iletişim uygulaması yönetim düzeyine yansımaktadır. Good4Trust bu uygulamayı şöyle açıklamaktadır: “Türeticiler hem üretim süreçlerine katkı sunuyor, hem de yönetime katılabiliyorlar. Türeticiler, topluluk olarak, sahip oldukları yüksek alım güçleri ile üreticilerin üretim süreçlerini dönüştürebiliyorlar. Ayrıca aralarından seçtikleri 7 konseyi üyesi ile, üreticilerin kabul süreçleri ve politika belirlemede görev alırlar. Böylece özlemine duyduğumuz gerçek bir topluluk olma yolunda bütün paydaşlar etkin görev alabiliyorlar” (<https://good4trust.org/hakkimizda>). Girişim üzerinden alışveriş yapanların ayrıca yönetim sürecinde bulunabilmesi iyi yönetim uygulamalarından birisi olarak değerlendirilebilir. Bu da sürdürülebilir iletişim uygulamalarından birisi olarak düşünülebilmektedir. Girişimin sürdürülebilir iletişim uygulamasının direkt bir etkiye sahip olduğunu da söylemek mümkündür.

### 3.6. Girişim Örneklerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya dahil edilen beş girişim incelenmiş olup, araştırma sorularının yanıtları aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.

	<b>Martı</b>	<b>Fazla Gıda</b>	<b>Unomoi</b>	<b>Good4Trust</b>	<b>Tatuta</b>
<b>Girişimin temel vaadi nedir?</b>	Karbon salınımını azaltması, kısa mesafe araba kullanımını azaltıp toplu taşımaya teşvik ederek, otomobile sahip olmadan da iş görebilmenin önemine vurgu yapmaktadır.	Gıdanın kurtarılması	Akıllı alışveriş modeli ile tekstilin sektör olarak çevreye verdiği zararı en aza indirmek	İyilikler paylaşıldıkça çoğalır. Türetim Ekonomisi ekolojik ve sosyal açıdan adil üretim ve hizmetlerin oluşturduğu iyilik ve güvene dayalı bir ekosistem.	Çiftçileri desteklerken şehirli insanı toprakla buluşturmak

Girişim, amaçlı bir marka mıdır?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Girişim, Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin hangi maddesi/maddeleri ile uyumludur?	Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları, İklim Eylemi, Sorumlu Tüketim ve Üretim, Sanayi Yenilikçilik ve Altyapı	Açlığa Son, Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar, Sorumlu Tüketim ve Üretim, İklim Eylemi	İklim Eylemi, Sorumlu Tüketim ve Üretim, Sanayi Yenilikçilik ve Altyapı	Sürdürülebilir üretim ve tüketim	Sürdürülebilirlik üretim ve tüketim, iklim eylemi
Girişimin sürdürülebilirlik iletişim uygulaması nedir?	Martı, yerleşim yerlerinin toplu taşımalara yakın olmadığı bölgelerde, scooter'un ulaşım aracı olarak kullanımını yaygınlaştırarak, özellikle yakın mesafe ulaşım sorununu çevreye zarar vermeden çözmekte; insanların iş ve sosyal amaçlı dışarı çıkışlarını kolaylaştırmakta ve bu da toplumun sürdürülebilirlik iletişimi açısından beraber hareket etmesini sağlamaktadır.	Fazla Gıda'nın üreticiyi ve işletmeyi bir araya getirerek sürdürülebilirlik için birlikte mücadeleyi inşaat etmesi sürdürülebilir iletişimini oluşturmaktadır.	Unomoi, özellikle günümüz kadın çalışanlarının sosyal medyanın da etkisiyle, farklı giyinme arzularını karşılayarak, geniş bir gardroba sahip olmadan da aylık kıyafet kiralayarak, tekstil sektörünün çevreye verdiği zararı azaltıp, kadınların sürdürülebilir iletişim alanında beraber hareket etmesine olanak tanımaktadır.	Girişim üzerinden alışveriş yapanların ayrıca yönetim sürecinde bulunabilmesi iyi yönetim uygulamalarından birisi olarak değerlendirilebilir. Bu da sürdürülebilir iletişim uygulamalarından birisi olarak düşünülebilmektedir.	Üretici ve tüketicinin bir araya getirilmesinin yanı sıra üreticiler arasında bir ağ kurulmasının sağlanması sürdürülebilir iletişim alanında düşünülebilecek olan unsurlardandır.
Girişimin sürdürülebilirlik iletişim uygulamasının sonuçları direkt mi/dolaylı mı etkiye sahiptir?	Dolaylı	Direkt	Direkt	Direkt	Direkt

Tablo 1: Girişimlerin Karşılaştırmalı Tablosu

## Sonuç

Günümüz toplumlarında nüfus ve kitlesel arttıkça tüketiciler bireysellik ihtiyacı, statü ve kendini ifade etme gibi olgular çerçevesinde post modern tüketim davranışları sergilemeye başlamışlardır. Bunun anlamı, tüketiciler için tüketimin sadece fiziksel ve rasyonel ihtiyaçlar için değil, aynı zamanda kimliklerini yansıtmanın da bir yolu olarak psikolojik ve hedonik birtakım ihtiyaçların da giderilmesi demektir. Ancak, diğer yandan başta doğal kaynaklar için yaşanan sorunlar olmak üzere tüketim çeşitli toplumsal sorunları da derinleştirebilmektedir. Tüketim karşıtlığı, tüketimin toptan reddini değil, dayatılmış olan “tüketim çılgınlığı”nın karşısında duran bir kavramdır. Özellikle sürdürülebilirlik kavramının gündemde kendine yer etmesi ile birlikte sadece tüketim karşıtlığını benimsemiş olan tüketiciler değil, bazı üreticilerin de tüketim karşıtı yaklaşımları –tamamen denemese de- benimsemeye başladıkları görülmektedir. Doğal kaynaklarda yaşanan ve çevresel sürdürülebilirlik olarak kavramsallaştırılan durumun tüketicilerin tercihlerinde değişimlere neden olabildiği görülebilmektedir. Tüketicide yaşanan değişimler çeşitli markaların/şirketlerin/üreticilerin kendilerini yeniden konumlandırmasını ya da yeni markaların yaratılırken bu hassasiyetlere özen gösterilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, amaçlı markalar olarak tanımladığımız markalar sadece kar etmenin ötesinde toplumsal faydayı da göz önünde bulundurmakta ve girişimlerini sosyal fayda üzerine konumlandırmaktadır.

Bu çalışmada tüketim karşıtlığının incelenebildiği beş tip için farklı girişim örnekleri belirlenerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu markaların dördünün (Martı dışında) doğrudan sürdürülebilirlik kaygısı ile kurulmuş olan markalar olduğu görülmektedir. Martı, sürdürülebilirlik için ortaya çıkmamış olsa da dolaylı olarak sürdürülebilirlik konusuna destek olmaktadır. Ayrıca incelenen girişimlerin paylaşım ekonomisi temeline oturdukları görülmektedir (Good4Trust, bunun dışında tutulabilir). Örnekleme yer alan girişimlerin üreticiler ve tüketiciler arasında bir topluluk yaratma çabasında oldukları da tespit edilmiştir.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda tüketim karşıtlığının ayrıca markalar cephesinden incelenmesinin derinleştirilmesi önerilmektedir. Markalar/ işletmeler ve tüketim karşıtlığı ikilisi oksimoran bir ilişki gibi durmakla birlikte özellikle sürdürülebilir kalkınma amaçlarından bir ya da birden fazlasını markanın kuruluş amacı olarak benimsemiş markaların varlıkları göz önünde bulundurulduğunda önemli olabilecek bir alanı oluşturdukları düşünülmektedir.

## Kaynakça

Akbayır, Z. (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi Ve Bir Örnek Olay İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1) 39-71.

Akbulut, E. (2006). Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve

Atalay, B., & Bozoklu, Ç. P. (2018). Tüketim Karşıtlığı, Sinisizm ve Tüketici Sinisizmi Arasındaki İlişki. *Business and Organization Research International Conference*. 12-14 Eylül 2018. 468-472.

Choi, S.H. (2011), “Anti-consumption becomes a trend”, *SERI Quarterly*, Vol.4, No.3, pp.117.

Atrek, B. ve Madran, C. (2017). Studies of Sustainable Consumption From Consumer Perspective: A Systematic Review On Turkish Literature *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 1-31.

Ay, M. (2013). Sürdürülebilirlik Kavramı ve Su. 4.Ulusal Çevre ve Ekoloji Kongresi. Yozgat: Bozok Üniversitesi.

Baudrillard, J. (2010). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2013). Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bocock, Robert (2005) Tüketim, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Demir, S. T. (2020). Tüketimcilik Karşıtı Küresel İnsiyatif ve Manifestolar: Gereklere, Gereçeklere, Gerçekliklere. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 185-205. <https://doi.org/10.20493/birtop.712410>

Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, 33, 15-36.

Erkesim, D.U. (2021). Marka ve Sürdürülebilirlik. İstanbul: Hiperyayın.

Glavic, P., and Lukman, R. (2007). Review of Sustainability Terms and Their Definitions. *Journal of Cleaner Production*. 15: 1875–1885.

Grant, J. (2010). *Co-Opportunity: Join Up For A Sustainable, Resilient, Prosperous World*. Chichester: John Wiley & Sons.

Güven, E. (2013). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”Ten “Yavaş Medya”Ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 113-121. <https://doi.org/10.18094/Si.81742>

Güven, E. (2016). Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152-174.

Hollenbeck, C.R. and Zinkhan, M. R. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role Of Anti-Brand Communities. Connies Pechmann and Linda Price (ed) *Advances Consumer Research* içinde (479-485), Duluth: Association of Consumer Research.

<https://btm.istanbul/blog/elektrikli-scooter-girisimi-marti-nasil-basarili-oldu.>, Erişim Tarihi: 20.11.2022.

<https://ecodiurnal.com/tatuta-nedir-ekolojik-ciftlikler/>

[https://egirisim.com/2020/07/21/elektrikli-scooter-girisimi-marti-25-milyon-dolar-yatirim-aldi/.](https://egirisim.com/2020/07/21/elektrikli-scooter-girisimi-marti-25-milyon-dolar-yatirim-aldi/), Erişim Tarihi: 10.11.2022.

<https://fazla.com/fazla-kimdir/>

<https://fazla.com/fazla-nedir/>

<https://good4trust.org/hakkimizda>

<https://odul.fongogo.com/Project/good4trustorg>

[https://pazarlamaturkiye.com/luks-kiyafetleri-kiralama-imbani-sunan-yeni-girisim-unomoi-ile-tanisin/.](https://pazarlamaturkiye.com/luks-kiyafetleri-kiralama-imbani-sunan-yeni-girisim-unomoi-ile-tanisin/), Erişim Tarihi: 10.11.2022.

[https://tr.linkedin.com/pulse/tekstil-sekt%C3%B6r%C3%BC-iklim-krizi-tutumluan-com?trk=pulse-article\\_more-articles\\_related-content-card.](https://tr.linkedin.com/pulse/tekstil-sekt%C3%B6r%C3%BC-iklim-krizi-tutumluan-com?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card.), Erişim Tarihi: 20.11.2022.

<https://uib.org.tr/tr/kbfile/surdurulebilirlik-raporu-nisan-2017.>, Erişim Tarihi: 10.11.2022.

<https://unomoi.com/nasil-calisir.>, Erişim Tarihi: 20.11.2022.



<https://webrazzi.com/2021/06/16/luks-kiralik-kiyafet-aboneliği-girisimi-unomoi-400-bin-dollar-yatirim-aldi/>, Erişim Tarihi: 10.11.2022.

<https://wwoofturkey.org/tr/wwoof-nedir-tatuta-nedir>

<https://www.bugday.org/blog/latest-event/>

<https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/sustainable-development-background-definition-pillars-and-objectives-1446807134-1>, Erişim Tarihi: 27.11.2022.

<https://www.ntv.com.tr/seyahat/hem-calisip-hem-tatil-yapiyorlar-tarim-turizm-takas-tatuta-nedir,EUBh4-R8RkWzYBe6tO1iqg>

<https://www.thesustainability.io/what-is-sustainability-communication-esg>, Erişim Tarihi: 27.11.2022.

İrfanoğlu, M. (2021). Tüketmeme: Neden Bazı Tüketiciler Finansal Güce Sahipken, Bilinçli Bir Şekilde Marka Kaçınması Çerçevesinde Tüketmeme Eğilimi Gösterirler? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(2), 53-71 <https://doi.org/10.31671/doujournal.972984>

Iyer, R. and Muncy, J.A. (2009) "Purpose and object of anti-consumption". *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, pp.160-168.

Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption - Sustainable Lifestyles*, A Report to The Sustainable Development Research Network, [www.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating\\_sc\\_final.pdf](http://www.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating_sc_final.pdf), Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.

Jaeger-Erben, M. and Offenberger, U. (2014). A Practice Theory Approach to Sustainable Consumption. *GAIA*, 23/S1: 166 –174.

Koç, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.

Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6 (1), 12-15.

Lefebvre, H. (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.

Metlioğlu, H.H. ve Yakın, V. (2021). Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 11(18), 1883-1908.

Oçak, Z. (2020). *Sürdürülebilirlik İletişimi: Sürdürülebilirliğin Ekonomi Politikası ve Markalar*. Ankara: Nobel.

OECD (2002), *Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries*. [www.oecd.org/greengrowth/consumption\\_innovation/1938984.pdf](http://www.oecd.org/greengrowth/consumption_innovation/1938984.pdf).

Özgen, E. (2022). *Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler*. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, e1-e4.

Reklamlar. Basılmamış Yüksek Lisan Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Saltık, I.A., Kutucuoğlu, K.Y., Fırat, A.ve Tunçel, Ö. (2013). *Consumption, Consumer Culture and Consumer Society*. *Journal of Community Positive Practices*, XIII(1), 182-203.

Sarıkaya, M. & Kara, F. (2007). *Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık*. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2) , 221-233.

Saydam, A. (2016). *Sürdürülebilirlik-İletişimin Derin Mavisini*. İstanbul: Boyut Yay.

Seyfang, G. (2006). *Sustainable Consumption, the New Economics and Community Currencies: Developing New Institutions for Environmental Governance*. *Regional Studies*, 7, 781- 791.

Taş, S. (2020). *Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm*. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6, 38-64. <https://doi.org/10.48131/jscs.820039>

Tiba, S., Rijnsoever F.J. and Hekkert, M.P. (2021). *Sustainability Startups and Where to Find Them: Investigating The Share Of Sustainability Startups Across Entrepreneurial Ecosystems And The Causal Drivers Of Differences*. *Journal of Cleaner Production*. 306, 1-15.

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim – Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab.

Ülker, Y. (2021). *Tüketim Karşıtı Bireylerin Çevreci Reklamlara Olan Tutumları*. *Selçuk İletişim*, 14(2), 784-804. <https://doi.org/10.18094/josc.877887>

Victor, P.A ve Jackson, T. (2015). Büyüme Sorunu, Worldwatch Enstitüsü Dünyanın Durumu, Sürdürülebilirliğin Önündeki Gizli Tehlikelerle Yüzleşmek. Türkiye İş Bankası Yayınları.

Yavuz, A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir İletişim Stratejileri. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 63-86.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.