



ÖZGÜN ARAŞTIRMA / ORIGINAL ARTICLE



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd.
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Evrimi*

The Evolution of Women's Consumption Habits in the Context of Sustainable Consumption

Özlem ŞENLİK

*Bu makale kısmî olarak 02-04/05/2024 tarihinde Kıbrıs'ta düzenlenen "VII. Akademik Çalışmalar Kongresi (ASC-2024/BAHAR) - Dönüşüm: Zorluklar ve Beklentiler, Akademik Çalışmalar Derneği & Uluslararası Final Üniversitesi, Girne, KKTC" başlıklı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

ETİK BİLDİRİM: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan etik onay alınmıştır (Karar Tarihi 08.01.2025, Karar No 2025/01/12).

¹Öğr. Gör. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Kırşehir, Türkiye.

✉ ozlem.senlik@ahievran.edu.tr

Geliş/Received: 16.04.2025

Kabul/Accepted: 08.01.2026

Öz

Amaç: Bu araştırma, kadınların geçmişten günümüze değişen tüketim alışkanlıklarını sürdürülebilir tüketim çerçevesinde inceleyerek, bu süreçte meydana gelen dönüşümlerin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Özellikle yüksek eğitim seviyesine sahip kadın akademisyenlerin tüketim süreçleri ele alınarak, bilinçli ve sürdürülebilir tüketim davranışları ile ürün tercih eğilimlerini vurgulamak hedeflenmektedir.

Yöntem: Araştırma nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan "derinlemesine mülakat" tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kısıtını kadın akademisyenler oluşturmaktadır. Üniversitede görev yapan 13 kadın akademisyenin tüketim alışkanlıkları "Fenomenolojik" desen çerçevesinde değerlendirilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen birebir görüşmeler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bulgular: Araştırmaya katılan katılımcıların bilinçli tüketim konusunda bilgi sahibi olduğu ancak ekonomik koşulların ve ürün erişilebilirliği faktörlerinin sürdürülebilir ürün tercihlerine etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıları satın alma davranışlarında ihtiyaç, fiyat ve kalite kriterlerinin yönlendirici etkisi belirlenmiş olup, sürdürülebilir ürünlere olan ulaşım güçlüğü ve yüksek fiyat uygulamalarının bu ürünlerin tercih edilmesinin önündeki en önemli engel olduğu değerlendirilmiştir.

Sonuç: Kadınların sahip olduğu yüksek eğitim seviyesi, her ne kadar sürdürülebilirlik bilincini olumlu yönde etkiliyor olsa da, bu bilinç kadınların tüketim davranışlarına yeterince yansımamaktadır. Kadınların sürdürülebilir tüketim farkındalığını artırmaya yönelik eğitim programları ve daha erişilebilir ürün politikalarının geliştirilmesi önerilmektedir. Mal ve hizmet işletmelerinin, sürdürülebilir ürünleri tanıtması, daha ulaşılabilir hale getirmesi ayrıca bu ürünlere uygulanan fiyatların makul olarak planlaması süreç işleyişi açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler

Tüketim, dönüşüm, tüketimde dönüşüm, yönetim, sürdürülebilirlik

Abstract

Aim: This study aims to examine the evolution of women's consumption habits from past to present within the framework of sustainable consumption and to evaluate the transformations that have occurred throughout this process. In particular, the consumption practices of highly educated female academics are analyzed in order to highlight their conscious and sustainable consumption behaviors, as well as their product preference tendencies.

Method: This study adopts a qualitative research approach and employs in-depth interviews as the primary data collection method. The research is limited to female academics. The consumption habits of 13 female academics working at a university were explored within the framework of a phenomenological research design. One-on-one interviews were conducted with the participants, and the collected data were analyzed and interpreted using content analysis.

Results: The findings indicate that the participants are knowledgeable about conscious consumption; however, economic conditions and product accessibility significantly influence their preferences for sustainable products. It was determined that need, price, and quality are the primary factors guiding participants' purchasing behaviors, while limited access to sustainable products and their relatively high prices constitute the most significant barriers to their adoption.

Conclusion: Although women's high levels of education positively contribute to sustainability awareness, this awareness does not sufficiently translate into actual consumption behaviors. Accordingly, the development of educational programs aimed at enhancing women's sustainable consumption awareness, along with the implementation of more accessible product policies, is recommended. From an operational perspective, it is crucial for producers and service providers to actively promote sustainable products, improve their accessibility, and adopt reasonable pricing strategies to encourage their adoption.

Keywords

Consumption, transformation, transformation in consumption, management, sustainability

Giriş

Tüketimde ve üretimde sürdürülebilirlik son dönemlerin en çok tartışılan ve araştırılan konusu haline gelmiştir. Eski çağlardan günümüze kadar evrilerek gelen üretim ve tüketim, teknolojinin ilerlemesi ve kadınların çalışma hayatına katılmasıyla ivme kazanmıştır. Ne üretirsem onu satarım dönemleri geride kalmış, bireysel istek ve beklentilerin toplumsal sorumluluklar kapsamında karşılanması sağlanma dönemine geçilmiştir. Ekosistemden alınan olumsuz sinyaller çerçevesinde, kaynak kullanımı ve tüketim süreçleri yeniden değerlendirilmesinin önemi fark edilmiştir. Toplum tarafından bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirilen üretim ve tüketim faaliyetleri, sürdürülebilirlik ve ekosistem kavramları ışığında daha dikkat gerektiren alanlar olarak kendini göstermektedir. Bu sayede tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri, işletmeler için göz önünde bulundurulması gereken bir kriter haline gelmiştir. Böylece tüketim, üretim ve pazarlama süreçleri yeniden organize edilerek, tasarlanmaya başlamıştır.

Sürdürülebilirlik bilinci, bir yandan tüm sistemin uyum içinde çalışabilmesini sağlarken diğer yandan ekosistemin gelecek nesiller tarafından da kullanılabilmesi anlayışını destekleyen faaliyetler içermektedir. Bu gelişmeler ışığında; tüketim ve satın alma davranışları üzerine çeşitli demografik araştırmalar yapılmıştır. Özellikle kadınların ürün seçimi, satın alma ve tüketim aşamalarında çevresel faktörlerden etkilendikleri ve özenme gibi duygularının da bu süreçlerde belirleyici olduğu bilinmektedir (Birol, 2014, s.91).

Satın alma davranışları, çoğunlukla ihtiyaç olmakla birlikte, bazen gösteriş, bazen de beğenilme isteği olarak kendini gösteren dürtüsel unsurlar olarak bilinir. Türkiye'de kadınlar 19. Yüzyıldan önce toplumsal cinsiyet rollerinin bir sonucu olarak, ev içi işleri üstlenirken, erkekler daha çok dışarıda ücretli işlerde çalışmaktadır (Aksöz & Durkal, 2021, s.145) Bu durum, kadınların birçoğunun çalışma hayatından dışlanmasına ve dolayısıyla gelir elde etmelerinin önüne geçilmesine neden olmaktadır.

Ancak 1980 yılı sonlarına doğru ev eksenli çalışmaya başlayan kadınlar günümüze kadar, birçok sektörde işgücü olarak yer almıştır (Aksöz & Durkal, 2021) . Böylece geçmişte çalışma hayatında aktif olmayan kadınlar, artık ekonomik bağımsızlık kazanarak bu süreçlere daha fazla katılmakta ve tüketim tercihlerini etkileyerek sürdürülebilir tüketim sürecini şekillendirmektedir.

Bu araştırma, kadınların geçmişten günümüze değişen tüketim alışkanlıklarını sürdürülebilir tüketim bağlamında incelemekte ve bu dönüşüm sürecini tüketim perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, özellikle yüksek eğitim düzeyine sahip kadın akademisyenlerin tüketim süreçlerini ele alarak, onların bilinçli ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını ve ürün tercihlerindeki eğilimlerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, yüksek eğitim düzeyinin kadın akademisyenlerin tüketim kararları ve davranışları üzerindeki etkileri analiz edilmekte; sürdürülebilirlik ve bilinçli tüketim temaları ön plana çıkarılmaktadır. Araştırma, tüketim yönetiminin bilinçli tüketim süreçlerine değer katacağı ve bu yaklaşımın üretim işletmelerini bilinçli üretim uygulamalarına teşvik edebileceği düşüncesinden hareketle, yeni bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, toplum refahının artırılması ve sürdürülebilir bir geleceğin inşası doğrultusunda hem akademik hem de uygulamalı düzeyde stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Tüketim ve Sürdürülebilirlik Kavramı

Üretilen mal ya da hizmetin kullanılmasını, harcanmasını, tüketilmesini karşılayan kavram tüketim olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Hülür, 2022, s.1137). Bireyler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın alırken, bunların günlük kullanım, zorunlu ihtiyaç ve lüks olma niteliğini göz ardı edebilmektedirler.

Sürdürülebilirlik, ekonomik büyümenin ekolojik denge korunarak, doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasıyla sağlandığı ve bu süreçte gelecek nesillerin yaşayacağı çevrenin de göz önünde bulundurulduğu bir kavramdır (Hayta, 2009, s.144). Bu çerçevede, bugününümüzün ihtiyaçlarını karşılarlarken, yarının kaynaklarının zarar görmemesi gerektiği unutulmamalıdır. Ülkeler, toplumlar, işletmeler ve bireyler, yaşadıkları çevre ve kullandıkları su kaynaklarının, soludukları havanın hem kendileri hem de ekosistemdeki diğer canlılar için önemini düşünmelidirler. Bugünkü ihtiyaçları karşılarlarken, gelecekteki doğal kaynakların varlığını tehlikeye atmak, gelecek nesillere bırakılacak en kötü miras olacaktır (Sayan & Taşkın, 2024, s.342).

Sürdürülebilirlik, aynı zamanda tüketim ile de ilişkilidir. Bu nedenle, bireyler kaynakları kullanırken bilinçli ve cimri olmalı; işletmeler de tüketici beklentilerine yanıt verirken daha dikkatli davranmalıdır. Sonsuz olduğunu varsayarak yapılan tasarruflu olmayan tüketim davranışları, çevreye ve dolayısıyla tüm ekosisteme zarar vermektedir. Ekosisteme verilen zararların farkında olan veya sonuçlarını görebilen her birey, tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmelidir. Bir bireyin tüketim alışkanlıklarının ekosistem üzerindeki etkisi yadsınamaz.

Birçok ülkede, özellikle gençler arasında sürdürülebilir tüketim ve bu tüketimi teşvik eden satın alma kararları tam anlamıyla bir yaşam biçimi haline gelmemiştir (Nyberg & Sto, 2000). Gelecekte yaşanabilir bir çevre, bugünün çocukları ve gençleri için büyük bir öneme sahiptir. Ancak bu gençler, yeterince bilgilendirilmediği veya bilinçlendirilmediği için sürdürülebilirlik konusunu tüketim süreçlerinde göz ardı edebilmektedir. Bu nedenle, eğitim müfredatlarında erken yaşlardan itibaren tüketim ve sürdürülebilirlik konularının yer alması oldukça önemlidir. Bu bilgi, bireylerin ürünlerin üretim süreçlerini ve tüketimini göz önünde bulundurarak azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm gibi yaklaşımları benimsemelerine yardımcı olacaktır (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019). Sürdürülebilir üretim ve tüketim sürecinin oluşturulması yeniden kullanım, geri dönüşüm ve atık miktarının azaltılmasıyla mümkün olmaktadır. Sürdürülebilirlik farkındalığının oluşturulması ve uygulanması konusunu önceleyen bilinçli bireyler sayesinde topluma örnek olabilecek tüketici profili yaratılacaktır.

Tüketim Alışkanlığı Kavramı ve Sürdürülebilirlik

Tüketiciler ihtiyaç ve beklentilerini karşılarlarken pek çok davranış benimsemekte ve bu davranışta ısrar etmektedir. Bunlar tüketim alışkanlığı olarak kendini gösteren bir kavram olarak ifade edilmektedir.

Böylece ihtiyacı karşılamak arzusunda olan tüketici belirli kalıpları takip ederek yönlendirilmektedir. Yine bu davranışlar bireylerin çeşitli açılardan destekleyerek ya da eğitim sürecine tabi tutmak suretiyle de mümkün olmaktadır. Sürdürülebilir üretim ve tüketimden ikincisi birey açısından kabul ettirilmesi ve uygulanması daha kolay olarak ifade edilmektedir (Leal Filho vd., 2022, s.2). Oysa, sürdürülebilirlik ile yeniden şekillendirilen tüketim davranışı bir yandan yeniden kullanıma özendirirken diğer yandan kaynakların daha etkin kullanılmasına imkan sağlayarak sürdürülebilir üretimi alevlendirmektedir. Böylece, ekonomik sürdürülebilirlik sağlanırken beraberinde çevreye verilen zarar en aza indirilecek ekonomide olumlu etki yaratarak, yoksullaşmaya da çare olabilecektir (Sayan & Taşkın, 2024, s.343). Kaynakların yeterince etkin kullanılmaması ve tüketilmesi bölgesel ve küresel bir yoksulluğa neden olabilecek kadar etkili bir kavramdır. Üretim, satış ve satış sonrası incelendiğinde satın alma süreçlerinin belirleyici tüketiciler ön plana çıkmaktadır.

Satın almaya yön veren ve gerçekleştirenler literatürde “Etkili Dijital Alt kültürler” olarak ifade edilmektedir (Kotler & Kartajaya, 2017). Bunlar;

- Fikir payı için gençler; Trendlerin erken benimseyeni olan gençler,
- Pazar payı için kadınlar; ürün ve hizmetlerin ailelere girişinde kadınlar,
- Gönül payı için sosyal bağlayıcı olan netandaşlar (internet vatandaşları) olarak sıralanmaktadır. Netandaşlar internetteki yoğun paylaşımları nedeniyle markanın en sadık savunucusu olma eğilimindedirler

Tüm bu gruplar tüketim alışkanlıklarında da etkili alt kültürler olarak düşünülmektedir. Özellikle internet kullanımındaki artış, teknoloji, sosyal medya kullanımının sosyal hayat yaşantısından fazla olması, online alışverişlere daha çok eğilim gösterme bunlara ek olarak yaşanan pandemi tüketim süreçlerini pek çok açıdan etkilemiştir. Bireylerin tüketim davranışlarının sürdürülebilirlik açısından da önem arz etmektedir. Çünkü, sürdürülebilir tüketim, bireylerin özellikle kendilerine özgü özel tüketim davranışları gerçekleştirirken politik ve çevreci tercihleri nedeniyle ekolojik sistem içerisindeki varlığını belli eden bir model olarak ifade edilmektedir (Hayta, 2009, s.145). Ancak bazı bireyler tüketim alışkanlıklarını bir yaşam tarzı olarak benimsedikleri için sürdürülebilir alışkanlıkların mevcut alışkanlıkların yerini alması çok nadir gerçekleşmektedir. Bu yüzden bazen sürdürülebilir tüketim alışkanlığına yönelme konusunda ciddi bir direnç gösterilmektedir (Gilg, Barr, & Ford, 2005, s.481). Yine sürdürülebilirlik kavramının yeterince işlenmemiş ve bilinmemiş olmasının bir göstergesi gibi düşünülmesinin yanında, bireyin sürdürülebilirlik konusundaki ilgisizliğinin sonuçlarındadır. Tüm olumsuz davranış ve tutumlara rağmen, tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilirlik kapsamında şekillenmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Özellikle ihtiyaç ve beklentisini karşılamak isteyen birey ya da toplumlara mal ve hizmetlerin ekolojik sistem ve denge için zararsız olduğu mesajı veren uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Örneğin; reklamı yapılan ürünlerin ve hizmetlerin çevreye duyarlı, doğal, ekolojik, organik, bitkisel, çevre dostu, ozon dostu, geri dönüşebilen, yeniden kullanılabilen, doğada kendiliğinden yok olan, enerji tasarrufu vardır vb. çeşitli terimler ve iddialar sunan kelimelerle kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Çabuk & Südaş, 2013, s.117). Farkındalık yaratmanın, sürdürülebilir ürünlere dikkat çekmenin hatta sürdürülebilirlik kavram içerikleriyle ürünleri özdeşleştirmenin, pazarlamacıların ve işletmelerin bu modele uyum sağlama eğiliminde olduklarının göstergesidir denilebilir.

Tüketimde Evrilme ve Tüketim Yönetimi

Tüketim kültürü, toplumda yer alan yazısız kurallar gibi var olmaya devam etmekte, zamanın ve teknolojinin etkisiyle değişime uğrayabilmektedir. Özellikle tüketim toplumu bir bütün haline getiren değerleri bireysel olarak da yaşatarak şekillendirmesiyle oluşturulan bir kültür olarak ifade edilmektedir (Kükrer, 2015). Önceleri tüketim denilince sadece ihtiyacı karşılamak özelliğine sahip bir kavram olarak bilinirken özellikle 20. Yüzyıl sonunda yeni bir kimliğe bürünmüş sürekli artan, değişen ve çeşitlenen bir hal almıştır. Burada en temel etki olarak Batılı tarz eğilimi ve kapitalizmin toplumları şekillendirmesi olarak görülmektedir (Gül, 2019, s.31).

Tüketim sürecinde gerçekleşen her türlü değişim birey ya da toplum beklentileriyle gerçekleşmektedir. Birey ya da toplum sadece ihtiyaç ve istekleri giderme amacıyla hareket ettiğinde ekolojik sistem farkındalığı az olacak belki de hiç olmayacaktır. Oysa toplum ve bireyin içinde yaşadığı ekosistemi korumaya yönelik üretilen ürünleri bilmesi ve tercih etmesi son derece önemli olmaktadır.

Bu ürünlerin sürdürülebilir temelli olması; ekolojik sistemleri korumak amacıyla üretilmiş olması, satın alındıktan sonra kullanımda/tüketimde insan sağlığını ve/veya yaşamını tehdit edici unsur olmaması, çevre ve atık yönetimi sağlayan, ürün olması, anlamına gelmektedir (Yükselen, 2020, s.61). Bugün sürdürülebilirlik konusunun araştırılıyor, yorumlanıyor olmasındaki en önemli gelişme teknoloji, ve değişen tüketim eğilimleri olarak söylenilebilmektedir. Tüketim sürecinde meydana gelen evrilmenin getirdiği eğilimler ekolojik denge için olumsuzluk yaratmaktadır. Bunun için yapılacak en temel faaliyet eğitim faaliyetlerinin artırılması, bilinçli tüketim ve tüketici yaratılması olarak önerilmektedir. Kontrol edilemeyen bir tüketim süreci olarak görülen sistem eğitilerek daha sürdürülebilir hale getirilmesi sağlanabilmektedir. Tüketim yönetimi kavramının hayata geçirilerek bilgilendirme ile bu sürecin akademi boyutu oluşturulabilecektir.

Günümüzde tüketici eğitimi, tüketiciye tüm kaynakların etkin, verimli ve rasyonel şekilde kullanılmasını öğretecek bilginin sağlandığı bir süreç olarak bilinmekte, şu amaçları içermektedir (Hayta, 2009, s.147):

- Tüketicinin kendi değer algısını ve karar verme yeteneklerini geliştirmesi,
- Pazarı değerlendirmesi
- Satın alma, hak, sorumluluk gibi süreçlerin bilincinde olması,
- Karar verme sürecinde para, zaman ve enerji tasarrufu sağlanması,
- Tüketici kültürü ve anlayışını doğru ve sağlıklı bir bilinçle oluşturmaktır.

Tüketim yönetim sürecinin ilk aşaması olan bilgilendirmeyi takip edecek planlama organize etme, yöneltme ve denetleme fonksiyonlarının harekete geçirilebilmesi yaşanılabilir bir ekosistemin yaratılmasını sağlayacaktır. Her ne kadar tüketici bilinçlendirilmesi üzerinde durulsa da tüketim zincirinde yer alan her varlık bu yönetime tabi tutulmalıdır. İşletme fonksiyonları sürdürülebilirlik ve bilinçli tüketim faaliyetlerini destekler nitelikte faaliyetler yaparak daha verimli hale gelecektir. Örneğin pazarlama sadece tüketici ve pazar ihtiyaçlarına karşılamaktan ziyade aynı zamanda sürdürülebilir ürün ve hizmetlerle tüketici ve pazarın ihtiyacını karşılayan daha bilinçli bir yaklaşım sergileyebilmektedir (J. N. Sheth & Parvatiyar, 2021, s. 150).

Tüketim yönetiminin toplum, birey, üretici, satıcı boyutuyla uygulanması beraberinde ekosistem dengesine katma değer oluşturmaktadır. Aynı amaca hizmet eden toplumlar sonunda bu amacın getirilerini de birlikte kullanmaktadır. Son dönemlerde tüketicilerin özellikle çevre dostu ürünleri tercih ediyor olması ya da buna yönelik davranışlar geliştiriyor olması atılan adımların faydasını gözler önüne seren en önemli sinyaller olarak düşünülmektedir (Birpınar, vd., 2023, s.77).

Yine işletmelerin çevre dostu ürünleri üretmeye başlaması, çevre dostu ürünlerin faydasını açıklayan ürün etiketleri kullanması tüketicilerin farkındalığının artırılması için son derece önemli bir aşama olarak görülmektedir. Özellikle tüketicilerin yaptığı her türlü tüketim davranışına yansıyan bir süreç oluşturmakta ayrıca çevre dostu ürünlerin satın alma/kullanma faydalarının farkına varmalarıyla sağlanabileceğini ifade etmektedir (Wojnarowska, Softysik, & Prusak, 2021).

Kadınların Tüketim Alışkanlıklarına Tarihsel Bir Bakış

Tarihin ilk çağlarından bugüne kadar olan değişim pek çok açıdan incelenmiştir. Bunlardan bir tanesi de toplumların ya da bireylerin tüketim alışkanlıkları olarak literatürde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Kadınların tüketim alışkanlıkları daha az incelenmekle birlikte yüzyıllar boyunca büyük değişimler geçirmiştir. Günümüzde kadınlar, geçmişteki kadınlara kıyasla çok daha fazla seçeneğe sahip olmakta ve farklı tüketim alışkanlıkları edinmektedir. Bu sebeple kadınların tüketim ile ilgili eğilimleri her tarihsel süreçte farklılaşmakla birlikte yeni bir olgu olarak görülmemektedir (Mercan, 2016, s.2). Bu farklılıklar tüketim araştırmalarında ya kadını bir tüketim aracı haline dönüştürmüş ya da tüketen birey olarak nitelendirmiştir (Erdoğan & Hülür, 2022, s.1141). Bu iki bakış açısı sıklıkla tartışılmaya müsait bir konu olarak öne çıkmıştır. Bununla ilgili, diğer tüketim çalışmalarında toplumsal cinsiyet boyutunu öne çıkaran pek çok tv programı, reklam, yazılı ve görsel basında sıklıkla yer almaktadır (Bayraktaroğlu & Özbek, 2018, s.2).

Geçmişten günümüze kadar olan zaman dilimleri içinde kadınların tüketim davranışlarında ve alışkanlıklarında meydana gelen değişimler kadınların bu süreçlere dahil olma aşamalarına göre belirlenen 19. ve 20. yüzyıl dikkate alınarak oluşturulan beş kronolojik bölümde incelenmiştir.

İlk dönem olan 19. Yüzyıldan önceki süreçlerde kadınların tüketim alışkanlıkları genellikle erkekler tarafından belirlenmektedir. Kadınlar genellikle ev işleriyle uğraşır buna karşın erkekler ise aile bütçesini yöneterek alışveriş yapmaktadır. Kadınların tüketici olarak tüketim konusunda fazla bir söz hakkı olmamakla birlikte sadece gündelik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim mallarını satın almaktadır. Kadınların özgürlükleri sınırlandırılarak yalnızca ev ve ev işleri ile uğraşan, ekonomik ve sosyal yönden baba veya kocalarına bağlı oldukları ataerkil bir dönem tüketicisi olarak görülmektedir (Demren, 2003, s. 3).

İkinci dönem olan 19 yüzyılın sonlarına doğru yaşanan süreçte kadın tüketim alışkanlıkları özellikle endüstrileşme sürecinden etkilenmektedir. Sanayi devrimi sonrasında üretim süreçleri kitlesel hale gelmiş buna paralel olarak modern tüketim kültürünün rasyonel yapısını şekillendirmiştir (Aydemir, 2006, s.202) Kentleşmenin de etkisiyle kadınların tüketim alışkanlıkları da değişmeye başlamaktadır. Sanayi devrimi etkisi, hızla gelişen endüstri kolları hazır giyim ve ev eşyaları gibi tüketim mallarının üretimi arttırmıştır. Kadınlar en azından artık tüketiceği ürünüm seçme hakkı kazanmaktadır.

Üçüncü dönem olan 20. yüzyılın başlarındaki süreçte kadınların tüketim alışkanlıkları daha da çeşitlenmektedir. Endüstri ve çalışma hayatındaki gelişmeler, eğitim sürelerinin iyileşmesi kadınların çalışma hayatında var olmaya başlamasını sağlamış, kendi gelirlerini kazanma imkanları olmaktadır. Sanayi devrimi sonrası kadınlar ataerkil yapının etkisiyle zayıflayan saygınlık ve yaşam haklarının farkına varmış, gelir elde ederek ekonomik alanda görünürlük kazanmıştır (Demircan, 2020, s.52). Böylece kendi çalışıp ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kadınlar tüketim konusunda daha fazla söz sahibi olmaktadır. Kadınların çalışma hayatındaki varlığı yeni sektörlerin tüketim alanları açmasını geliştirmiş artık moda ve güzellik ürünleri tüketimi atmaya başlamıştır. Artık çalışan kadın kendi zevklerine göre tüketim gerçekleştirmekte ve alışveriş yapmaktadır. Ancak bu dönem kadınlarının sınırlı birikime sahip olmaları, gelecek endişeleri, ekonomik açıdan yaşanan belirsizlikler, bireylerin tüketim davranışlarının sınırlı kalmasına neden olmuştur (Kopanidis, Robinson & Reid, 2017, s.417).

Dördüncü dönem olan 20. yüzyılın ortalarından itibaren kadınların tüketim davranışları daha da hızlı bir şekilde değişmeye başlamaktadır. Bu yıllarda açılan alışveriş merkezleri, Türkiye’de tüketim sürecinin hızlanmasında etkili olan önemli göstergesi olarak görülmektedir (Aydoğan, 2015, s.206). Kadınlar artık kariyerlerine odaklanmış ve daha fazla gelire sahip olmaktadır. Bu dönemde kadınlar lüks tüketim ürünlerine daha fazla ilgi göstermekte ve markalı ürünleri tercih etmeye başlamaktadır. Bu dönemde gelişen tüketim anlayışı üretim süreçlerinden doğan bir sonuçtan ziyade daha yüksek yaşam kalitesine sahip olma arzusu ile ilgili görülmektedir (Topay & Erdem, 2019, s.173)

Son dönem olan günümüzde kadınların tüketim alışkanlıkları çok daha çeşitli ve karmaşık bir hale ulaşmıştır. Kadınlar artık sadece ev işleriyle ilgilenen veya sadece kariyeri olan bireyler değil, her iki alanda da aktif rol alan bireyler olarak tanınmaktadır. Kadınlar hem iş hayatında hem de sosyal hayatta başarılı olmaya odaklanırken, tüketim alışkanlıkları da bu doğrultuda şekillenmektedir. Tüketicinin fiziksel görüntüsü, giyim tercihleri, konuşma tarzı, boş zaman aktiviteleri, tatil, ev, araba tercihleri ve yiyecek-içecek seçimi, bireyin beğeni yapısını ve tüketim tercihlerini yansıtan göstergeler olarak kabul görmektedir (Featherstone, 2005, s.140). Kadınlar artık sürdürülebilirlik, sağlıklı yaşam ve çevreye duyarlı tüketim konularına da önem vermektedirler. Bu dönemde kadın tüketiciler; alış verışten keyif almakta, özellikle sağlık ürünlerine daha çok özen göstermekte ayrıca, fazla ödeme yapmayı kabul etmektedir (Engizek & Şekerkaya, 2016, s.258).

Literatür Tarama

Öniz (2023, s.3) ‘ e göre; Sürdürülebilirlik kavramı, tam olarak açıklanamamış, kesin bir zeminde yer alamayan ve tartışılan bir olgu olarak ifade edilmektedir. Bu yüzden sürdürülebilirlik işletmelerin olduğu kadar akademisyenlerin, tüketicilerin ve yatırımcıların ilgisini çekmekte, buna uygun politikaların geliştirilmesi, hedeflerin oluşturulması gerçekleştirilmiştir (Sayan & Taşkın, 2024, s.347).

Literatür incelendiğinde eğitimin sürdürülebilir tüketim bilinci oluşturulmasındaki etkisi bir belirleyici olarak görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketiciler sürdürülebilir tüketim kapsamında enerji tasarrufunu önemseyenlerin başında gelmektedir (Teksöz, 2016, s.84). Chekima vd., (2016) Sürdürülebilir tüketimde, eğitim düzeyi ve cinsiyetin etkisi incelenmiş, sonuç olarak; bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı görüldüğünü, gelirin ise anlamlı bir etki yaratmadığını ifade etmişlerdir. Yine, (Ukenna & Nkamnebe, 2017; Wang, Liu & Qi, 2014). bireylerin,

eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin sürdürülebilir tüketim, çevre dostu ürünler ve etik satın alma konularında daha yüksek farkındalık geliştirdiğini belirlemiştir.

Figuroa-García vd., (2018)'nin İspanya'nın Madrid Özerk Bölgesinde yaşayanların sürdürülebilir tüketim davranışlarını açıklayan araştırmalarında; çevresel etkiler, eğitim ve bilgi, hükümet eylemleri, sosyal baskı, piyasa koşulları ve demografik değişkenler gibi dış sosyal faktörlerin etkili olduğunu belirtmiştir.

Sürdürülebilir tüketim davranışları ile ilgili Çin'de yapılan araştırma; alan olarak kentsel alanlara odaklanmış olmakla birlikte eğitim seviyesi yüksek bireylerde de bu davranışın yeterince sergilenmemekte olduğunu, ancak sürdürülebilir tüketim konusunda verilecek eğitimlerle davranış değişikliğinin mümkün olacağı belirlenmiştir (Wang vd., 2014). Literatürde davranış ve tutumun eş zamanlı hareket edememesi olarak ifade edilen bu durum "tutum–davranış boşluğu" (attitude–behavior gap) olarak bilinmektedir (Munro et al., 2023). Belçika'da sürdürülebilir gıda tüketici davranışının belirleyicileri anket yöntemi kullanılarak araştırılmış ve katılımcıların yarısının tutumlar, algılanan sosyal etkiler, algılanan tüketici etkinliği ve algılanan bulunabilirlik kombinasyonuyla sürdürülebilir ürünlere yöneldiği belirlenmiştir (Vermeir & Verbeke, 2008, s.542).

Sürdürülebilir tüketimi bakım, cinsiyet ve değişim perspektifinde inceleyen bir araştırmada, kadınların evdeki gerçekleştirdiği tüketimde sürdürülebilirlik tercihi, yeni pratiklerin kadınlar üzerindeki yükü artıracaklarını zaten mevcut eşitsizlikleri daha da derinleştireceğini savunmuştur (Godin & Langlois, 2021).

Sürdürülebilir tüketim ve tüketim bilinci konuları mevcut literatürlerde ele alınmış ancak genel olarak nicel araştırma yöntemleriyle sonuçlar çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmalarda katılımcıların eğitim düzeyleri ve farkındalık ilişkisinin tüketim süreçlerine neden ve nasıl yansımadığı konusunun sınırlı bir şekilde tartışıldığı belirlenmiştir. Özellikle yüksek eğitim seviyesine sahip kadın akademisyenlerin sürdürülebilir tüketim deneyimlerini tüketim yönelimi perspektifiyle nitel araştırma yöntemi kullanarak ele alan araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Kadın akademisyenlerin sürdürülebilir tüketim farkındalıklarını ve günlük tüketim pratiklerini fenomenolojik yaklaşımla incelemekte aralarındaki ayrışmayı belirleyen bu araştırma söz konusu boşluğu doldurarak literatüre özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Materyal ve Yöntem

Bu çalışma nitel tasarımdadır ve derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği araştırmacının araştırdığı konuya ait tüm boyutları kapsamaktadır. Açık uçlu sorular araştırılan konuyu kapsayan ve daha detaylı cevaplar alınmasına imkân tanıyan birebir görüşmeler yapılarak bilgi toplanmasını sağlayan bir tekniktir. Böylece katılımcıların konuya ilişkin; duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılmaktadır (Tekin & Tekin, 2006, s.101). Araştırma deseni olarak ise fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiştir. Fenomenoloji kavramı temelde bireyin ya da grubun ortak deneyim süreçlerini vurgulamak, kuram oluşturmak üzere betimlemeden farklı olarak süreç ve eyleme ilişkin kuramsal açıklamalar oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır (Tekindal & Uğuz Arsu, 2020, s.155). Aslında fenomenoloji, temelde felsefi bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir; amaç yaşanan deneyimlerin anlamlandırılması olarak kabul edilir (Wilson, 2015, s.38). Bu araştırmada bu felsefe ile yaklaşılmış, fenomenolojik desen yoluyla akademisyen kadınların tüketim deneyimlerini nasıl yorumladıkları ve hangi anlamları yükledikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Çünkü fenomenolojik çalışmalarda oluşturulan desen amaca uygun seçilen çalışma grubu ya da araştırılan deneyimi yaşayan katılımcılardan oluşmaktadır (Baker, Wuest & Stern, 1992, s. 1357). Bu araştırma için görüşmeyi kabul ederek, katılım sağlayan 13 kadın akademisyene ile karşılıklı olarak gönüllü katılım formları imzalı olarak alınmıştır. Konunun daha iyi aydınlatılması için yüz yüze sorulan sorulara verilen cevaplarla, katılımcıların tutum ve davranışları sebebiyle yeni eklenen sorulara verilen cevaplar üzerinde yapılan analizlerle konu aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın Evreni kadın tüketiciler, örneklemi ise kadın akademisyenlerdir. Creswell (2012) yapılacak araştırmalarda seçilen katılımcı sayısının araştırmaya konu olan örneklem büyüklüğünü belirleme aşaması için son derece önemli olduğunu ifade etmektedir. Wilson (2015, s. 41) ise katılımcı

sayısının genellikle 6 ile 20 arasında değiştirilebilecek nitelikte olduğunu ifade etmektedir. Yapılan araştırmada Fenomenolojik bir araştırma tercih edilmiş ise, katılımcıların sayısı iki ile 25 arasında olabilmesi önerilmiştir. Bu bağlamda bu araştırma 13 kadın akademisyen katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya ait etik kurul izni, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Etik Kurul'undan 08.01.2025 tarih ve Karar Tarihi/Karar No 2025/01/12 ile alınmıştır.

Veri Toplama Araçları ve Analiz

Creswell (2003) nitel fenomenolojik desen kullanılan araştırmalarda araştırmacılar bir veya iki merkezi soru belirlenerek sorulmasını ve ardından en fazla beş ya da yedi alt soru sorarak merkezi soruları desteklemek suretiyle gerçekleştirmesi gerektiği önermektedir. Araştırmada, akademisyen kadınlarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde, temel odak alanları tüketim alışkanlıkları, tüketim eğilimleri, sürdürülebilir tüketim ve satın alma davranışları olmuştur. Katılımcılara yöneltilen 10 soru, görüşmenin akışına göre farklı sıralamalarla sorulmuş ve yaklaşık 30 dakikalık görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, yazılarak kaydedilmiş ve daha sonra tam metin hâline getirilerek analiz edilmiştir. Analiz süreci, Creswell (2012) ve Tekindal & Uğuz Arsu (2020) tarafından açıklanan fenomenolojik çözümleme aşamalarına uygun olarak yürütülmüştür. Çözümleme aşamaları 4 aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlar;

- Kadın akademisyenlerin kendilerine yöneltilen sorula verdiği cevaplardan oluşan verilerin okunması ve anlaşılması: Görüşme metinleri birden fazla kez okunarak genel anlam bütünlüğü kavranmıştır.
- Tematik kodlama: Okunan ve anlaşılan veriler metinler haline getirilmiş, katılımcıların ifadeleri dikkate alınarak anlam birimleri belirlenmiş ve kodlanmıştır. Belirlenen kodlardan, benzer içerikte olanlar gruplandırılmış ve temalar oluşturulmuştur.
- Alt temaların belirlenmesi: Benzer içeriklerden oluşturulan ana temalar doğrultusunda ortaya çıkan alt temalar, katılımcıların deneyimlerini derinlemesine yansıtacak şekilde yapılandırılmıştır.
- Temaların sentezlenerek ve yorumlanması: Elde edilen temalar, araştırma sorularıyla ilişkilendirilerek yorumlanmış ve açıklanmıştır.

Bulgular

Sürdürülebilir Tüketim Kapsamında Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Geçmişten Günümüze Evrimi konulu araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Demografik Özellik	Alt Kategori	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Katılımcı Sayısı	Toplam	13	100
Eğitim Seviyesi	En az yüksek lisans	13	100
Medeni Durum	Evli	10	76,9
	Bekâr	3	23,1
	Toplam	13	100
Çocuk Durumu	En az 1 çocuk sahibi	8	61,5
	Çocuğu olmayan	5	38,5
	Toplam	13	100
Çalışma Süresi	5 yıl ve üzeri	13	100

Tablo 1' e göre araştırmaya katılım sağlayan 13 kadın akademisyen az yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların 10' u evli, 3 katılımcı bekârdır. Katılımcıların 8'i en az 1 çocuk sahibidir. Tüm katılımcılar en az 5 yıldır çalışma hayatında yer almaktadır.

Katılımcılara yöneltilen sorular ve cevaplara aşağıdaki temalar çerçevesinde değerlendirilerek yorumlanmıştır.

- Katılımcılara ait bilinçli tüketim farkındalık düzeyi
- Sürdürülebilirlik kapsamında tüketim dönüşümü

- Ekonomik durumun tüketim sürecine etkisi
- Sürdürülebilir ürün bilinci
- Değişen tercihler
- Dijitalleşme ve bilinçli tüketim ilişkisi
- Katılımcıların bilinçli tüketim alışkanlıkları, bilinçli tercihleri

Katılımcıların tüketim tercihlerini gerçekleştirdikleri alışveriş faaliyetlerinde alışveriş yapma sıklığı, tercihi ve satın alma niyetine ilişkin cevaplarda katılımcıların; morallerini düzeltmek, gösteriş yapmak, moda yaratmak gibi arzularının yerini çalışan kadın tercihleri aldığı görülmektedir. Tüketim öncesi gerçekleştirilen alışveriş süreçlerine ilişkin soru; Ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz? olarak sorulmuştur. Katılımcı görüşleri şu şekildedir.

İhtiyacım olan ürünleri hemen hemen her gün takip ediyorum. benim için uygun fiyata düşmesini bekliyorum. Satın alırken fiyat performans ilişkisi en çok önem verdiğim konu olmaktadır. Genellikle tekstil ürünleri en çok alışveriş yaptığım ürün grupları içindedir (K8)

İhtiyaç oldukça alışveriş yapıyorum. Satın almayı gerçekleştirirken en çok ihtiyaç, kalite, fiyat uygunluğuna bakıyorum. Başta gıda olmak üzere, temizlik, kişisel (krem, şampuan, fırça, macun) satın alıyorum. (K9)

Haftada 2-3 alışveriş yaparım. Alışveriş yapmayı seviyorum. Ancak son dönemlerde alışveriş yaparken en çok dikkat ettiğim şeyler bütçemi aşmaması, uzun vadede kullanılabilir olması, ihtiyaca yönelik olması. Ancak yine de moral olsun diye yaptığım alışverişler de oluyor. Gıda giyim elektronik ve ev eşyası ile kişisel aksesuarlar sıklıkla alışveriş yaptığım ürün gruplarıdır (K2)

Kıyafet ve ev içi hayatımız için gerekli olan ürünler satın alıyorum. Son dönemlerdeki ekonomik durum sebebiyle olsa gerek satın aldığım ürünlerin gerçekten ihtiyacım olup olmadığına dikkat ederek zorunluysa alıyorum, alırken son kullanma tarihi ve fiyatlarını kontrol ederek satın almayı gerçekleştiriyorum. (K1)

Katılımcı görüşleri incelendiğinde katılımcıların çoğu bir ihtiyaç doğması durumunda alışveriş yaptıklarını beyan ederken, buna karşın kısmen dahi olsa karşıt görüşe sahip olanlarda vardır. Ürün fiyatlarının dikkate alınması tüm katılımcıların alışveriş yaparken dikkat ettiği bir seçenek olarak görülmekle, en çok gıda ve giyim ürünlerini tercih ettiklerini beyan etmektedirler.

Katılımcıların tüketim tercihleri ve bilinçli tüketim farkındalığı ile ilgili "Alışveriş yaparken hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz?" şeklinde sorulmuştur. Katılımcıların soruya cevapları şöyledir.

Bilinçli tüketim konusunu biliyor ve bunu ihtiyaçlarımı karşılarken gerçekleştirdiğim alışverişlerimde uyguluyorum. Buna karşın, bugüne kadar gelen tüketim alışkanlıklarımda çok bir değişiklik olmamakla birlikte, değiştirdiğim tüketim tercihlerimde ekonomik durumun etkili olduğunu düşünüyorum. (K1)

Bilinçli tüketim konusunda bilgi sahibiyim. Ancak alışveriş yaparken her üründe bu bilinç ile hareket etmiyorum. Geçmişten bugüne tüketim eğilimlerimde gerçekleşen değişimin nedeni piyasa fiyat anormallliği ve üretim kalitesizliğinin sebep olduğunu düşünüyorum. (K11)

Bilinçli tüketim konusunda bilgi sahibi değilim. Bu sebepten olsa gerek tüketimlerimi bilinçli gerçekleştirmiyorum. Covid 19 Pandemi sürecinden sonra değişen tek durum önceden daha çok yüze alışveriş yaparken şimdi online alışverişini tercih ediyor olmamdır. Bir de alışverişe eskisi kadar zaman ayırmıyorum. Hayat telaşı, koşturmaya beni yoruyor bu da alışveriş, tüketim, ihtiyaç gibi sürekliliği olmak zorunda olan konulara karşı isteksizlik oluşturuyor. Aslına bakılırsa işim görülsün yeter düşüncesi ile bilinçli tüketim, tüketim tercihleri kaynaklarda dönüşüm gibi kavramları hiç dikkate almıyorum. (K13)

Bilinçli tüketim konusu çok hassas, evet, bilgi sahibiyim. Tüketim kaynakları çeşitlendi, her zevke göre bir şey bulmak mümkün. Alışveriş için çarşı pazara gerek yok, oturduğün yerden alışveriş yapmak keyifli. Bu değişikliklerin nedeni küreselleşme olabilir. Küreselleşme pek çok gelişme sağlamakta. Ben bilinçli bir tüketicisi olabilmek adına mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum. Enerji sınıflandırmasın A ve üstü sınıfı olması benim için önemli göstergeler arasında yer almakta. Ayrıca gıda malzemelerinde katkı maddeleri kullanılıp kullanılmamasına dikkat ederim. (K3)

Bilinçli tüketim konusunda bilgi sahibi olmakla beraber bunun için çaba harcıyorum. Bunun için, marketten bozulmayacak sürede tüketebileceğim kadarını almak, giyim ve ev eşyasında pamuk tercih etmek, indirim dönemlerini takip etmek ve aldığım ürünlerin etiketlerini okumak gibi şeyler yapıyorum. Alışveriş yaparken düşünmeden alma eğilimim vardı. Şu an her sektör aşırı bir pahalılık içerisinde, enflasyon ile gelirimiz eridiği için geçmişteki gibi hızlı alışveriş yapmıyorum. (K2)

Katılımcı görüşleri incelendiğinde; kadın akademisyenlerinin çoğunun bilinçli tüketim konusunda bilgi sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilinçli tüketim konusunda bilgi sahibi olmanın tüketim alışkanlıklarına yansımaları noktasında yetersiz kalınmakla birlikte katılımcılar ekonomik faktörleri dikkate alarak tüketim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Bilinçli tüketim anlamı sebep ve sonuçlarının yeterince yayılım göstermediği görülmektedir.

Sürdürülebilir ürünlerin bilinmesi ve tercih edilmesine ilişkin katılımcılara yöneltilen soru “ Sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi sahibi misiniz? Katılımcı soruya cevapları şöyledir:

Sürdürülebilir ürünleri biliyorum ve bu konu hakkında sosyal medyada takip ettiğim hesaplar aracılığıyla bilgi alıyorum ve tercih ediyorum çünkü, ekolojik sisteme yeterince zarar verdiğimizi düşündüğüm için daha fazlasından kaçınmak amacıyla sürdürülebilir ürünleri birinci tercihime alırım. (K3)

Genel olarak sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir ürünü biliyorum. Sürdürülebilir ürünleri tercih etme durumum sadece birkaç üründe gerçekleşmektedir. (K4)

Sürdürülebilir ürünleri biliyorum. Tüketim tercihlerimi kesinlikle doğrudan etkilemektedir. En basitinden içerik okumayı öğrendim. Bana ve aileme zarar verecek içeriklerinden elimden geldiğince kaçınmaktayım. Bazı reklamların yanıltıcı olabileceğini, firma araştırması ve ürün araştırması yapmak konusunda bilinçlendim. Özellikle günümüz yüzyılında doğaya verilen tahribatlar göz önünde bulundurulursa bu tür ürünlerin kullanımı konusunda her birimiz bilinçlenmelidir. Firmalar bu tür ürünler üretme konusunda daha da istekli olmalı ve desteklenmelidir. (K7)

Ben sürdürülebilirlik konusunda çok fazla bilgi sahibi değilim. Sürdürülebilir ürün denilince aklıma doğaya faydalı olduğu düşüncesi geliyor ve karşılaşıyorsam bu ürünleri doğaya karşı vazifelerim olduğu düşüncesi ile tercih ediyorum. Özellikle arayıp bulmuyorum ama denk gelir ve görürsem mutlaka satın almaya çalışıyorum. Ekolojik dengenin bozulması etkiliyor bir yandan ama bir yandan yoğun hayat telaşı belki de yeterince, olması gerektiği noktaya davranışlarımızı taşımama engel olmuş olabilir. (K11)

Katılımcı görüşleri incelendiğinde kadın akademisyenlerin tüketim tercihlerinde sürdürülebilir ürünleri ve sürdürülebilirliğin öneminin farkında olduklarını göstermektedir. Sürdürülebilir ürün tercihi noktasında raflarda karşılaştıklarında satın alma eylemlerine dönüştürdükleri ancak bunu alışveriş aşamasında bu ürünlerin yeterince olmaması ve hayat yoğunluğunun bu tercih içinde ayrıca enerji gerektirdiği düşüncesiyle daha az gerçekleştirebildiklerini beyan etmişlerdir.

Sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmemesi ya da yeterince tercih edilmemesinin fiyatlarının ekonomik olarak fazla olması ve raflarda bu ürünlere yeterince (dikkat çekecek) denk gelinmemesi sebep olarak düşündürmektedir. Çünkü katılımcılar hep fiyat vurgusu yaparak alışveriş tercihlerini şekillendirdikleri anlaşılmaktadır.

Ayrıca katılımcıların çoğu ekolojik ürün tercih etme noktasında daha istekli olduklarını beyan ederek eğitim seviyelerinin bu tercihin şekillenmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Sonuç Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, sürdürülebilir tüketim kapsamında kadın akademisyenlerin tüketim alışkanlıklarının geçmişten günümüze geçirdiği dönüşümü, günümüzde geldiği noktayı incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma Fenomenolojik desen kullanılarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulardan oluşmaktadır. Yüksek eğitim seviyesine sahip kadın akademisyenlerin sürdürülebilir tüketim, bilinçli tüketim ve sürdürülebilir ürünler konularına ilişkin kavramsal farkındalıklarının kısmen yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak, kadın akademisyenlerin söz konusu farkındalıklarını tüketim davranışlarına her zaman tutarlı, güçlü ve bütüncül bir biçimde yansımadığı; özellikle günlük tüketim pratiklerinde davranışsal düzeyde sınırlı ölçüde karşılık bulduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların fiili tüketim davranışı ile bilgi ve farkındalık arasındaki ayrışmanın sürdürülebilir tüketim literatüründe önemli bir tartışma alanı olmaya devam ettiğini göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu alışveriş kararlarını ağırlıklı olarak ihtiyaç temelli, ekonomik koşullar ve fiyat-performans dengesi doğrultusunda şekillendirmektedir. Özellikle son dönemde yaşanan ekonomik dalgalanmalar ve enflasyon sebebiyle baskılar, tüketim süreçlerinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmakta; bu durum, ekonomik ürün tercihi oluşturarak sürdürülebilir ve ekolojik ürünlerin tercih edilirliğini yavaşlatmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir ürünler ile pazarda var olmaya çalışırken devlet politikalarında yeterince yer bulamaması, ayrıcalıklı destek ve kredilerin sunulmaması fiyatların yüksek olmasına ya da bu alanda faaliyet göstermeyi tercih etmemelerine neden olabilmektedir. Bulgular, sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumlara rağmen, bu ürünlerin yüksek fiyatlı olması, raflarda yeterince görünür olmaması ve yoğun yaşam temposu gibi nedenlerle satın alma davranışına her zaman dönüşmediğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında kadın akademisyenler, geçmişte daha hızlı ve plansız tüketim eğilimlerine sahip olduklarını, günümüzde ise daha temkinli, seçici ve zorunluluk odaklı bir tüketim anlayışına yöneldikleri belirtmişlerdir. Bu dönüşümde ekonomik faktörlerin yanı sıra, pandemi sonrası dijitalleşmenin etkisiyle online alışverişin artması, alışverişe ayrılan zamanın azalması ve “işimi görsün yeter” anlayışının güçlenmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Erdoğan ve Hülür (2022) yaptıkları araştırma kadınların gösterişçi tüketim eğilimini ortaya koymaktadır. Kadınların popüler tv dizilerinden etkilenecek fit ve gösterişli görünüm sebebiyle tüketim eğilimi gösterdikleri sonuçları paylaşmıştır. Bu araştırma yüksek eğitim seviyesine sahip kadınların genel olarak tüketim ve satın alma eğilimlerinin ihtiyaç duyulması durumunda, gerektiğinde gerçekleştirildiği görülmekle birlikte ayrıca katılımcılar fiyat konusuna vurgu yaparak ekonomiklik tercihlerini belirtmektedir.

Ağlargoç (2022) göre sürdürülebilir tüketimin yeniden anlamlandırılması konusu araştırıldığında tüketim sürecinin daha dikkat ve ilgi çekici ayrıca nostaljiliği tüketim tercihlerindeki etkililiği açıklanmıştır. Bu araştırma Ağlargoç (2022) bulgularını destekler nitelikte kadın tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesine olan evrilme süreçlerini ve nedenlerini ortaya koymaktadır.

Kortunay (2023) göre tüketim bilinci ve sürdürülebilir tüketim farkındalığı her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada da katılımcıların sürdürülebilir tüketim farkındalığı ve tüketim bilinci ile gerçekleştirilen satın alma davranışı gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Akademisyen kadınların sahip olduğu yüksek eğitim düzeyi ve mesleki yaşamlarında sürdürülebilirliğe ilişkin kavramlarla sıklıkla karşılaşmaları, eğitim ile sürdürülebilirlik arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Ukenna ve Nkamnebe'nin (2017, s. 41) araştırmasında sürdürülebilirlik ve tüketim bilinci düzeyinin eğitimle doğrudan ilişkili olduğunun vurgulanmasıyla örtüşmektedir. Söz konusu çalışma, bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalıklarının ve bilişsel duyarlılıklarının yükseldiğini göstermektedir.

Literatürle karşılaştırıldığında, bu çalışmanın bulguları Erdoğan ve Hülür (2022)'nin ortaya koyduğu gösterişçi tüketim eğilimlerinden belirgin biçimde ayrılmakta; yüksek eğitim seviyesine sahip kadınların tüketim davranışlarının daha çok ihtiyaç ve rasyonalite ekseninde şekillendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, Ağlargoç (2022) ve Kortunay (2023)'ün sürdürülebilir tüketim bilincinin giderek arttığına yönelik bulguları bu araştırma tarafından desteklenmektedir.

Literatürde sürdürülebilir tüketimle ilişkin çalışmaların büyük ölçüde anket temelli nicel araştırmalardan oluştuğu görülmekte olup, bu çalışmada söz konusu boşluğun nitel bir yaklaşımla, yüksek eğitim düzeyine sahip kadınların sürdürülebilir tüketim süreçlerinin derinlemesine incelenmesi yoluyla doldurulmayı hedeflemektedir. Eğitim düzeyi sürdürülebilir tüketim farkındalığını artırmakta; ancak bu farkındalığın davranışa dönüşebilmesi için yapısal ve çevresel desteklerin gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılardan elde edilen sonuçlar, sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılması için akademisyenlere, politika yapıcılara eğitim uygulamaları gerçekleştiren otoritelere, işletmelere/ pazarlama yöneticilerine öneriler sunulmasına imkân sağlamıştır. Elde edilen bulgular sonucunda özellikle sürdürülebilir tüketimin erişilebilirliğini artırmak ve bireysel bir tercih olmaktan çıkıp toplumsal boyuta taşımak üzere politika yapıcılar tarafından fiyat destekleri, vergi indirimlerinin uygulanması ve yeni teşvik sistemlerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu alandaki girişimcilik faaliyetleri desteklenerek sayıları artırılarak teşvik edici ve yaratıcı süreçler oluşturulması

önerilmektedir. Sürdürülebilir tüketim bilincinin hayat boyu öğrenme programları içinde ele alacak eğitim politikalarının hazırlanması yayılımın ve farkındalığın artırılması için önemli görülmektedir. İşletmeler ve pazarlama yöneticileri sürdürülebilir ürünlerin üretim ve sunumunda, açık, anlaşılır ve güvenilir içeriklerle destelenen etiket kullanımlarını, etik sorumluluktan öte uzun vadede rekabet avantajı sağlayacak bir seçenek olarak görmesi ve değerlendirmesi önerilmektedir. E-ticaret sitelerinin de sürdürülebilir tüketimi özendirici ve bilgilendirici paylaşımlar yapması görünürlüğü artıracaktır.

Kaynaklar

AĞLARGÖZ, F. (2022). Sürdürülebilir Tüketimde Yeniden Amaçlandırmanın Görsellerle Anlamlandırılması. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2457-2479.

AKSÖZ, F., & EROĞLU DURKAL, M. (2021). Çalışma Hayatında Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar: Kayseri İlinde Çalışan Kadın Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(59), 141-176. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.801617>

AYDEMİR, M. A. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma: Türkiye’de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 16, 201–214.

AYDOĞAN, F. (2015). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 203-215.

BAKER, C., WUEST, J., & STERN, P.N. (1992). Method slurring: The grounded theory/phenomenology example. *Journal of Advanced Nursing*, 17(11), 1355–1360. [Ht tps://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1992.tb01859.x](https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1992.tb01859.x)

BAYRAKDAROĞLU, F., & ÖZBEK, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42 Kadın Çalışmaları Özel Sayısı), 1-12.

BİROL, M. (2014). Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(21), 81-95.

BİRPINAR, M. E., ATAY, S., & YETİŞ, Ü. (2023). Sürdürülebilir Üretim ve Tüketimde Eko-Etiketlerin Önemi: Türkiye Çevre Etiket Sistemi. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 2(3), 60-81.

CRESWELL, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

CRESWELL, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Boston, MA: Pearson.

ÇABUK, S., & SÜDAŞ, H. D. (2013). Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 115-131.

DEMİRCAN, N. (2020). Yeni Medya ile Annelik Kavramının Tüketim Kültürü Çerçevesinde Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerine İnceleme (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

DEMREN, Ç. (2003). Erkeklik, ataerkillik ve iktidar ilişkileri. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi.

ENGİZEK, N., & ŞEKERKAYA, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242–271.

ERDOĞAN, E. & HÜLÜR, A. B. (2022). Televizyon Dizilerinde Gösterişçi Tüketim Anlatısında Kadın. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(56), 1135-1150.

FIGUEROA-GARCIA, E. C., GARCIA-MACHADO, J. J., & PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR, D. C. (2018). Modeling The Social Factors That Determine Sustainable Consumption Behavior in The Community of Madrid. *Sustainability*, 10(8), 2811. <https://doi.org/10.3390/su10082811>

FEATHERSTONE, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GODIN, L., & LANGLOIS, J. (2021). Care, Gender, and Change in The Study of Sustainable Consumption: A Critical Review of The Literature. *Frontiers in Sustainability*, 2, 725753. <https://doi.org/10.3389/frsus.2021.725753>

GÜL, S. (2019). Kadın ve Moda Bağlamında Tüketimde İslami Muhafazakârlık. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

GILG, A., BARR, S., & FORD, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37, 481-504.

HAYTA, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.

KAYIKÇI, P., ARMAĞAN, K., & DAL, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.

KORTUNAY, N. (2023). Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Yönelik Tutumun Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal Bileşenleri: Kavramsal Bir Çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 699-716.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Optimist Yayın Grubu.

KOPANIDIS, F. Z., ROBINSON, L. J., & REID, M. (2017). To stay or to go? Postretirement Housing Choices of Single Baby Boomer Women. *Journal of Women & Aging*, 29(5), 417-427.

KUKRER AYDIN, O. (2015). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği / Values of Consumption Culture Presented by the Use of Characters of TV Series in Advertisements: "Yalan Dünya" Sample. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9(36), 6273-6282. <https://doi.org/10.19168/jyu.26665>

LEAL FILHO, W., SALVIA, A. L., PAÇO, A., DINIS, M. A. P., VIDAL, D. G., DA CUNHA, D. A., & ... (2022). The Influences of the Covid-19 Pandemic on Sustainable Consumption: An International Study. *Environmental Sciences Europe*, 34(1), 1-17.

MERCAN, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70. <https://doi.org/10.21798/kadem.20161197970>.

MUNRO, P., KAPITAN, S., & WOOLISCROFT, B. (2023). The Sustainable Attitude-Behavior Gap Dynamic When Shopping at The Supermarket: A Systematic Literature Review and Framework for Future Research. *Journal of Cleaner Production*, 426, 138740. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138740>

NYBERG, A., & STO, E. (2000). Is the Future Yours? Youth, Sustainable Consumption Patterns and Life Styles. unesdoc.unesco.org/images/0012/001242/124238e.pdf

ÖNİZ, C. (2023). Kişilik ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketime Etkisinde Güdülerin Rolü (Doktora tezi). Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.

SAYAN, N., & TAŞKIN, T. (2024). Yenilenmiş Ürünlerin Yükselişi: Sürdürülebilir Ekonomiye Yönelik Üretim ve Tüketim Üzerine Çözüm Arayışları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 340-371.

SHETH, J. N., & PARVATIYAR, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, not Market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165.

TEKİN, H. H., & TEKİN, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.

TEKİNDAL, M., & UĞUZ ARSU, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-172.

TEKSÖZ, G. (2016). Geçmişinden Ders Almak: Sürdürülebilir Kalkınma İçin Eğitim. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 31(2), 73-97.

TOPAY, G., & ERDEM, R. (2019). Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 162–183.

UKENNA, S. I., & NKAMNEBE, A. D. (2017). Sustainable Consumption Behavior in Sub-Saharan Africa: A Conceptual Framework. Thunderbird International Business Review, 59(1), 33-50.

WANG, P., LIU, Q., & QI, Y. (2014). Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: A Survey of The Rural Residents in China. Journal of Cleaner Production, 63, 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>

WILSON, A. (2015). A Guide to Phenomenological Research. Nursing Standard, 29(34), 38–43. <https://doi.org/10.7748/ns.29.34.38.e8821>

WOJNAROWSKA, M., SOŁTYSIK, M., & PRUSAK, A. (2021). Impact of Eco-Labeling on the Implementation of Sustainable Production and Consumption. Environmental Impact Assessment Review, 86, 106505.

VERMEIR, I., & VERBEKE, W. (2008). Sustainable Food Consumption among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and The Role Of Confidence and Values. Ecological Economics, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>

YÜKSELEN, C. (2020). Pazarlamanın Yeni Paradigması Sürdürülebilirlik (1. Basım ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Summary

This study examines how sustainability influences consumption and production, focusing on the historical transformation and conscious consumption behaviors of academic women. Since the Industrial Revolution, women’s participation in the workforce has shaped these processes. Today, increasing ecological concerns have strengthened social responsibility awareness. Consequently, a more responsible consumption model has emerged—emphasizing ecological balance, efficient resource use, and fairness. Within this framework, the study analyzes the consumption preferences of academic women and offers a chronological evaluation of their purchasing behaviors across five distinct historical periods

Firstly, the pre-19th century era, during which women held limited influence as consumers, were confined to domestic roles, and family financial decisions were predominantly managed by men. Secondly, the period marked by industrialization and urbanization, wherein women gradually gained the autonomy to make their own consumption choices. By the late 19th century, women began to exert greater control over consumption, particularly in areas such as ready-to-wear clothing and household goods.

Thirdly, the early 20th century marked a significant shift, as women increasingly participated in education and the labor market, began earning their own income, and consequently became more influential in consumption decisions. This period also witnessed a growing orientation toward fashion and beauty products, reflecting evolving gender roles and consumer identities. Fourthly, during the mid-20th century and beyond, rising income levels among career-oriented women led to a widespread preference for luxury and branded products. Finally, in the contemporary period, women are observed to take on multiple roles simultaneously—as producers, professionals, and caregivers. Accordingly, their consumption patterns have shifted toward healthy, environmentally friendly, and sustainable products. However, these habits have also become more diverse and complex, shaped by both personal values and broader socio-economic dynamics.

The data obtained from the study indicate that economic and environmental concerns prominently influence purchasing behaviors. Among academic women, the interplay of price, quality, and durability emerged as the primary determinants of consumption choices. Furthermore, the study found a positive correlation between awareness of sustainable products and higher levels of education. Nevertheless, it is noteworthy that this awareness does not always translate into consistent consumer behavior. The majority of participants attributed this gap to economic constraints, noting that limited accessibility and higher costs of sustainable products hinder their ability to fully adopt conscious consumption practices.

In this study, a phenomenological research design was employed, utilizing an in-depth interview approach to explore participants' lived experiences. Interviews were conducted with 13 female academics, focusing on their perceptions of consumption, conscious purchasing behaviors, and sustainability awareness. The findings revealed that participants possessed a general understanding of sustainable consumption. However, they also emphasized that economic concerns often take precedence in actual purchasing decisions. Additionally, it was noted that digital shopping trends have increased, particularly during the pandemic, leading to shifts in consumption behaviors driven by time constraints and financial pressures.

The transformation of consumption habits within the framework of sustainability has emerged as a critical consideration not only for individual consumers but also for businesses. In this context, eco-labeling, environmentally friendly product promotions, and sustainability-oriented marketing strategies necessitate organizational restructuring in line with ecological awareness. To promote sustainability at a societal level, early consumer education, media campaigns, and informative content aimed at enhancing ecological consciousness are recommended. Incorporating sustainable consumption awareness into educational curricula is particularly emphasized as a vital tool for shaping both the knowledge and behavioral tendencies of future consumers.

In conclusion, the main findings of the study can be summarized as follows:

Higher levels of education among women are associated with increased environmental sensitivity in consumption;

Economic factors continue to pose significant barriers to the adoption of sustainable consumption practices;

While awareness of conscious consumption is growing, the transformation of this awareness into consistent behavioral change remains gradual;

Enhancing the accessibility of sustainable products and adjusting their prices to more affordable levels may positively influence consumer preferences;

Raising sustainability awareness from an early age—through media, educational institutions, and civil society initiatives—is of critical importance.

Based on these findings, the study recommends strengthening education and awareness programs, particularly targeting exemplary social groups such as female academics. Additionally, it is suggested that businesses increase the availability and affordability of sustainable products, while public institutions and civil society expand outreach efforts through sustainability-focused campaigns. In doing so, sustainable consumption management can contribute not only to economic development but also to long-term ecosystem preservation through future-oriented strategies.