

Sürdürülebilir Tüketimde Yeniden Amaçlandırmanın Görsellerle Anlamlandırılması¹

(Araştırma Makalesi)

Making Sense of Repurposing in Sustainable Consumption by Visuals

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1082081

Feyza AĞLARGÖZ

Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi

feyzak@anadolu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-3350-7268

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Ağlargöz, F. (2022). Sürdürülebilir Tüketimde Yeniden Amaçlandırmanın Görsellerle Anlamlandırılması. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), Sayfa No.2457-2479.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Sürdürülebilirlik,
Sürdürülebilir
Tüketim, Yeniden
Amaçlandırma,
Zaltman Metafor
Çıkarım Tekniği,
ZMET

Makale Geliş Tarihi:
03.03.2022
Kabul Tarihi:
29.05.2022

Keywords:

Sustainability,
Sustainable
Consumption,
Repurposing,
Zaltman Metaphor
Elicitation
Technique, ZMET

Bu araştırmanın amacı sürdürülebilir tüketim yollarından biri olan yeniden amaçlandırmanın tüketiciler tarafından pazarlama kapsamında nasıl anlamlandırıldığını keşfetmektir. Araştırmada Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğini (ZMET) kullanarak niteliksel bir yaklaşım izlenmiştir. Katılımcılarla görseller üzerinden ZMET aşamaları izlenerek derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda analiz edilen veriler ve görseller aracılığıyla kavrama yönelik bir zihin haritası ve bir görsel kolaj elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılar kavramın sürdürülebilirlik özelinde işlevsel yönünün farkındadır. Yaratıcı buldukları bu tüketim şekli hem ikinci bir hayat kazandırarak ürünlerin ömrünü uzatmakta hem de tekrar pazarlanabilir olma potansiyeli taşımaktadır. Yeniden amaçlandırma gücünü nostalji etkisinden ve umuttan almakta gelecek ve geçmişi bir araya getirerek yeni sürdürülebilir bir değer yaratmaktadır. Tüketicilere huzur ve güven, mutluluk ve güzellik getirmekte, tüketiciler özdeşim kurdukları bu kavramda sürdürülebilir dünya olasılığı bulmaktadır.

ABSTRACT

This research aims to explore how repurposing, which is one of the sustainable consumption ways, is interpreted by consumers within the scope of marketing. A qualitative approach was followed in the research by using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). In-depth interviews were conducted with the participants by following the ZMET stages through visuals. As a result of the interviews, the analyzed data and visuals obtained a mind map and a visual collage for the concept. According to the research results, the participants are aware of the functional aspect of the concept in terms of sustainability. This way of consumption, which they find creative, extends the life of products by giving them a second life and has the potential to be marketable. Repurposing takes its power from the effect of nostalgia and hope and creates a new sustainable value by bringing the future and the past together. It brings peace, trust, happiness, and beauty to consumers, and they find the possibility of a sustainable world in this concept they identify with themselves.

¹ Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 24.02.2022 tarihli ve 269640 sayılı kararınca "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

1. GİRİŞ

Tüketiciler, sürdürülebilir tüketim kapsamında değerlendirilebilecek pek çok tüketim yolu benimsemektedir. Azaltmak, onarmak, tekrar kullanmak, geri dönüştürmek bazen de tüketmemek sürdürülebilir tüketim yolları olarak görülmektedir. Atık, elden çıkarma, atık üretmeme, yeniden kullanma, yeniden amaçlandırma, tamir-bakım ve döngüsellik gibi tüketimin son aşamaları ise tüketim spektrumunun ihmal edilen yönüdür (Lee vd., 2018). Soyer ve Dittrich de (2021) onarım, yenileme ve yeniden amaçlandırma gibi sürdürülebilir tüketim uygulamalarına ilişkin çalışmaların az olduğuna değinmektedir. “Repurposing” yeniden amaçlandırma kavramı, gelişmiş ülkelerin ve markaların benimsediği sürdürülebilir pazarlama yaklaşımında göreceli daha yeni bir kavramdır. Scott ve Weaver (2018: 93) yeniden amaçlandırmayı, bir nesnenin başlangıçta amaçlanandan farklı bir amaca uygulanması, bir nesnenin estetiğini geliştirmek için değiştirilmesi veya değersiz veya bozulmuş bir nesnenin değerini artırmak için bunların bir birleşiminin kullanılması olarak tanımlamaktadır.

Sağlık ve sürdürülebilirliği yaşam tarzı haline getiren göreceli iyi eğitilmiş ve yüksek gelirli tüketiciler arttıkça yeniden amaçlandırma gibi sürdürülebilir tüketim biçimleri ve yeniden amaçlandırılmış ürünlere olan talep artmaktadır (Blossom, 2011). Tüketim atıklarındaki artışa paralel olarak, yeniden kullanımı ve yeniden amaçlandırmayı dolaylı olarak teşvik eden kendin yap (DIY) web siteleri ve ilgili sosyal medya hesapları giderek daha popüler hale gelmiştir (Lin ve Huang, 2010). Tüketicilerin bıktığı veya artık işlevsel olmayan ürünlerin atılmasına gerek olmayabilir. Daha az varlıklı pek çok toplumda, çok az şey boşa gider ve ürünler genellikle başka ihtiyaçları karşılamak için yeniden kullanılır. Tüketiciler, ürünlerin kendi ihtiyaçlarını veya diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için etkili bir şekilde yeniden kullanılabilirliğini ve aynı zamanda paradan tasarruf edilebileceğini giderek daha fazla fark ettiklerinden, bu uygulama Amerika Birleşik Devletleri ve diğer varlıklı toplumlarda dikkat çekmektedir. Etsy.com sitesinde birçok yeniden amaçlandırılmış ürün satılmaktadır, trash2treasure web sitesinde ise yeniden amaçlandırma fikirleri ve önerileri sunulmaktadır (Luchs vd., 2011). Diğer taraftan aşırı tüketimle mücadele etmek için, bazı araştırmacılar ve politika yapımcılar, tüketicilerin ürün ömrünü sürdürülebilir ve tüketim karşıtı uygulamalar yoluyla uzatmaları gerektiğini öne sürmektedir. Scott ve Weaver (2018) çalışmalarında bu önermeye uygun olarak, yeniden amaçlandırma ve geri kazanma süreçleri yoluyla ürün ömrünün uzatılmasını keşfetmek için tüketicinin yeniden kullanım bağlamını kullanmışlardır.

Bu araştırmanın amacı ise sürdürülebilir tüketim yollarından biri olan ancak diğer yollara göre daha az bilindiği öngörülen yeniden amaçlandırmanın tüketiciler tarafından pazarlama kapsamında nasıl anlamlandırıldığını Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğini (ZMET) kullanarak niteliksel olarak keşfetmektir. Günümüzde değişen tüketicilerin sürdürülebilir tüketim kapsamında yeniden amaçlandırma kavramından ne anladıklarını ve kavrama nasıl bir anlam yüklediklerini ortaya koymak sürdürülebilir pazarlama uygulamaları kapsamında işletme ve markalara yol gösterecektir. Sonuçlar pazarlamacılara ve politikacılara sürdürülebilir tüketimin önemli bir bileşeni olan yeniden amaçlandırmaya ilişkin içgörüler sunacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilirlik, toplumsal değişimi tüm bileşenler için uygun şekilde yönlendiren “sihirli bir formül” gibi görülmektedir (Balderjahn vd., 2013: 181). Elkington (1997) iş dünyasının kapitalizmi yeniden düşünmesini gerektiren üçlü kâr hanesi yaklaşımı ile işletmelerin yalnızca kâra odaklanmayı bırakıp toplumun ve dünyanın refahını da gözetecek şekilde yönetim

anlayışlarını genişletmesi gereğini ortaya atmıştır. Benzer bir beklenti geleneksel pazarlama yaklaşımlarından toplumsal pazarlama yaklaşımına doğru pazarlamanın yaşadığı dönüşümde de karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak işletmenin kâr elde etmesi, tüketiciler için artık yeterli bulunmamaktadır. Toplumun, çevrenin, işletme çalışanlarının refahının korunması da tüketici beklentilerine eklenmiştir (Kotler vd., 2020). Aradan 25 yıl geçtikten sonra Elkington (2018) bu hedefin işleri daha farklı yapmak yerine bileşenler arasında denge kuran bir muhasebe aracına dönüştüğünü, bugün hala dünyanın sınırlarını zorlamaya devam ettiğimizi belirtmektedir.

Birleşmiş Milletler’de sürdürülebilir tüketim ve üretim ajandası 1972’de dünyanın kaynaklarının sınırlı olduğunun kabul edilmesiyle başlamıştır. 1992’de Rio de Janeiro’da sürdürülebilir olmayan tüketim ve üretim kalıpları, küresel çevrenin sürekli bozulmasının başlıca nedeni olarak kabul edilmiştir. 1994’te Oslo’da sürdürülebilir tüketim ve üretimin tanımı yapılmıştır. 2015 yılında ise “Dünyamızı Dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Ajandası ve 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi” benimsenmiştir (Doran, 2021). 12. Sürdürülebilir Kalkınma hedefi, sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarını sağlamayı amaçlamaktadır. Küresel ekonominin itici gücü olan dünya çapındaki tüketim ve üretim, dünyaya yıkıcı etkileri olacak şekilde doğal çevre ve kaynakların kullanımına bağlıdır. Üreticiler, perakendeciler ve tüketicilerin sürdürülebilir alternatifler benimsemesi üzerinde durulmaktadır (UNEP, 2022).

Sürdürülebilir tüketim daha az tüketerek daha iyi yaşama ve bu süreçte çevre üzerindeki etkimizi azaltma yeteneği olarak tanımlanabilir (Jackson, 2005: 19). Lim (2017: 71) birçok farklı sürdürülebilir tüketim tanımını değerlendirmesi sonucunda, ilerleme ve rasyonalite ideolojilerine dayanarak sürdürülebilir tüketimi, tüketime uyarlanabilir, dengeli ve bağlamsallaştırılmış bir yaklaşım olarak tanımlamak için yaşam döngüsü ve hakkaniyetli bir bakış açısı benimsemektedir. Buna göre sürdürülebilir tüketim (1) mevcut neslin temel ihtiyaçlarını karşılar, (2) gelecek nesilleri yoksullaştırmaz, (3) çevreye geri dönüşü olmayan zararlar vermez, (4) doğal sistemlerde (ekolojik ve insani değer sistemleri; çevresel ve sosyal sorumluluk) işlev kaybı yaratmaz. (5) kaynak kullanım verimliliğini artırır, (6) yaşam kalitesini iyileştirir ve (7) tüketimcilik ve modern aşırı tüketimden kaçınır.

Sürdürülebilir kalkınma, toplumdaki tüm aktörlere ihtiyaçlarımızı karşılama şeklimizi değiştirmeye katkıda bulunmak için acil bir çağrı yapmaktadır. Bu değişim, üretim ve tüketim sistemlerimizde bir dönüşüm anlamına gelmektedir. Al-kullan-at tipi doğrusal sistemler yerine talebi daha iyi karşılayan daha sürdürülebilir ürünler ve hizmetler tasarlamak, üretmek ve satmak için yeni yaklaşımlar geliştirilmektedir. Daha uzun ömrü olan, yenileme ihtiyacını azaltan, yeniden kullanılabilir, tamir edilebilir, geri dönüştürülebilir üretim ve tüketime fırsat veren sistemler ön plana çıkmaktadır (Hernandez vd., 2020). En güncel gelişmelerden biri ise Avrupa Komisyonu’nun, tüketiciler için maliyet tasarrufu sağlamak ve döngüsel bir ekonominin gelişmesini kolaylaştırmak amacıyla “tamir etme hakkı”nı duyurmasıdır (European Parliament, 2022).

Sürdürülebilir üretim ve tüketim, sürdürülebilirliğin birbirini tamamlayan iki tarafını oluşturmaktadır. Sürdürülebilir üretim uzun zamandır çalışılmaktayken, sürdürülebilir tüketim daha sonra önem kazanmaya başlamıştır (Connolly ve Prothero, 2003). İklim krizi, küresel ısınma, azalan kaynaklar, kirlilik ve bunlarla bağlantılı gelecek kaygıları özellikle yüksek gelirli ülkelerde tüketicilerin daha sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemesine neden olmuştur. Sürdürülebilir tüketim kalıplarını içeren daha sürdürülebilir bir yaşam tarzı tek kullanımlık plastik tüketimini azaltmak, çevresel olarak sürdürülebilir ve etik

uygulamaları/değerleri olan markaları seçmek, satın alınan yeni ürünleri azaltmak, et/hayvansal gıdaların tüketimini azaltmak, yenilenebilir enerji kaynakları/ ürünlere geçmek, mevsimsel ve yerel ürünler almak, etik/sürdürülebilirlikle alakalı endişelerle bazı markaları satın almayı bırakmak gibi çabalar içermektedir (Deloitte, 2021). Tüketicilerin tüketimlerini kısıtlamaları ve önceliklendirmeleri, etik ve sürdürülebilir ürünleri tercih etmeleri, geri dönüşüm, onarım, yeniden kullanma, azaltma ve almama davranışları sürdürülebilir tüketim uygulamaları arasında yer alır (Martin-Woodhead, 2021).

2.2. Sürdürülebilir Tüketim Kapsamında Yeniden Amaçlandırma Kavramı

Sürdürülebilir tüketim kapsamında azaltmak, onarmak, tekrar kullanmak, geri dönüştürmek ve yeniden tasarlamak (reduce, repair, reuse, recycle, reimagine) temel uygulamalar olarak görülebilir. Örneğin Patagonia markası sürdürülebilir pazarlama yaklaşımında bu beş “R” ye şiddetle sahip çıkmaktadır. Patagonia, sürdürülebilirlik pratiklerini uygulamanın ötesinde, “sadece doğanın değiştirebileceği şeyleri aldığımız bir dünyayı yeniden tasarlamak” istemektedir. Hatta son zamanlarda müşterilerine “Ürünlerimizi satın almayın” diyerek sürdürülebilirliği tamamen yeni bir seviyeye taşımıştır (Kotler vd., 2020). “Repurposing” yeniden amaçlandırma kavramı ise gelişmiş ülkelerin ve markaların benimsediği sürdürülebilir pazarlama yaklaşımında göreceli daha yeni bir kavramdır. Giyim ve ayakkabı sektöründe sürdürülebilir paketleme çözümlerine yönelik çalışmalarında Jestratijevic vd. (2022) yeniden amaçlandırmayı da incelemiş ve analiz ettikleri markalar için diğer uygulamalara göre daha az kullandığını bulmuşlardır.

Birçok ürün fonksiyonel veya estetik görevler üstelenerek iyi bir ikinci hayat südürebilir. Yeniden amaçlandırmak sözlük anlamı ile bir fikir, ürün ya da binaya yeni bir kullanım bulmaktır. Çevre odaklı tanımı ise bir şeyi asıl amacından farklı bir amaçla kullanmak olarak verilmektedir (Cambridge Dictionary, 2022). Ürün yeniden amaçlandırma kendine hizmet eden, kendini ödüllendiren sürdürülebilir bir davranıştır (Ali vd., 2020: 18). Yeniden amaçlandırma atılan bir ürünü veya parçalarını farklı bir işleve sahip yeni bir üründe kullanarak ürün ömrünü uzatan bir stratejidir (de Leede vd., 2021). Bu kapsamda döngüsel ekonominin bir parçası olarak görülebilir. Diğer taraftan ileri dönüşüm de (upcycling) yeniden amaçlandırmanın özel bir türü olarak görülebilir (Ali vd., 2020). Malzeme kullanımını genişletebilen ve mevcut ürünleri işlevsel veya yaratıcı amaçlarla geri kazandıran sürdürülebilir bir tasarım uygulaması olarak da tanımlanmaktadır (Irick vd., 2020). Yeniden amaçlandırma yeni ürünler tasarlamak için elden çıkarılmış materyallerin ve ürünlerin toplanması ve sınıflandırılmasıdır (Ulasewicz ve Baugh, 2013). Cho vd. (2015) yeniden amaçlandırmayı, tüketicilerin eski kıyafetleri yeni bir şekilde kullandığı, örneğin yeni bir şey yapmak için malzemeyi kesmek veya kıyafetleri başka bir amaçla, örneğin temizlik bezi olarak kullanmak gibi, sürdürülebilir bir elden çıkarma seçeneği olarak kabul etmektedir. Kamleitner vd. (2019) farklı bir bakış açısı ile yeniden amaçlandırılmış ürünlerin eski bir kimlikten, yeni farklı bir kimliği olan değerli bir ürüne biyografik bir dönüşüm geçirdiğini belirtmektedir. Yeniden amaçlandırma sürdürülebilir üretim kapsamında “yeniden kullanım ürün yaşam sonu stratejilerinden” biri olarak görülmektedir. Yeniden amaçlandırma, kullanılmış ürünlerde katma değer korumasını sağlayan yaratıcı bir yaşam sonu stratejisi olarak yeniden kullanım spektrumunu genişletmiştir. Yeni ürünlerin kişiselleştirilmesi potansiyeli sunmaktadır (Bauer vd., 2017).

Yeniden amaçlandırma var olan bir üründe bazı dönüşümler yaparak yeni veya ikinci bir hayat yaratmaktır (Aguirre, 2010: 7). Aslında böyle düşünüldüğünde kavram nesne kültürünün başlangıcına kadar uzanır yani insanların nesnelere yaratmaya ve sahip olmaya başlaması kadar

eskidir. Belki de en eski sürdürülebilir ürün yaşamının sonu stratejisidir (Aguirre, 2010; Ali vd., 2020). Özellikle toplumların bazı ürün veya malzemelerin kıtlığını yaşadığı dönemlerde büyük ölçeklerde kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Almanya’da askeri üniformalardan çocuklara kıyafet yapmak üzere dergilerde kalıplar verilmiştir (Aguirre, 2010, s.7). Eski bir kahve kupasını atmak yerine kalemlik ya da vazo olarak kullanmak, eski t-shirtlerden kilim ya da temizlik bezi yapmak, çöplerden müzik enstrümanları yapmak bu kavramın örnekleri olabilir. Atkinson (2020) puro kutularından gitar yaparak çöpe atma kültürüne direnen bir grubu etnografik olarak incelemiştir. Yeniden amaçlandırma mimari tasarım özellikleri ve sanat projeleri ile de ilişkilendirilir. Kavram, tarihi ve miras yapılarından ticari yapılara değin binalar ve bölgeler için de kullanılmaktadır (Assefa ve Ambler, 2017).

Yeniden amaçlandırmak tüketicilerin sürdürülebilir olma güduları ile ortaya çıkabilir. Yaratıcılığın etkisi de yadsınamaz boyuttur. Tüketiciler maddi, duygusal ve çevresel sebeplerle yeniden amaçlandırmaya motive olmaktadır (Ali vd., 2020; Aguirre, 2010). Scott ve Weaver (2018: 293) yeniden amaçlandırmayı, bir nesnenin başlangıçta amaçlanandan farklı bir amaca uygulanması, bir nesnenin estetiğini geliştirmek için değiştirilmesi veya değersiz veya bozulmuş bir nesnenin değerini artırmak için bunların bir birleşiminin kullanılması olarak tanımlamaktadır. Yeniden amaçlandırma bu kapsamda sürdürülebilir tüketimin yeniden kullanma kategorisine uymaktadır, ancak daha karmaşıktır ve doğrudan yeniden kullanımdan çok daha fazla yaratıcılık gerektirmektedir. Bu durumda kilitli poşetleri tekrar tekrar kullanmak yeniden amaçlandırma değildir. Her yeniden amaçlandırma bir yeniden kullanımdan, her yeniden kullanım bir yeniden amaçlandırma değildir (Scott ve Weaver, 2018). Yeniden kullanım malzemenin tekrar işlenmesini içermez. Bir ürünü birden fazla kez kullanmak anlamına gelen yeniden kullanma bir süveterin abladan kardeşine geçmesi örneğinde olduğu gibi ürünün aynı fonksiyonla kullanımını gerektirir (Aguirre, 2010).

Bazı yeniden amaçlandırma örnekleri sürme çikolata kavanozu gibi “açık” bir örnekken, bazıları az çaba ile dönüşebilir ve “kolay” olarak sınıflandırılır. Mikrodalga panellerinin tepsi olarak kullanılması gibi. “Orta seviye karmaşık” olan yeniden amaçlandırma kesme, şekillendirme, katlama gibi fiziksel dönüşüm işlemleri gerektirir. “Çok karmaşık” örnekler ise dönüşüm için belli bir seviyede uzmanlık, yetenek ve aletler gerektirir (Aguirre, 2010: 45). Bir başka sınıflandırmada ise ürün formunda değişiklik (veya eksikliği) ve diğer ürünler veya bileşenlerle entegrasyon (veya eksikliği) olmak üzere iki boyut kullanılarak dört farklı ürün yeniden amaçlandırma türü tanımlanmıştır (Ali vd., 2020): Değiştirilmemiş-Tek (saklama kabı olarak kullanılan yoğurt kabı), Değiştirilmiş-Tek (kalemlik olan teneke içecek kutusu), Değiştirilmiş-Birleştirilmiş (bir plastik kutu ve küçük fan ile yapılan buzlu soğutucu sistemi) ve Değiştirilmemiş-Birleştirilmiş (plastik kasalardan yapılmış bir giysi dolabı). Yeniden amaçlandırmayı benimseyen tüketiciler bu sınıflandırmalara giren ürünleri tasarlamak için kendi ürünleri dışına çıkarak freecycle platformlarını dahi (elinde kullanmadığı eşyalar olanlar ile o eşyalara sahip olmak isteyenleri tamamen ücretsiz olarak buluşturan ortamlar) kullanmaktadırlar (Özçelik ve Kaplan, 2021).

Sürdürülebilir tüketimin en çok tartışıldığı ve en çok örneklerinin hem tüketici hem de markalar önderliğinde ortaya çıktığı sektörlerin başında giyim ve tekstil gelmektedir. Sürdürülebilir moda; topluluk, adil ticaret, ekolojik ve organik kaynaklar, yavaş tasarım/ geleneksel zanaat, geri dönüşüm, yeniden amaçlandırma ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi konularla bağlantılıdır (Eike vd., 2020). McQueen vd. (2020: 129) yeniden amaçlandırmanın kıyafetlerin ömrünü önemli ölçüde uzatabileceğini, örneğin istenmeyen kıyafetlerin farklı şekillerde kullanılarak veya bir temizlik bezine dönüşerek Birleşmiş Milletler Çevre Programı

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına ilişkin tavsiyelere uyumlu hale geldiğini belirtmektedir. Kullanılmış kıyafetlere değer kazandırarak yeniden amaçlandırmak, ürün yaşam eğrisini uzatmanın stratejik bir yoldur (Irick vd., 2020). Yeniden amaçlandırma tekstil ve moda ürünlerinde yeni ürünler yaratmak için atılan tekstillerin kullanılması süreci olarak da tanımlanmaktadır. Yeniden amaçlandırmak için yeniden biçimlendirme (giysinin kollarını çıkarmak, aplik ve boncuk eklemek gibi), eksiltici yeniden amaçlandırma (kıyafet, ev tekstili, nevresim gibi büyük parçalardan tasarım yapmak) ve eklemeli yeniden amaçlandırma (farklı parçaları birleştirmek) ve yeniden amaçlandırmak için kalıp oluşturma moda sektöründeki dört temel yeniden amaçlandırma düzeyidir (Eike vd., 2020: 89). Yeniden amaçlandırılmış kıyafetler üretmek yüksek işçilik maliyetleri ve uzun zaman gerektirdiğinden kârlı olması için yüksek satış fiyatı gerektiren ürünlerdir. Kavramın artan önemi ile üretim için standartlaştırılmış bir sistem arayışı üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Irick ve Eike, 2020). İstenmeyen öğelerin yeniden amaçlandırılması yoluyla, bu ürünlere yenilenmiş değer verilebileceği ve aşırı dolu ikinci el giyim pazarlarıyla bağlantılı aşırı tüketim-imha sorunlarına bir çözüm olduğu öne sürülmektedir (Eike vd., 2020). Örneğin San Francisco şehir ve bölgesinde gerçekleştirilen bir projede konaklama işletmelerinde ortaya çıkan masa örtüsü gibi tekstil atıkları yeniden amaçlandırılarak alışveriş çantaları, bilgisayar çantaları gibi yeni ürünlere dönüştürülmüştür (Ulasewicz ve Baugh, 2013).

Yeniden amaçlandırma sürdürülebilir tüketim açısından hem bireysel hem de toplumsal fayda yaratmaktadır. Yeniden amaçlandırma enerji ve para tasarrufu sağlar, çevreyi korur ve kirliliği azaltır, atık yönetimini kolaylaştırır, ürünlerin ömrünü uzatır ve girişimcilere iş imkânı sağlar (Aguirre, 2010: 9-10, 53). Ayrıca yeniden amaçlandırma hem ürünün kullanılabilir hale getirilmesiyle doğrudan kazanım sağlarken hem de öz-yeterlilik duygularının geliştirilmesi gibi dolaylı faydalar sağlamaktadır (Hitchings vd., 2015). Tarihi geçmiş ya da artık kullanılmayan varlıklar için alternatif kullanımların belirlenmesi yalnızca elden çıkarma ücretlerinden tasarruf etmekle kalmaz, aynı zamanda başka yerlerde harcanan malzeme maliyetlerinden de tasarruf sağlayabilir (Circular Economy Practitioner Guide, 2022).

Bu araştırma, görüldüğü üzere farklı kavramlarla ilişkili, farklı şekillerde tanımlanabilen ve geniş bir kapsamı olan yeniden amaçlandırma kavramını tüketici bakış açısıyla anlamlandırmaya çalışmaktadır.

3. YÖNTEM

Yeniden amaçlandırma kavramının tüketiciler açısından izini süren bu araştırma Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğini kullanan keşifsel bir yaklaşım izlemektedir. Diğer nitel yöntemler arasında ZMET görseller kullanılarak görüşmeler aracılığıyla katılımcıların bilinçaltı düşüncelerine erişim sağlayan, çok derin bilgilerin elde edildiği ve katılımcıların yönlendirdiği bir araştırma yöntemidir (Zaltman ve Coulter, 1995). Yöntem, araştırmacı tarafından değil, büyük ölçüde katılımcı tarafından yönlendirilen bilgiler üzerine inşa edildiğinden, bilgi verenlerin düşüncelerini ve duygularını daha kapsamlı bir şekilde keşfetmek için çok yararlı olabilir (Temperley ve Tange, 2006: 100). ZMET Harvard Üniversitesi'nden emekli olan Prof. Dr. Gerald Zaltman tarafından 1995 yılında geliştirilmiştir.

Metaforlar, bilinçsiz, örtük düşünceleri incelenebileceği bilinçli bir düzeye taşımaktadır (Zaltman, 2003: 73). Araştırmacılar, bir ürün veya hizmet hakkında konuşurken tüketicileri metafor kullanmaya davet ederek, tüketicilerin bilinçsiz düşüncelerini ve duygularını, her iki tarafın da birlikte daha açık bir şekilde keşfedebileceği bir farkındalık düzeyine getirir (Zaltman, 2003: 76). Metaforlar, daha basit bir dilin ötesinde bilişsel süreçleri ortaya

çıkardığından, aynı zamanda, gerçek dilin eksik temsil edebileceği veya tamamen gözden kaçırabileceği önemli düşünceleri de yüzeye çıkarabilir. Bu nedenle, klinik psikoloji ve psikiyatri alanlarında hastaların bilinçsiz deneyimlerini daha bilinçli ve iletilebilir hale getirmelerine yardımcı olmak için giderek daha fazla metafor çıkarım teknikleri kullanılmaktadır (Zaltman, 2003: 76). Metaforların pazarlama alanındaki önemi tüketici hayal gücünün merkezinde yer almalarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin metaforlarını anlamak gizli tüketici ihtiyaçlarını anlamayı kolaylaştırmaktadır (Zaltman, 2003: 92). ZMET'in en önemli özelliği katılımcıların deneyimlerinden yola çıkarak yönlendirdiği bir araştırma olmasıdır (Hancock, 2021).

3.1. Araştırmanın Katılımcıları

Yeniden amaçlandırma kavramını pazarlama kapsamında değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada katılımcılar bilimsel anlamda pazarlama eğitimi alan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların temel pazarlama bilgisine sahip olmaları istendiğinden pazarlama yüksek lisans öğrencileri amaçlı olarak seçilmiştir. Amaçlı örneklemin mantığı ve gücü derinlemesine çalışma için bilgi açısından zengin vakaların seçilmesinde yatmaktadır (Patton, 2015). ZMET'in doğrulama çalışmaları temel temaları belirlemeye odaklı 4-5 derinlemesine görüşmenin, büyük görüşme setlerinde elde edilen verilerin %90'nını sağlayabildiğini göstermektedir (Coulter, Zaltman ve Coulter, 2001). Bu çalışmada görseller üzerine beş kadın ve dört erkek katılımcı ile 30-45 dakika arası süren görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, görseller bilgisayardan incelenerek yüz yüze yapılmış ve sesli olarak kaydedilmiştir.

3.2. ZMET Süreci

ZMET görüşme süreci adımlarının planlanması ve uygulamasında Zaltman (2003), Coulter (2006), Zaltman ve Coulter (1995) ve Hancock ve Foster'ın (2019) çalışmalarından ve yazarın eğitim aldığı Hancock'un (2021) ZMET yöntem çalıştayından yararlanılmıştır. ZMET sürecinin ilk aşamasında katılımcı adaylarına "yeniden amaçlandırma" kavramı hakkında kısaca bilgi verilmiş ve bu kavramı en iyi anlattığını düşündükleri beş tane görsel internet, dergiler, kendi çektikleri fotoğraflar gibi istedikleri her türlü kaynağı kullanarak bulmaları istenmiştir. Katılımcılara kendi düşüncelerine odaklanmaları ve görselleri seçerken seçici olmaları tavsiye edilmiştir (Khoo-Lattimore ve Prideaux, 2013). Katılımcıları yönlendirmemek adına görüşmelerle ilgili fazla ayrıntı verilmemiştir. Bir hafta sonra sürecin ikinci aşamasında katılımcılarla dokuz adımı içeren ZMET görüşmeleri yapılmıştır. Bu aşamada ilk olarak katılımcılardan görsellerin onlar için ne ifade ettiğini anlatmaları istenmiştir. İkinci adımda katılımcılara göstermek istemedikleri veya isteyip de bulamadıkları görseller olup olmadığı ve nedeni sorulmuştur. Sonraki adımda görseller arasında farklılıklar olup olmadığı sorulmuş ve kıyaslama yapmaları istenerek daha derin, holistik bir bakış açısı yakalanmıştır. Metaforları araştırmak için görseller üzerinden sorular sorulmuştur. Sonraki adımda katılımcılardan görselin çerçevesinin dışına çıkıp neler gördüklerini anlatmaları istenmiştir. İzleyen adımda katılımcıların görselle ilgili renk, koku, dokunma, tat ve ses gibi duyuşsal metaforlar hakkında konuşması teşvik edilmiştir. Yedinci adımda katılımcıların görselleri kullanarak bir kısa hikâye anlatması istenmiştir. Sekizinci adımda zihin haritaları oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada görsel montajı ve dijitalleştirme yapılmıştır. Bu aşamada görsel bir yönetici özeti bir kolaj /montaj olarak ortaya konmuştur. Her katılımcı ile görüşerek kolajın son haline ulaşılmıştır. ZMET aşamaları Tablo 1.'de özetlenmektedir.

Tablo 1. ZMET Aşamaları

1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama
-Katılımcı adaylarına “yeniden amaçlandırma” kavramı hakkında kısaca bilgi verilmiştir. -Onlar için kavramı en iyi anlatan beş görseli seçmeleri istenmiştir.	-Bir hafta sonra katılımcılarla ZMET görüşmeleri yapılmıştır. -Görüşme adımları (1-8)	-Görsellerin montajı yapılmış ve dijitalleştirilmiştir. -Görüşme adım (9)	-Görüşme verilerinin dökümü, analizleri yapılmış ve yapılar geliştirilmiştir.

Kaynak: Hancock ve Foster (2019).

Son aşamada ise görüşme dökümleri, analizleri ve yapıların geliştirilmesi yer almaktadır. Oldukça zengin olan veriler metaforları ve onlarla ilgili olan yapıları anlamak için kullanılmıştır. Katılımcılara ait doğrudan atıflara bulgular kısmında metin içinde ve yapıya ilişkin bulguların altında yer verilmiştir. Zaltman ve Coulter’in (1995) fikir birliği olarak tanımladığı katılımcıların en az üçte birinin bahsettiği yapılar belirlenmiştir. Daha sonra bu yapılar kullanılarak Hancock ve Foster’ın (2019) duygusal değer haritası, Temperley ve Tangen’in (2006) fikir birliği haritası olarak adlandırdığı tek bir zihin haritası oluşturulmuştur. Yeniden amaçlandırma zihin haritası bulgular bölümünde yer almaktadır.

4. BULGULAR

Görüşme adımları görsel bir yönetici özeti hazırlanmasıyla tamamlanmaktadır. Görsel yönetici özeti (Zaltman, 2003) görüntülerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu ve görüntülerin bir kolaj veya montaj olarak derlendiğinde nasıl görüneceğini göstermektedir. Bu adım, Zaltman’ın (2003) incelenen kavramla ilgili olarak bir “anlık görüntü” veya “zihin penceresi” olarak adlandırdığı görseldir. Bu kolajın hazırlanması konusunda farklı yaklaşımlar vardır (Hancock ve Foster, 2019). Bu araştırmada görüşmeler sırasında katılımcılardan yeniden amaçlandırmayı anlatan görsellerden önce üçünü sonra da en iyi anlatan tek birini seçmeleri istenmiştir. Bu şekilde yeniden amaçlandırmayı katılımcıların nasıl anlamlandırdığını temsilen bir kolaj Adobe Creative Cloud Express kullanılarak tasarlanmıştır. Şekil 1’de yeniden amaçlandırma kolajı yer almaktadır.



Şekil 1. Yeniden Amaçlandırma ZMET Kolajı

4.1. Yeniden Amaçlandırma Görselleri

Aguirre (2010) ve Ali vd.'nin (2020) yeniden amaçlandırma sınıflandırmaları kullanılarak katılımcıların topladığı görseller değerlendirilmiştir. Yeniden amaçlandırmayı anlatan görsellerin büyük çoğunluğu “orta seviye karmaşık”lıkta dönüşümlerdir. Yaklaşık aynı sayıda “kolay” ve “çok karmaşık” yeniden amaçlandırma onu izlemektedir. Buna karşın “açıkça ortada” olan dönüşümler katılımcılar tarafından çok az tercih edilmiştir. Ürün formundaki değişim ve diğer ürünlerle entegrasyon durumuna göre değerlendirildiğinde ise baskın bir şekilde en çok kullanılan “değiştirilmiş-tek” kategorisindeki yeniden amaçlandırmalardır. Bunu “değiştirilmiş-birleştirilmiş” örnekler izlemektedir. Buna karşın “değiştirilmemiş-tek” ve “değiştirilmemiş-birleştirilmiş” yeniden amaçlandırma çok az kullanılmıştır. Katılımcıların yeniden amaçlandırmayı en iyi anlattığını düşündükleri görseller çoğunlukla orta seviyede karmaşık tasarımları olan ürün formunda ve amacında değişiklik yapılmış ve tek üründen hazırlanan ürünlerdir. Çok karmaşık ve hem değiştirilmemiş tek hem de birleştirilmiş yeniden amaçlandırmalar daha az temsil edilirken çok açık, değiştirilmemiş tek veya birleştirilmiş örnekler ise hiç ön plana çıkmamıştır.

4.2. İşlevsel Tanımlar

Katılımcılar kavramı öncelikle işlevsel özellikleri ön planda olacak şekilde fayda temelinde tanımlamışlardır. Artık değeri olmadığı düşünülen ürünler hala fayda sağlayabilen ürünler olabilir. Düşünmeden çöpe atılan şeyleri tekrar düşünmek ve çöpe atmamak, tek kullanımlık ürünleri tekrar başka amaçlarla kullanmak, çıkan atıkları kullanmak, belki de hayatımızda bitti diye çöpe attığımız şeylerin başka amaçlara hizmet edebileceğini ve bize gereksiz gelen bir ürünün/atığın başkasına faydalı olabileceğini fark etmemizi sağlamaktadır. Katılımcı 7 “*çöp diye bir şey yoktur, daha iyi bir amaç için dönüştürülmemiş şeyler vardır*” diyerek kavramı anlamlandırmaktadır. Yeniden amaçlandırma artık kullanılmayan veya eskiyen ürünleri çok amaçlı ve etkili bir şekilde kullanmak, tekrar kullanılabilir hale getirmek, farklı amaçlı bir ürünü başka amaçla kullanmak, onları daha sürdürülebilir hale getirmek, bozuk bir ürünü fonksiyonel veya dekorasyon amaçlı bir ürüne dönüştürmektir. Katılımcılar yeniden amaçlandırma ile hiç alakası olmayan iki ürünün birleştirilmesinden ve yarattığı değiştirilebilir olma hissinden hoşlanmaktadır. Sonuçta ortaya çıkan ürünler sağlam, çok işlevli ve uzun vadeli ürünlerdir. Katılımcılardan biri seçtiği görsele baktığında “*işimin kolaylaştığını hissediyorum*” demiştir (Katılımcı 8).

Bu bilgisayar kasası ama baya eski bir bilgisayar kasası. Onu atmamak yerine onunla mail box [posta kutusu] hazırlamışlar. Alt kısmını biraz değiştirmişler. Eskiden çok büyük cd-rom yerleri vardı ya açılırdı, şimdi hiçbirinde cd-rom yok. O yeri mail box yeri gibi düzenlemişler. Ve bir tahta aracılığıyla yere sabitlemişler. Çok güzel bir çalışma bu da (Katılımcı 7).

Kullanılmayan bir eşyayı bu kadar çok güzel, efektif kullanmaları çok hoşuma gitti (Katılımcı 8).

Bu bozuk bir tekerlek. Hem Türkiye’de hem bizim memleketimizde [Afrika ülkesi] kullanılan bir şey. Öyle masa gibi yapıyorlar. Eve uyacak renkle de dekorasyon yapıyor ve çok güzel görünüyor. Mesela ben buraya gelmeden önce benim memlekette gördüm ve burada da çok görüyorum. Hatta kafelerde de görüyorum bunu ve çok beğendim. Mesela bunu memlekette gördüğümde en çok küçük evlerde oluyor. Ben şöyle bir şey düşünebilirdim direkt memlekette görseydim. Fakirlikten masa alamadığı için öyle

şeyler aldı, uydurdu, kullanıyorlar mesela. Ama buraya geldiğimde şunu farkettim bazı ülkeler ya da bazı yerlerde zengin olmalarına rağmen öyle şeyler kullanıyorlar ve dekorasyon amaçla kullanıyorlar, fakirlikten değil. Onun için bunu seçtim (Katılımcı 4).

Giysileri tekrar dönüştürülebiliriz. Mesela yün giysileri işte söküp eskidiğinde şapka yapabiliriz. Başka bir şey yapabiliriz. Ya da dediğimiz gibi eski moda giysiler tekrar tekrar moda oluyor, ya mesela annemin gençliğinde giydiği giysiyi ben şimdi kendime göre uyarlayıp tekrar giyebilirim. Çantayı falan kullanabilirim (Katılımcı 5).

Dönüştürmede işlevselliği çok seviyorum. Kendim de özellikle belli başlı şeyleri dönüştürüp farklı amaçlarla kullanmayı seviyorum (Katılımcı 8).

4.3. Eski Ürünlerin İkinci Hayatı

Katılımcılar eski ürünlerin yeniden yararlı olmasında ürünlerin ikinci hayata başlaması üzerinde durmaktadır. Eski ürün yeniden amaçlandırma ile yeni bir ürüne dönüşmektedir. Bir üründen bambaşka bir ürün doğmaktadır. Eski ürünlerin aslında ömrü bitmemiş olabilir. Yepyeni bir ürün ortaya çıkabilir. Katılımcı 3 ikinci hayatı “*eski bir üründen eski görüntülü yeni bir ürün doğması, ürüne yeniden yaşam katılması, yeniden doğum, bahar ve yeni bir yaşam*” ifadeleriyle açıklamaktadır. Yeniden amaçlandırılmış ürünler eski dursa da bir imajları vardır (Katılımcı 4). Ruh kazanmış ve hayata tutunmuşlardır (Katılımcı 5 ve 6). Çok eski bir üründe yeni bir fikrin yaratılması, yeni bir amaca hizmet etmesi yeniden amaçlandırmanın sonucudur. Katılımcı 7 “*eski bir ürünün içinde yaşamın olması. Siyah beyaz bir televizyonun içinde renkli akvaryum olması...*” diye anlatmıştır. Benzer şekilde Katılımcı 8 “*artık kullanılmayan bir enstrüman içinde iki canlı için yaşam alanı oluşturması çok hoşuma gitti*” diyerek eski ürünlerin yeni hayatlara nasıl dokunduğunu ifade etmiştir. Bulgulara göre yeniden amaçlandırmanın ürünlerin ömrünü uzatması ikinci hayat metaforu ile açıklanmıştır (Aguirre, 2010; Scott ve Weaver, 2018; Hernandez vd., 2020; McQueen vd. 2020; de Leede vd., 2021). Yeniden amaçlandırma bu şekilde yeni bir değer yaratmaktadır.

Bu bir bisiklet tekeri. Bunu hem boyayıp yenileştirmişler hem de çiçeklerle böyle yeniden yaşam katmışlar gibi bir his uyandırdığı için seçtim. Bu kapı süsü gibi daha çok (Katılımcı 3).

Geçmişle günümüzün iç içe geçtiğini görüyorum (Katılımcı 7).

Paslanmış eski bir rendenin yeniden bir amaç için kullanıldığını düşündüğüm için eskiyen, ömrü biten şeylerin aslında ömrünün bitmemiş olabileceğine dair şeyler hissettiriyor. Eski olmasına rağmen yeni gibi hissettiriyor. Eskilikleri ile yeni gibi. Zıtlıklarından sanırım hoşuma gidiyor (Katılımcı 3).

4.4. Ticarileşme Potansiyeli

Katılımcılar kişisel üretim ve tüketim yanında yeniden amaçlandırılan ürünlerin tekrar pazarlanabilir ürünler, parasal değeri ve satış potansiyeli olan ürünler olduğuna inanmaktadır. Yeniden amaçlandırma bir iş fikrine dönüşebilir, bu durumda artık ve kullanılmayan ürünler, yeni ortaya çıkacak ürünün üretimi için satın alınan ürünlere dönüşür. Bu durumda üreticiler kendi tükettiklerinin dışına çıkar (Özçelik ve Kaplan, 2021). Sanatçılar ve tasarımcılar bu grupta yer alabilir.

Bu da aynı şekilde toka. Spiral kabloları buldunuz diyelim, bir yerde var ve kilo ile satıyorlar hatta. Siz bunu internette, işte görsellerdeki gibi renklendirip, tanesini bir liradan bile satsanız. Sadece emeğinizin karşılığına uygun bir değer belirlemeniz lazım o ne kadarsa artık ya da piyasa fiyatlarına göre. Ama yeniden amaçlandırma sayesinde para kazanmış oluyorsun. Bu da aslında denenebilecek bir şey ...

....Hepsinde bir el emeği var, bir fabrika ortamı yok, hepsinde bir ev var, bir samimilik var. Nereden ne sağlayabilirim düşüncesi var. Ama bunu ilk aşamada ticarileştirmek olmasa bile amaç sonradan ben bunu güzel yapıyorum, insanların da hoşuna gidiyor, o yüzden neden ticarileştirilmesin de diyebilirsin eğer girişimci ruhun veya seni destekleyen veya bu fikri sana sunan birisi varsa (Katılımcı 1).

[Rende saksı-havluluk] Atmazsak, böyle yaparsak daha güzel ve dekoratif olabilir diye düşündüm. Bir de pazarlama açısından düşündüm ki bunu baya iyi pazarlayabiliriz (Katılımcı 9).

4.5. Nostalji Etkisi

Katılımcılar yeniden amaçlandırma kavramını anlamlandırırken yoğun bir şekilde nostalji etkisi gözlenmiştir. Belk (1990) nostaljiyi bir nesnenin, bir sahnenin, bir kokunun veya bir müzik parçasının neden olabileceği bilişsel değil duygusal bir bellek sürecini içeren melankolik bir ruh hali olarak tanımlamıştır. Pazarlamada nostalji etkisi reklamlar ve tüketici davranışlarında araştırılan bir konudur (Marchegiani ve Phau, 2011). Katılımcılar da nostaljik, retro, eski görüntülü, antika eşyalardan bahsetmektedir. Eski zamanlar, anılar, yaşanmışlık hissi, eskiden kalma ürünler, eskiye dair özellikler katılımcıların “çocukluğum, küçüklüğüm, lise yıllarım” ifadeleri ile geçmişe ve sevdiklerine olan özlemi yansıtmaktadır. Yeniden amaçlandırma bazen çocukluğa götüren bir fikir, bazen dedelerimizin oyuncakları, bazen soba üzerindeki portakal kabuğu gibi eski bir tattır. Belki de bu etki sebebiyle katılımcılar kavrama ilişkin bazen duygusal, hüznü ve özlem dolu hissetmektedir.

Açıkçası küçüklüğüm aklıma geliyor. Eskiden bir aile büyüğümüz bana yurt dışından getirdiği atlası vermişti. Ve benim çocukluğum, küçüklüğüm geceleri o atlası bakmakla geçiyordu. Hala daha haritaya bakmayı çok severim, gezmeyi çok severim, seyahat etmeyi çok severim ve ülkelerin nerede bulunduğu, başkentleri demografik yapıları, bunları araştırmayı çok severim (Katılımcı 8).

Küçükken ben hatırlıyorum. Sobanın yarattığı o his vardı. Üstüne mandalina kabukları falan koyardım (Katılımcı 2).

Bir şey yeriz, eski bir tat alırsız ya. O bizi maziye götürücü bir tat. Aynen öyle bir tadı vardır bence onun (Katılımcı 7).

Benim çocukluğumdan aldım bunu...Bana çocukluğumu hatırlatıyor. Nostalji oldu neredeyse (Katılımcı 4).

Anı hissi var sanki. Böyle, her anahtar farklı kapıyı açıyor zaten ve onları tekrar toplayıp değerlendirmişler. Hem ne diyim bir anıyı hatırlatabilir bize hem de tekrar kullanabiliriz gözümüzün önünde olur her zaman (Katılımcı 5).

Eski bir tat alıyorum bundan. Sanki çok eski bir evdesin. Soba yanıyor bir tarafta. Hatta o sobanın üzerine atılan portakal kabuğu kokusunu bile alabiliyorum (Katılımcı 7).

Annemlerin ilçedeki evinde böyle kırık sandalyeler çok fazlaydı ve kırık sandalyeleri böyle repurposing yapmıyorlardı. Direkt kırıp ya odun gibi kullanıyorlardı ya da odun gibi kullanmak için köye gönderiyorlardı. Ama hep salıncağımız olmasını istemiştik biz diğer kuzenlerimle beraber, salıncak yoktu. Bir de dedem çok genç yani bizim çok küçük yaşımızda öldüğü için 2005'te 5 yaşım falan vardı.... Hep salıncak olsun, çocuk aklıyla salıncak salıncak diye. Böyle bir şey olsaydı o zamanki dut ağacımıza bu çok iyi olurdu diye düşündüm. Yani hem belki dedemle daha fazla anımız olurdu, kuzenlerimizle daha fazla anımız olurdu. ... Bu beni çok hüznlendirdi, bu kadar ışıklı bir fotoğraf olmasına rağmen. Dedemi özlettirdi bilmiyorum (Katılımcı 9).

Bunda da kullanılmışlık, eskiye dair şeyler var. Ve kürek deyince zaten toprak, bahçe, o tarz şeyler akla geliyor. Şimdi daha çok şehirlerin içinde yaşıyoruz. Apartmanlarda yazıyoruz. Eskiye hatırlatması hoşuma gitti açıkçası (Katılımcı 5).

4.6. Umut

Yeniden amaçlandırmanın katılımcılarda uyandırdığı duygulardan biri ise umuttur. Katılımcılar yeniden amaçlandırmayı umut verici bulmakta ve umutlarının yeşerdiğini belirtmektedir. “Yeniden bir şeylerin umutlandırması gibi, umut veren bir şey. Baharın gelmesi gibi...” sözleriyle Katılımcı 9 hislerini anlatmaktadır. Anlatılan kısa hikayelerde, görsel çerçevelerinin dışına çıkıldığında katılımcılar geleceğe yönelik umutlarını paylaşmaktadır. Sürdürülebilirlik kaygıları, geleceğe yönelik umut ile değerlendirilmektedir.

Benim için doğa olmazsa olmaz. Ve şu anda dünyada doğayı mahvetmiş durumdayız. Ve bunu görünce açıkçası umudum yeşerdi bir nevi (Katılımcı 6).

4.7. Geçmiş ile Geleceği Birleştirme

Eskiye yeniye dönüştüren, ürünlerin ömrünü uzatan ve geleceğe taşıyan yeniden amaçlandırma kavramında olduğu gibi katılımcılar hem nostalji etkisi ile geçmişe duyulan özlem ve eskilerin güzelliğinden bahsetmiş hem de umut veren hayallerini paylaşmışlardır. Tam da kavramın içeriğinde olduğu gibi kavram katılımcılar tarafından geçmiş ve geleceği birleştiren bir köprü olmuştur. Yeniden amaçlandırma geçmiş ve gelecek arasındaki bağı koruyan bir geçiş nesnesidir.

Bu vestiyer [eski bir kapıdan yapılmış vestiyer] bana 15 yıl sonrasını, 20 yıl sonrasını, arkadaşlarım ve arkadaşlarımın çocukları, aileleri, büyük bir ortamı hatırlatıyor... Çok fazla gelen giden var bu yazlık eve... Buraya da her hafta sonu arkadaşlarım, annem geliyor, babam geliyor, çocuklar koşuşturuyor (Katılımcı 9).

4.8. Özdeşim

Katılımcıların çoğu yeniden amaçlandırma örneklerini kendi kişisel zevkleri, beğenileri, ilgi alanları üzerine belirlediklerini, kendi evlerinde kullanabilecekleri ürünleri, kendi yapabilecekleri veya yapmak isteyecekleri ürünleri tercih ettiklerini belirtmektedir. Kendi evlerinden, odalarından, iş yerlerinden, yazlıklarından ve bahçelerinden bahsetmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası görseller ile kısa bir hikâye anlatmaları istendiğinde kendilerinin içinde yer aldığı bir hikâye yazmıştır. Bu katılımcılar, seçtikleri görsellerle kendilerini anlatmıştır. Bu durum katılımcıların kendilerini seçtikleri yeniden amaçlandırma ürünleri ile özdeşleştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Marka özdeşimi, tüketicilerin öz-tanımlama

ihtiyaçlarını karşılamada markaların/ürünlerin faydasını tanımlamaktadır (Tildesley ve Coute, 2009). Bu araştırmada katılımcıların kavramı içselleştirerek özdeşim kurdukları görülmektedir.

Evimde de kullanabileceğim şeyler olduğunu düşündüğüm için seçtim. Yoksa bir sürü seçeneğe bulmuştum aralarından ben de bunu yaparım dedğim şeyleri seçtim (Katılımcı 5).

Benim karakterimi düşündüğüm zaman, hepsi benim karakterimin bir yansıması (Katılımcı 6).

Birçoğunda kendi hayallerimi gördüm. Birçoğunda kendi hislerimi gördüm. Ben de o yaşlı çiftin yerinde olurdum ve o kuş yuvasını yapardım. Burasının benim çalışma odam olmasını isterdim. O gitarı görebileceğim bir sergiye katılmak isterdim. Genel olarak benim hayallerim, yapmak istediğim şeyler. Olmasını istediğim şeyler hayatımda ve geçmişle de bağdaşan olaylar. Benim kendi geçmişimle de bağdaşan olaylar. İlgili alanlarım, hislerim hepsi aslında bu fotoğraflarda birleşiyor (Katılımcı 8).

Neden bilmiyorum, her birini kendim kullanırım, kullandım gibi düşündüm (Katılımcı 9).

4.9. Yaratıcılık

Bulgular, yeniden amaçlandırma kavramının yaratıcı çözümler ve yaratıcılık ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Yeniden amaçlandırılmış ürünler farklı, değişik, çok uğraşılmış, el emeği tasarım ürünler olarak görülmektedir. Bazen avangart bazen de sürrealist olabilen tasarımlar yeniden amaçlandırmanın bazı örneklerini sanat eseri olarak tanımlamayarak gerektirmektedir. Assefa ve Ambler (2017) ve Emmens-Wilson (2021) yeniden amaçlandırılmış sanat kavramına değinmektedir. Günümüzde tüketiciler sadece tüketen değil aynı zamanda üreten tarafın bir parçasıdır. Üreten tüketici (prosumer) (Toffler, 1980) kavramının özel bir türü olan Kendin Yap (DIY) da yeniden amaçlandırma ile ilişkili bir tüketim biçimi olarak görülebilir. Kendin Yap, bireylerin ham ve yarı hammaddeleri ve bileşen parçalarını, doğal çevreden elde edilenler de dahil olmak üzere maddi varlıkları üretmek, dönüştürmek veya yeniden inşa etmek için kullandıkları faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Wolf ve McQuitty, 2011: 154).

Yaratıcı bir şey olduğunu düşünüyorum bunun. Hoşuma gitti. Bu düşünceyi düşünebilmeleri hoşuma gitti görsel olarak (Katılımcı 5).

Çok creative [yaratıcı] bir tasarım. Çok beğendim (Katılımcı 7).

Bunu ben yapsaydım gerçekten kendimi zeki bir insan gibi hissederdim. Başka bir insan gördüğünde aa deyip gülerdi ama o da derdi ki ne kadar akıllıca aslında. Basit bir çözüm ama gerçekten önemli bir çözüm (Katılımcı 8).

4.10. Sürdürülebilir Dünya

Beklenir şekilde katılımcılar kavramı doğal çözümler, organik ürünler, ekolojik sisteme katkı ve sürdürülebilirlik ile ilişkilendirmektedir. Görüşmelerde doğanın içinde olmak, doğayla bütünleşmek, toprak, bahçe, köy ve yeşil bir dünya özlemi rüzgâr, su, kuş, hayvan sesleri, şehirden uzak dağ evleri, tarlalar, ağaçlar, çimen, çiçek, deniz kokuları, mutluluk tatları ve

sesleri ile anlatılmıştır. Canlıları korumak ve yeniden amaçlandırmayı bu amaçla kullanmak birçok örnekte katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bu bazen bir gitarın içindeki balıklar, bazen yumurta kabında yetişen bitkiler ile vurgulansa da aslında her yeniden amaçlandırma fonksiyonel olarak sürdürülebilir tüketerek geleceğe katkı yapmaktadır.

Buram buram doğa kokusu var, çimen kokusu var bence. Dikkatle bakıldığında o eski ile yeninin birleşiminin kokusunu da alabiliyorsun. Yeni ama yenilik içinde eski bir koku (Katılımcı 7).

Bence bir kamp alanındayım, bir kenarda ateş var, sevdiğim bir insanla oturuyorum. Arkadan bir Mozart. Etrafta sadece kuş sesleri, sincap sesleri, öyle bir yer olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda bir şelale, ya da sadece buradan [yeniden amaçlandırılmış bir piyano çeşme] çıkan su sesi olabilir (Katılımcı 6).

İki katlı bir ev, bungalov tarzı ev var. Önünde yeşillik ve bu fotoğrafın arka planı çit ama yeşilliklerle sarılı bir çit ve etraf köy tarzı bir yer. Öyle bir şey hayal ediyorum (Katılımcı 7).

Burada da kullanılmayan bir radyo kutusundan kuş yuvası yapılmış. Tape çalardan kuş yuvası yapılmış. Bir tarafta kuşların barınabileceği bir tarafta da yemlenebileceği. Bu da çok, sanki çocuklar için üretilmiş bir animasyondan sahneymiş gibi geldi, çok tatlı gözüküyor... Sanki gerçek olamayacak kadar ince bir düşünceyle yapılmış. Doğal hissediyorum her şeyin başında doğal hissediyorum ve iyi niyet çünkü çok fazla düşünülmüş. Kullanılabilecek her gözü kullanılmış, kaset gözü kullanılmış, hoparlör kısımları kullanılmış. Köy ortamı hissediyorum açıkçası. Yine mutluluk (Katılımcı 8).

4.11. Huzur ve Güven

Katılımcılar yeniden amaçlandırmayı güven ve huzur ile ilişkilendirmektedir. Yeniden amaçlandırmanın sakinleştiren, huzur veren ve güvende hissettiren bir etkisi vardır. Katılımcı 6 “kuş gibi rahatladığını ve yüklerinden arındığını” belirtmektedir. Huzur ve güven kavramları, katılımcıların anlattıkları mutlu ve huzurlu evlerde, yemek ve çamaşır kokularında, aile büyüklerinin ve özellikle annelerinin yanındaki his ile ifade edilmiştir. Annelerin yemekleri, yaratıcılıkları, pratik çözümleri ve kollarında bulunan huzur kavram ile yakından ilişkilendirilmiştir.

Huzur öncelikle ve umut... Köye gittiğimde, ailemle köye gittiğimde böyle hissediyorum. Orada küçük bir evimiz var. Oraya gittiğimde etraftaki yeşillikleri görünce, babamın tarlada çalıştığını görünce, bir şeyler böyle daha güzel, daha sakin daha huzurlu geliyor bana (Katılımcı 6).

Buraya baktığımda aslında huzurlu hissediyorum. Çünkü hayalimdeki bir şeyi farklı bir yönde inceliyorum... Huzur veriyor (Katılımcı 8).

4.12. Mutluluk

Yeniden amaçlandırmanın anlamında en çok yer bulan kavramlardan biri mutluluktur. Yeniden amaçlandırma katılımcıları kötü duygu ve düşüncelerden arındıran, ilkbahar heyecanı, yaşama sevinci veren, coşkulu, sevinçli, keyifli ve eğlenceli bir kavramdır. Mutluluk sebebi olarak görülmektedir.

Aslında eğlenceli şeyler görüyorum burada. Yani insanları kötü duygulardan çekip çıkarmış diye düşünüyorum ben bunu. Şu yaraya sahip bir insan ona bakılmasını istemeyebilir yani eline odaklanılmasını. Ama bunun [dövme] için bakılmasını isteyebilir. Yani artık daha eğlenceli daha güzel bir şeye dönüşmüş (Katılımcı 2).

Duygusal hissediyorum. Uzun süre bir gitar çaldım hayatımda ve hayvanları da çok seviyorum. Buraya baktığımda aslında uzun süre kullandığım bir aletin, bir eşyanın farklı anlamlarda da kullanılabildiği. Bana hissettirdiği şeyler, gitarı çalarken hissettiğim duygular, yine tekrar çocukluğum, güzel hisler. Sanki o balıklar, o güzel hislerle yaşıyormuş gibi, benim küçüklüğümde sahip olduğum hayallerle birlikte yaşıyormuş gibi hissediyorum. O balıklardan birisi benim gibi hissediyorum hatta. Biraz duygusal bir fotoğraf benim için (Katılımcı 8).

4.13. Güzel ve Çekici

Yeniden amaçlandırma güzelleştiren bir uygulamadır. Estetik, güzel ve zariftir. Katılımcı 2 yeniden amaçlandırmayı “daha önce yapılan bir hatayı daha güzeliyle kapatmak” diye ifade ederken Katılımcı 3 “kusurlarıyla güzel” bulmaktadır. Diğer taraftan yeniden amaçlandırma tetikleyici, heveslendirici, ilgi çekici, cezbedici, romantik ve ilham verici bulunmaktadır.

Çok güzel görünüyor. Keşke benim evimde de olsaydı (Katılımcı 4).

Hepsi ilham verici tasarımlar. Eski şeylerin yeni şekilde düzenlenmesi ilham verici (Katılımcı 7).

4.14. Yeniden Amaçlandırılar: Profil

Katılımcılara bu üreticilerin nasıl özellikleri olduğu sorulduğunda şu şekilde bir profil ortaya çıkmıştır:

“Yeniden amaçlandırılar” yaratıcı, zeki, yetenekli, deneyim odaklı, güçlü, üretken, çevreden ilham alan, sadece tüketmeyen, üreten, tüketilmişlikleri geri kazanmaya çalışan, yarar katan, değer ve güzellikler yaratan, doğayı seven, dünyayı yaşanabilir bir yer haline getirmek isteyen, atıkları toplayan, kendine gelir yaratmak isteyen, elindeki imkanlarla yetinmeye çalışan, maksimum fayda yaratan, israftan kaçınan, yoklukta güzellik bulan, çaresiz olduğunda dahi umudu olan, ileriye dönük umutlu, hayata tutunan, kimseye kötülüğü olmayan, düşünceli, vicdanlı, ince ve mutlu insanlardır.

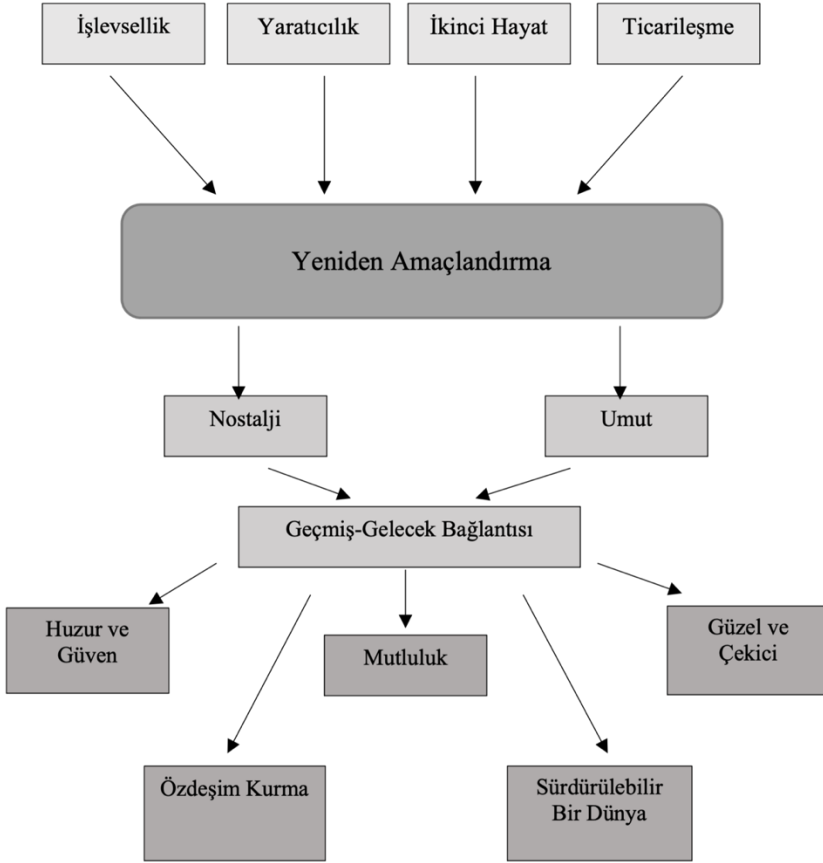
Katılımcılar bu insanları kendi kendine mutlu olabilen içe dönük insanlar olarak tanımlamaktadır. Katılımcı 1 “Kendi kendine kalmayı seven, kendini keşfetmeyi seven, kendine vakit ayırıp tatmin olan, hep biriyle olmak yorucu” sözleriyle bu durumu anlatmıştır. Katılımcı 5 ise çok dışa dönük insanlar olmadıklarını, kendi hallerinde, daha az insanla iletişim halinde olduklarını belirtmektedir.

4.15. Yeniden Amaçlandırma Zihin Haritası

Son olarak, yeniden amaçlandırmayı katılımcılar için en iyi ifade eden görsellerin onlara neler hissettirdiği irdelendikten sonra katılımcılara en son ne zaman, nerede böyle hissettikleri sorulmuştur. Katılımcı 1 kahve ve çay suları ile desteklediği bitkileri sağlıklı büyüdüğünde, Katılımcı 2 yüksek lisansı kazandığında, Katılımcı 5 eski bir eşyasını bulduğunda, eski bir oyuncağını bulmuş gibi, Katılımcı 6 babasını tarlada çalışırken gördüğünde, kararlar verip annesine sarıldığında, dans ederek yemek yaptığında ve arkadaşlarıyla eğlenirken, Katılımcı 8 gitar çalarken böyle hissettiklerini belirtmiştir.

Tatminkâr hissettiriyor. Ben mesela düzenli olarak kahvelerimin ve çaylarımın atıklarını biriktiriyorum. Ben ama onları sulandırıp bitkilerime veriyorum mesela. O sayede mineral almış oluyorlar. Ekstra gübre de almıyorum. Baktığım zaman, güzel büyüdüğünü gördüğüm zaman, mesela limon ağacım var. O beni çok tatminkâr hissettiriyor (Katılımcı 1).

Yöntem kısmında anlatıldığı üzere tüm görüşmelerden yola çıkarak geliştirilen zihin haritası Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Yeniden Yapılandırma Zihin Haritası

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı sürdürülebilir tüketim yollarından biri olan yeniden amaçlandırmanın tüketiciler tarafından pazarlama kapsamında nasıl anlamlandırıldığını Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğini (ZMET) kullanarak niteliksel olarak keşfetmektir. Tüketicilerin yeniden amaçlandırmayı nasıl anlamlandırdıklarına dair derin iç görüler elde etmek istendiğinden ZMET tercih edilmiştir. Tüketicilerin tüm ihtiyaçları açık değildir ve bazı ihtiyaçlarının farkında olmayabilirler. Yani birçok durumda tüketiciler ne istediklerini ya da neyin mümkün

olduğunu bilmezler. Bazen bu sebeple, bazen de cevap vermek istemediklerinden işletmeler tüketicileri basitçe sorular sorarak anlayamayabilirler (Kotler vd., 2020). Bu durumda daha derin bilgiler elde etmeyi sağlayan yaratıcı, farklı, tüketicinin yönlendirdiği ve parçası olmaktan keyif aldığı yöntemler kullanılabilir. Zaltman (2003) zihnimizde kendimizin bile farkında olmadığı çok şey gerçekleştiğini ve insanların bildiklerini bile bilmedikleri bu gizli bilgilere ulaşmak içinse yeni tekniklere ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Zaltman ve Zaltman (2008) yüzün üzerinde kurumsal müşteri için farklı ülkelerde yapılan on binin üzerinde derinlemesine görüşmede denge, dönüşüm, yolculuk, kutu, bağlantı, kaynak ve kontrol olmak üzere yedi derin metafor belirlemiştir. Bu metaforlar büyük ölçüde bilinçsiz ve evrensel oldukları için derindir. Sektöre, kültürel yapıya, demografik özelliklere ve konuya bağlı olmaksızın, tüketiciler ifade etmek istedikleri farklı şeyleri anlatmak için bu derin metaforlardan en az birini kullanmaktadır. Bu çalışmada da yolculuk, kutu, kaynak ve dönüşüme ilişkin görsellerin net bir şekilde kullanılması görsel metaforlar aracılığıyla yeniden amaçlandırma kavramının etkili bir şekilde keşfedildiğini göstermektedir.

Bu çalışmada dört erkek, beş kadın genç katılımcı ile yeniden amaçlandırmayı en iyi anlattıklarına inandıkları görseller üzerine derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Sadece genç katılımcılarla yapılması araştırmanın kısıtlarından biridir, farklı yaş grupları ve kuşaklar açısından yeni çalışmalar yapılabilir. Katılımcılar açık bir şekilde herkesin yeniden kullandığı ürünleri yeniden amaçlandırma anlatımlarına dahil etmemiştir. Bunun yanında çok karmaşık, birleştirilmiş kapsamlı örneklerden de kaçınmışlardır. Genelde orta seviye karmaşıklıkta ve tek bir ürünün amacının değiştirildiği tasarımlarla kavramı bağdaştırmaktırlar. Mc Andrews ve Norum (2013) çalışmalarında genelde dikiş eğitimi almış olan bebek patlaması ve X kuşağı tüketicilerin tekstil ve giyim ürünleri özelinde yeniden amaçlandırma gibi sürdürülebilir elden çıkarma uygulamalarına Y kuşağına göre daha yatkın olduğunu bulmuştur. Lee vd. (2013) çalışmalarında genç tüketicilerin gelecekte istenmeyen kıyafetleri bağışlamak, kıyafetleri yeniden amaçlandırmak ve sahip oldukları kıyafet miktarını azaltmak için ek çaba gösterme arzusu olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmada ise Lee vd.'ne (2013) benzer şekilde genç katılımcıların yeniden amaçlandırmaya yönelik olumlu algılamaları olduğu ve yeniden amaçlandırılmış ürünlerle özdeşim kurdukları belirlenmiştir.

Katılımcılar yeniden amaçlandırmanın sürdürülebilirlik özelinde işlevsel yönünün oldukça farkındadırlar. Yaratıcı buldukları bu tüketim şekli hem ikinci bir hayat kazandırarak ürünlerin ömürlerini uzatmakta hem de tekrar pazarlanabilir olma potansiyeli taşımaktadır. Bu kapsamda markaların maruz kaldığı planlı eskitme uygulamalarına alternatif bir duruş sağlamaktadır. Yeniden amaçlandırma gücünü nostalji etkisinden ve yarattığı umut ışığından almakta gelecek ve geçmiş bir araya getirerek yeni sürdürülebilir bir değer yaratmaktadır. Bu yeni değer ise tüketicilere huzur ve güven, mutluluk ve güzellik getirmekte, tüketiciler özdeşim kurdukları bu kavramda sürdürülebilir dünya olasılığı bulmaktadır. Araştırma sonucu ortaya konan yeniden amaçlandırma haritası da tüm bu yapıları destekler niteliktedir.

Euromonitor'un (2022) 2022 Küresel Tüketici Trendleri arasında günlük etkinlikleri ile çevreyi olumlu etkilemeye çalışan iklim değiştiriciler diye adlandırılan bir grup dikkat çekmektedir. Sürdürülebilir ürünleri tercih etmek isteyen ama yüksek fiyatları sebebiyle ulaşamayan tüketiciler ise "ikinci el sevenler" olarak adlandırılan büyük bir trendi temsil etmektedir. Geri dönüşüm, kiralama, tekrar satma, onarım ve yeniden amaçlandırma gibi uygulamalar bu trendin birer parçasıdır. Yeniden amaçlandırma sürdürülebilir tüketimin en çok tartışıldığı, hızlı modanın domine ettiği moda sektöründe yaratıcılığı artırma ve tekstil atıklarını azaltma potansiyeli sunmaktadır (Eike vd., 2020).

Hakam (2016) çalışmasında küreselleşme ve modernleşmenin Umman'da tüketimi ve atıkları arttırdığını ancak aslında tutumlu kullanım, yeniden kullanım, yeniden amaçlandırma ve geri dönüşümün Umman kültüründe önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. Aile ve toplum yaşamındaki birçok gelenek şimdi modası geçmiş olarak görülse de aslında çok etkili ve ekolojik uygulamalardır. Yerel, geleneksel, sürdürülebilir ve çevre dostu dikkatli tüketim ve atık yönetimi uygulamalarının canlandırılması ve yeniden kurulması aile büyüklerinin sahip olduğu kültürel hafıza ile mümkündür. Bu araştırmadaki nostalji vurgusu, aile büyükleri, ebeveynler ile güzel anılara özlem de aslında ülkemiz kültüründe yoğurt kaplarının bir yere yiyecek götürmek, gelen misafirlere götürmeleri için yanlarına yiyecek vermek ve saklama amaçlı kullanmak üzere değerlendirilmesi basit örneğinde olduğu gibi yeniden amaçlandırmanın kültürün içinde var olduğunu hatırlatmaktadır. İlerde yapılacak çalışmalarda kültürün etkisi mutlaka çalşılmalıdır.

Araştırma sonuçlarından biri ürünlerin kazandığı ikinci hayattır. Yeniden amaçlandırılmış ürünlerin geçmişe ait hikayeler barındıran yeni kimliği ön plana çıkarılarak pazarlama değeri artırılabilir. Büyük oranda keşfedilmemiş bu pazar için ürünlerin geçmiş hikayelerinden yola çıkarak yeni fırsatlar sunmaktadır (Kamleitner vd., 2019). Bu çalışmada da Kamleitner vd.'nin (2019) belirttiği gibi pazarlamacıların yeniden amaçlandırılmış ürünlerin geçmiş kimliklerini vurgulayarak tüketicilerin bu tür ürün hikâyeleri çıkarmasına yardımcı olması gerektiği kanısı ortaya çıkmıştır.

Ticarileşebilir ürünler olarak yeniden amaçlandırılmış ürünlere ilişkin çeşitli sorunlar da olabilir. Tüketiciler sürdürülebilir tüketim yollarının farkında olsa da zaman, çaba ve bazı durumlarda para harcayarak eski ürünleri güzel ve kullanılabilir ürünlere ve nesnelere dönüştürerek yeniden amaçlandırmak cazip gelmeyebilir. Tüketiciler yeniden amaçlandırılmış ürünleri satın alırken de harcanan emek ve yeteneğini de az bulabilirler. Özellikle atıkları değerlendirerek sanat eserleri ve ürünler geliştiren sanatçılar, kendin yap hareketini benimseyen üreticiler bu durumdan muzdarip olabilirler (Emmens-Wilson, 2021: 133).

Yeniden amaçlandırma tüketicilere ve topluma hem doğrudan hem de dolaylı faydalar sağlayan bir sürdürülebilir tüketim yolu olarak benimsenmektedir. Markaların da bu doğrudan ve dolaylı faydaları göz önünde bulundurarak tüketicileri anlamaları gerekmektedir. Tanınan markalı ürünün yeniden amaçlandırılması markanın sembolik anlamının benimsenmesinden markaya karşı direnişe kadar birçok şekilde yorumlanabilir (Cova ve Kreziak, 2015). Bu sebeple işletmelerin markalarına yönelik yeniden amaçlandırma çabalarını yönetmesi, desteklemesi ve sahip çıkması önemlidir. Markalar, ürünlerine yönelik yeniden amaçlandırma koşullarını önceden tam olarak bilemese de gelecek yeniden amaçlandırma imkanlarına yönelik tasarım yapmaları mümkündür. Bu durumda ürün tasarımı aşamasında tasarımcı nihai yeniden amaçlandırma amacını kontrol etmez ve yönlendirmez, sadece olasılıklar için zemin hazırlayabilir (Aguirre, 2010: 11).

Sonuç olarak, işletmelerden beklenen daha azıyla daha fazlasını yapmalarıdır. Geri dönüşüm, kiralama veya yeniden satış programları gibi döngüsel ekonomi girişimlerine yatırım yapmak, çevreyi olumlu etkilerken aynı zamanda değer yaratacaktır (Euromonitor, 2022). Tüketicilerin toplumsal pazarlama beklentileri aslında farklı bir seviyeye ulaşmıştır. İşletmelerin, kendi işletmelerinde sürdürülebilirliği arttırmaya yönelik yaptıkları karbon ayak izlerini, su tüketimlerini yönetmeye çalışmaları gibi uygulamalar artık tüketici açısından yeterli değildir, tüketiciler aynı zamanda işletmelerden sürdürülebilir olmalarına yardımcı olacak çözümler beklemektedir (Westbrook vd., 2022). İşletmelerin bu duruma çözümler üretmesi belki de Elkington'un (2018)'un bahsettiği görüntüsel çıkmazdan kurtuluşun anahtarı olabilir.

Tüketiciyi üretici ve sürdürülebilir olmaya teşvik ederek, marka güvenilirliği ve sadakatini arttıracak yeniden amaçlandırma odaklı bir pazarlama bu yollardan biri olabilir. Ürünlerin ömrünü uzatan iş modellerinin örnekleri artmaktadır. Örneğin İsveç'te mobilya ve ev tekstili alanında sürdürülebilir tüketim odaklı iş modellerini benimseyen markalar vardır (Mont vd., 2021). IKEA'nın ikinci el mobilyalarına ikinci bir yaşam sunduğu Circular Hub'ı sunması, çalıştaylar ile tüketicilere döngüsellik öğretmesi umut verici bir örnek olabilir. Tüketiciler ise geçmişe özlemle işletmelerden bu tür, daha umut dolu sürdürülebilir değişimler beklemektedir.

KAYNAKÇA

- AGUIRRE, D. (2010). Design for repurposing. A sustainable design strategy for product life and beyond. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Emily Carr University of Art + Design. Vancouver, British Columbia.
- ALI, M. I. M., SHAUKAT, M. M. MERAH, N., & PASHAH, S. (2020). "Product Repurposing: Typology and Resign Considerations". *Journal on Innovation and Sustainability* (11)2: 18-32.
- ASSEFA, G., & AMBLER, C. (2017). "To Demolish or Not to Demolish: Life Cycle Consideration of Repurposing Buildings". *Sustainable Cities and Society*, 28(2017): 146–153.
- ATKINSON, P. (2020). "It Might Be Rubbish, But It's My Rubbish": How the Makers of Cigar Box Guitars Resist Throwaway Culture". *Journal of Sustainability Research*, 2(4): 1-18.
- BALDERJAHN, I., BUERKE, A., KIRCHGEORG, M., PEYER, M., SEEGBARTH, B., & WIEDMANN, K. (2013). "Consciousness For Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in The Economic Dimension of Consumers' Sustainability". *AMS Review*, 3(4): 181-192.
- BAUER, T., BRISSAUD, D., & ZWOLINSKI, P. (2017). Design for High Added-Value End-of-Life Strategies. In: R., Stark, G., Seliger, & J., Bonvoisin (Eds.), *Sustainable Manufacturing. Sustainable Production, Life Cycle Engineering and Management* (pp. 113-128). Springer, Cham.
- BELK, R. W. (1990). "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past". *Advances in Consumer Research*, 17: 669–676.
- BLOSSOM, E. (2011) *Material Change: Design Thinking and the Social Entrepreneurial Movement*. Metropolis Books, New York.
- Cambridge Dictionary (2022). <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/repurpose> (Erişim Tarihi: 09.02.2022).
- CHO, E., GUPTA, S., & KIM, Y. (2015). "Style Consumption: Its Drivers and Role İn Sustainable Apparel Consumption". *International Journal of Consumer Studies*, 39(6): 661–669.
- Circular Economy Practitioner Guide (2022). *Repurposing*. <https://www.ceguide.org/Strategies-and-examples/Dispose/Repurposing> (Erişim Tarihi: 09.02.2022).

- CONNOLLY, J., & PROTHERO, A. (2003). "Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and The Commodity Discourse". *Consumption, Markets and Culture*, 6(4): 275-291.
- COULTER, R. (2006). *Consumption Experiences as Escape: An Application Of The Zaltman Metaphor Elicitation Technique*, İçinde Belk, R, (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 400-418.
- COULTER, R.A., ZALTMAN, G., & COULTER, K.S. (2001). "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application Of The Zaltman Metaphor Elicitation Technique". *Journal of Advertising*, 30(4): 1-21.
- COVA, V., & KREZIAK, D. (2015). (C)upcycling. *Consumer Culture Theory. Conference*, Helsinki, July 2015.
- DE LEEDE, A., LEPELAAR, M., GROOTE SCHAARSBERG, N., VAN VORSSELEN, J., & OSKAM, I. (2021). *Repurpose Driven Design- A Practice-Based Evaluation of Design Methods For Repurposing*. 4th PLATE 2021 Virtual Conference Limerick, Ireland- 26-28 May 2021.
- Deloitte (2021). *Shifting sands: Are consumers still embracing sustainability?* <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html> (Erişim Tarihi: 19.02.2022).
- DORAN, P. (2021). *Doing More with Less: Ensuring Sustainable Consumption and Production*. <https://www.iisd.org/articles/doing-more-less-ensuring-sustainable-consumption-and-production> (Erişim Tarihi: 16.02.2022).
- EIKE, R., IRICK, E., MCKINNEY, E., ZHANG, L., & SANDERS, E. (2020). *Repurposing Design Process*. In S.S. Muthu ve M. A. Gardetti (Eds.), *Sustainability in The Textile and Apparel Industries. Sustainable Textiles, Clothing Design and Repurposing* (pp. 189-240). Springer, Cham.
- ELKINGTON, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publication, London.
- ELKINGTON, J. (2018). *25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink It*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it> (Erişim Tarihi: 18.02.2022).
- EMMENS-WILSON, E. (2021). *Elizabeth Emmens-Wilson's Life Journey and Reflections as An Upcycle*. In K. Sung, J. Singh, & B. Bridgens (Eds.), *State-Of-The-Art Upcycling Research and Practice. Proceedings of the International Upcycling Symposium* (pp.131-134). Springer, Cham.
- Euromonitor (2022). *Top 10 Global Consumer Trends 2022*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> (Erişim Tarihi: 25.01.2022).
- European Parliament (2022). *Right to Repair*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/698869/EPRS_BRI\(2022\)698869_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/698869/EPRS_BRI(2022)698869_EN.pdf) (Erişim Tarihi: 19.02.2022).

- HAKAM, J. J. (2016). Attitudes Towards Waste Management – The Case in Oman. <https://www.ecomena.org/waste-management-oman/> (Erişim Tarihi: 13.02.2022).
- HANCOCK, C. (2021). ZMET Method Workshop. Organized by Academy of Marketing Visual Methods SIG. (17 November 2021).
- HANCOCK, C., & FOSTER, C. (2019). “Exploring the ZMET Methodology in Services Marketing”. *Journal of Services Marketing*, 8: 1-11.
- HERNANDEZ, R. J., MIRANDA, C., & GOÑI, J. (2020). “Empowering Sustainable Consumption by Giving Back to Consumers the ‘Right to Repair’”. *Sustainability*, 12(3): 850-865.
- HITCHINGS, R., COLLINS, R., & DAY, R. (2015). “Inadvertent Environmentalism and The Action Value Opportunity: Reflections from Studies at Both Ends of The Generational Spectrum”. *Local Environment*, 20(3): 369–385.
- IRICK, E. M., & EIKE, R., (2020) “Analysis of the Availability of Second-hand Clothing as the Raw Materials for Repurposing”, *Sustainability in Fashion Proceedings* 1(1).
- IRICK, E., EIKE, R. J., CHO, S., & KIM, M. (2020). “Repurposing Apparel: A Guided Process for Sustainable Design Education”. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3): 280-291.
- JACKSON, T. (2005). “Live Better By Consuming Less?: Is There A “Double Dividend” In Sustainable Consumption?” *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2): 19–36.
- JESTRATIJEVIC, I., MAYSTOROVICH, I., & VRABIC-BRODNJAK, U. (2022). “The 7 Rs Sustainable Packaging Framework: Systematic Review of Sustainable Packaging Solutions in The Apparel and Footwear Industry”. *Sustainable Production and Consumption*, 30 (2022): 331–340.
- KAMLEITNER, B., THURRIDL, C., & MARTIN, B. A. S. (2019). “A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products”. *Journal of Marketing*, 83(6):76-92.
- KHOO-LATTIMORE, C., & PRIDEAUX, B. (2013). “ZMET: A Psychological Approach to Understanding Unsustainable Tourism Mobility”. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7): 1036–1048.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L. C., & HE, H. (2020). *Principles of Marketing*. (8th European Edition). Pearson.
- LEE, J. Y., HALTER, H., JOHNSON, K. K.P., & JU, H. (2013). “Investigating Fashion Disposition with Young Consumers”. *Young Consumers*, 14(1): 67-78.
- LEE, M. S.W., DEWHIRST, T., & CHERRIER, H. (2018). “Introduction to the Special Section: The Domain and Intersection of Anticonsumption, Marketing, and Public Policy”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2): 189-194.
- LIN, B., & HUANG, E.M. (2010). Reuse: Promoting Repurposing through an Online DIY Community. CHI 2010, April 10–15, 2010, Atlanta, Georgia, USA.

- LIM, W. M. (2017). "Inside The Sustainable Consumption Theoretical Toolbox: Critical Concepts for Sustainability, Consumption, and Marketing". *Journal of Business Research*, 78(2017): 69–80.
- LUCHS, M. G., NAYLOR, R. W., ROSE, R. L., CATLIN, J. R., GAU, R., KAPITAN, S., MISH, J., OZANNE, L., PHIPPS, M., & SIMPSON, B. (2011). "Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers". *Journal of Research for Consumers*, 19: 1-12.
- MARTIN-WOODHEAD, A. (2021). "Limited, Considered and Sustainable consumption: The (Non)Consumption Practices of UK Minimalists". *Journal of Consumer Culture*, 0(0) 1–20.
- MC ANDREWS, L., & NORUM, P. (2013). *The Education of Sustainable Consumers: An Analysis of Sewing Education and Disposal Activity*. International Textile and Apparel Association, Inc. Proceedings, #70.
- MCQUEEN, R., KOWTON, J., & DEGENSTEIN, L. (2020). Smell and Sustainability: Can Odour Shorten the Life Span of Clothing? In L. McNeill (Ed.), *Transitioning to responsible consumption and production* (pp. 129-151). Basel: MDPI.
- MARCHEGIANI, C., & PHAU, I. (2011). "The Value of Historical Nostalgia for Marketing Management". *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2): 108-122.
- MONT, O., LEHNER, M., & SCHOONOVER, H. (2021). *Business Models for Sustainable Consumption: Inspirational Examples from The Furniture and Home Textiles Sectors*. Mistra Sustainable Consumption, Report 1:9. KTH Royal Institute of Technology.
- ÖZÇELİK, A., & KAPLAN, A. (2021). Multiple Lives of the Products: An Investigation of Products' Journey in Freecycle Community. *NORDES 2021: Matters of Scale*, 9.
- PATTON, M.Q. (2015) *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4.Baskı), SAGE.
- SCOTT, K. A., & WEAVER, S. T. (2018). "The Intersection of Sustainable Consumption and Anticonsumption: Repurposing To Extend Product Life Spans". *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2): 291-30.
- SOYER, M., & DITTRICH, K. (2021). "Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes". *Sustainability*, 13(15): 8333.
- TEMPERLEY, J., & TANGEN, D. (2006). "The Pinocchio Factor in Consumer Attitudes Towards Celebrity Endorsement: Celebrity Endorsement, The Reebok Brand, And an Examination of a Recent Campaign". *Innovative Marketing*, 2(3): 97-111.
- TILDESLEY, A. M., & COOTE, L. V. (2009), "This Brand Is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 627-628.
- TOFFLER, A. (1980). *Third Wave*. Bantam Books.
- ULASEWICZ, C., & BAUGH, G. (2013). *Creating New from That Which Is Discarded*. The Collaborative San Francisco Tablecloth Repurposing Project. In M. A. Gardetti ve A.

- L. Torres (Eds.), Sustainability in Fashion and Textiles. Values, Design, Production and Consumption (pp.164-181). Routledge, New York.
- UNEP (2022). GOAL 12: Sustainable consumption and production. <https://www.unenvironment.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-12> (Erişim Tarihi: 19.02.2022).
- WESTBROOK, G., ANGUS, A., MACKINSON, D., SCHNEIDER, B., & CAZIN, N. (2022). [Webinar] Top 10 Global Consumer Trends 2022. Thursday, February 24, 2022.
- WOLF, M., & MCQUITTY, S. (2011). "Understanding the Do-It-Yourself Consumer: DIY Motivations and Outcomes". AMS Review 1(3-4): 154- 170.
- ZALTMAN, G. (2003). How Customers Think. Essential Insight into The Mind of the Market. Harvard Business School Press.
- ZALTMAN, G., & COULTER, R. H. (1995). "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research". Journal of Advertising Research, 35(4): 35-51.
- ZALTMAN, G., & ZALTMAN, L. H. (2008). Marketing Metaphoria: What Seven Deep Metaphors Reveal About the Mindsofconsumers. Harvard Business Press, Boston, Massachusetts.