



Sürdürülebilir Tüketim ve Planlı Eskitme: Nitel Bir İnceleme

Sustainable Consumption and Planned Obsolescence: A Qualitative Review

Arzu Kazaz^a

^a Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
akazaz@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1076-4234

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23.10.2025

Düzeltilme tarihi: 02.12.2025

Kabul tarihi: 20.12.2025

Anahtar Kelimeler:

Reklamcılık,

Planlı Eskitme,

Sürdürülebilirlik,

Etik

ÖZ

Planlı eskitme, ürünlerin bilinçli olarak sınırlı bir ömre sahip olacak şekilde tasarlanmasıdır. Bu strateji, tüketicilerin belirli aralıklarla yeni ürünler satın almasını teşvik eder. Tüketici cephesinde ise planlı eskitme stratejileri tüketicilerin modayı ve yenilikleri yakından takip etme ve yeni ürün tüketme arzularını uyarmaktadır. Bu durum tüketicilerin duygusal ve bilişsel suistimalini beraberinde getirmekte ve çeşitli finansal gerilimler oluşturmaktadır.

Çalışmanın konusunu, günümüzün aşırı üretim ve tüketim koşullarında planlı eskitmenin ekonomik büyümeye katkı sağlamaktan veya ülkelerin finansal büyüme merkezli refahına hizmet etme amacından uzaklaşması oluşturmaktadır. Bununla birlikte planlı eskitme üretim ve tüketime sürdürülebilir olmasına karşı önemli bir engel olması ayrıca tüketici güvenliğini zedeleme, aşırı atık miktarı ve çevresel zararlar gibi olumsuz sonuçlar doğurduğu varsayımı ile hareket etmektedir. Çalışma bir yandan planlı eskitme konusunda tüketici farkındalığını yükseltirken diğer yandan pazarlama ve reklam uzmanlarına planlı eskitme hakkında güncel bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlara ulaşmak kapsamlı bir literatür taraması ile betimsel ve eleştirel bir yaklaşım sunulmaktadır. Çalışma planlı eskitme uygulamasının amaçları nelerdir? Planlı eskitme uygulamasının sektörel görünürlükleri nasıl gerçekleşmektedir? Planlı eskitme uygulamalarının yol açtığı sorunlar ve çözüm önerileri neler olabilir? Gibi araştırma sorularından hareket etmekte, ayrıca reklamcılığın planlı eskitme stratejilerindeki taşıyıcı yönü aynı eleştirel çerçevede ele alınarak ileriye yönelik analitik çözüm önerileri ortaya koymaktadır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 23.10.2025

Received in revised form: 02.12.2025

Accepted: 20.12.2025

Keywords:

Advertising,

Planned Obsolescence,

Sustainability,

Ethics

ABSTRACT

Planned obsolescence is the deliberate design of products to have a limited lifespan. This strategy encourages consumers to purchase new products at regular intervals.. On the consumer side, planned obsolescence strategies stimulate consumers' desire to closely follow fashion and innovations and consume new products. This situation leads to emotional and cognitive abuse of consumers and creates various financial tensions.

The study focuses on the fact that, under today's conditions of excessive production and consumption, planned obsolescence deviates from its purpose of contributing to economic growth or serving the financial growth-centered welfare of countries. Furthermore, it operates on the assumption that planned obsolescence is a significant obstacle to sustainable production and consumption, and that it also leads to negative consequences such as undermining consumer confidence, excessive waste, and environmental damage. The study aims to raise consumer awareness of planned obsolescence while also providing marketing and advertising professionals with an updated perspective on planned obsolescence. A comprehensive literature review, combined with a descriptive and critical approach, is used to achieve these goals. The study explores research questions such as: What are the objectives of planned obsolescence? How is planned obsolescence implemented in the sector? What problems and potential solutions arise from planned obsolescence? Furthermore, the role of advertising as a driver of planned obsolescence strategies is examined within the same critical framework, and prospective analytical solutions are proposed.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Kazaz, A. (2025). Sürdürülebilir Tüketim ve Planlı Eskitme: Nitel Bir İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 11 (2), s. 63-74.

1. Giriş

1932 yılında Bernard London tarafından ortaya atılan Planlı eskitme kavramı ekonomik ve sosyolojik açıdan incelemeye değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bernard London Amerikalı bir gayrimenkul geliştiricisidir ve planlı eskitme kavramını büyük buhranın yaşandığı günlerde ekonomik refaha kavuşmanın anahtarı olarak görmüştür. London ekonomik durgunluktan çıkmak için üreticilere ürünlerini belirli bir sürenin sonunda işlevsiz hale gelecek şekilde üretmelerini önermiştir. Böylece tüketiciler sürekli yeni ürün satın alacak ve böylece istihdam ve ekonomi canlanacaktır. Planlı eskitme kavramının tüketicilerle ilgili boyutu bu kavramı reklam ve pazarlama disiplini de tartışmayı gerekli kılmaktadır. 1932 yılından bu yana gelişen teknolojik olanaklar, üretimin hızlanması üreticiler arasındaki şiddetli rekabet, yeni ürünleri yenilikçi bir şekilde geliştirme ve rakiplerden daha önce üreterek satma, üretim sektöründe yoğun baskılar ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan planlı eskitmenin işletmeler açısından sağlaması umulan yararları şu şekilde özetlenebilmektedir:

1. Kar Maksimizasyonu: Ürünlerin kullanım ömrü kısaldıkça tüketici yenisini satın almak durumunda kalacak ve işletmeler daha fazla gelir elde etme olanağına sahip olacaktır (Kuppelwieser vd., 2019: 160).
2. Tüketici talebi ve psikolojik etkiler: Moda ve trendler, estetik değişimler, yenilikleri kaçırma korkusu (FOMO), statü arayışı gibi faktörlerin tüketicilerin ‘yeni’ olana arzusunu artırması (Fletcher, 2017: 5).
3. Teknoloji ve Moda İlişkisi: Teknolojinin çok hızlı gelişmesi, özellikle teknolojik tabanlı ürünlerin kısa süre içinde ‘modası geçmiş’ olarak görülmesi (Fishman, vd., 1993: 365).
4. İkinci el pazarı ile rekabetten kaçınma: Dayanıklılığı yüksek ürünlerin ikinci el pazarının canlı olması ve üreticilerin ikinci el pazarı ile de rekabetten kaçınması. (Örneğin ikinci el kitap pazarını sürekli yeni sürüm çıkararak rekabetin dışında tutma) (Iizuka, 2007: 200).
5. Talep yoğunluğu yaratarak pazar dinamiklerini kontrol etme: Ürünlerin çabuk eskimesi, firma üzerinde talep yoğunluğu yaratabilir. Bu durum firmayı kendi pazarında daha da ön plana çıkarabilir (Kuppelwieser vd., 2019: 162).

Planlı eskitme kavramının özünde tüketiciyi daima yeni olana özendirme ve yeni olanı satın almaya teşvik etme vardır. İşletmelerin bu gayreti pazarlama sektörü tarafından çeşitli şekillerde desteklenmektedir. Özellikle reklamların ve markalaşma çabalarının yoğun olarak artması tüketicilere ‘yeni’ olanın her zaman daha iyisi olduğu mesajını vermektedir. Çünkü yeni ürünler, gelişmiş teknolojik olanaklar ve altyapılar sayesinde eskiye oranla son derece yüksek performans ölçütlerine sahip olarak üretebilmektedir. Ancak yüksek hızda üretilen bu ürünlerin aynı hızda modasının geçmesi, hızlandırılmış üretim tüketim döngüsünün bir diğer sonucu olarak paradoks üretmektedir. (Mellal, 2020: 1). “Modası geçme” olarak ifade edilen genellikle teknolojik eskime kavramının kendisidir. Dolayısıyla ürün eskimeden önce modası geçmiştir. Modası geçmek ifadesi iki durumu tanımlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır; Birincisi ürün artık mevcut talepler için uygun değildir veya orijinal üreticiden temin edilmesi mümkün değildir. Ancak modası geçmiş bir ürünün artık mevcut olmadığını farz etmek doğru değildir (Colwell, 1991: 21).

Bu koşullar altında, tüketici açısından bakıldığında değiştirme kararlarının arkasındaki itici gücün, mevcut ekipmanın fiziksel olarak bozulmasından ziyade teknolojik olarak eskimesi olduğu söylenebilecektir (Nair ve Hopp, 1992: 209). Bu durumun arkasında yatan temel neden, üretim ve tüketimi hızlandırma yoluyla ekonomik büyüme sağlama stratejisidir. Ancak buradaki temel problem sürekli üretim ve tüketimin faaliyetinin ekonomik büyüme ve refahın göstergesi gibi sunulmasına rağmen, bunun aslında ülkelerin çeşitli açılardan gerilemesine sebebiyet vermesidir.

Teknolojik eskime ise üretken olsa bile herhangi bir metanın teknik gelişmeler veya moda nedeniyle, *ürün mükemmel operasyonel durumunda olsa bile*, güncelliğini yitirmesi ve böylece faydasını kaybetmesi gerçeğidir (Elton ve Gruber, 1976: 94). Bu durum özellikle bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi teknoloji tabanlı ürünlerde kendisini göstermektedir. ‘Eskime’ kavramı çeşitli şekillerde tüketicinin karşısına

çıkabilmektedir. Bunlardan en yaygın olanları; *işlevsel eskime*, *planlı eskime*, *stil eskimesi*, *isteğe bağlı eskime*, olarak sayılabilmektedir.

Planlı eskitme kavramı ortaya çıktığı günden bu yana ekonomik, sosyolojik ve çevresel açılardan çeşitli şekillerde eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler çeşitli başlıklar altında toparlanabilmekle birlikte tüketici özelinde değerlendirildiğinde en çok tüketim kültürünü beslemesi ve tüketicinin manipüle edilmesi gibi savlarla kavramın eleştirildiği görülmektedir (Fontalvo, Quiroga, ve Mesa, 2023: 56). Planlı eskitmenin fark edilmesi tüketicilerde marka güvenine ve müşteri sadakatine olumsuz etki etmektedir. Planlı eskime stratejisini uzun süre kullanan markaların tüketicilerin markaya dair kalıcılık ve güven algılarına zarar vermesi söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte uzun vadede ‘marka değeri’ ile ilgili kayıpların yaşanması bir başka risk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici manipülasyonu başta olmak üzere planlı eskitmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan başka olumsuzluklar da vardır. Bunlar aşırı üretim ve tüketimin yarattığı kaynak azalması, çevre kirliliği, atık artışı ve sürdürülebilir kalkınmayı tehdit etme şeklinde özetlenebilmektedir. Bu olumsuz riskleri barındırması nedeniyle birçok ülkede planlı eskitme uygulamaları etik, tüketici hakları ve çevresel düzenlemeler gibi konular çerçevesinde yasal olarak kısıtlanmaktadır (Mansfield ve Pinder, 2008: 37).

2. Materyal ve Yöntem

Aşırı üretim ve tüketim ekonomik refah sağlamanın ötesinde, tüketiciler açısından çeşitli finansal krizler doğurmakta, tüketicilerin aşırı harcama yapma konusunda manipüle edilmesine, mevcut doğal kaynakların hızla yok olmasına, aşırı atık ve çöp üretimi gibi çevresel sorunlara yol açmaktadır. Çalışmada planlı eskitmenin tüketici karşısına hangi sektörlerde ve hangi şekillerde çıkabileceğine dikkat çekilmiş, temel olarak konu hakkındaki bilinçlenme düzeyine katkı sunmak ve konuya ilişkin farkındalığı yükselterek çözüm stratejilerine açıklık getirmek hedeflenmiştir. Çalışma, planlı eskitme hakkında geniş bir literatür taramasına dayanarak kavramsal ve betimsel bir çerçeve sunmaktadır. Bununla birlikte daha çok ekonomi, işletme ve iktisat gibi disiplinlerde ele alınan planlı eskitme kavramına reklam ve tüketici perspektifinden bir bakış açısı ve değerlendirme sunmak amaçlanmıştır. Bu noktada, planlı eskitme nedir? Planlı eskitmenin üreticiler açısından tercih edilme sebepleri nelerdir? Planlı eskitme tüketiciyi nasıl manipüle etmektedir? Planlı eskitme ve tüketici manipülasyonunda reklam nasıl bir aracılık rolü üstlenmektedir? Gibi sorulara cevaplar aranmıştır.

3. Planlı Eskitme Kavramı

Planlı eskime, Oxford Sözlükleri'ne göre "tüketim mallarını hızla eskiten ve dolayısıyla değiştirilmeyi gerektiren bir üretim politikasıdır; bu, sık tasarım değişiklikleri, yedek parça tedarikinin sona ermesi ve dayanıklı olmayan malzemelerin kullanılmasıyla başarılı (Lawlor, 2015: 410). Kavramın ilk sistematik ifadesi, 1932 yılında Bernard London tarafından yayımlanan ‘Ending the Depression Through Planned Obsolescence’ adlı broşürde yer almıştır. London, ekonomik durgunluğu aşmak için ürünlerin ömrünün yasal olarak sınırlandırmasını önermiştir. Planlı eskitme ürünleri tüketicilere gerekenden biraz daha önce satın aldirmek amacıyla ürünlerin ne kadar süre boyunca kullanılması isteniyor ise ona göre üretilmesidir. Böylece önceden belirlenen bu süre dolduğunda ürünler kullanılamaz hale gelecek ve yenilerinin satın alınmasının önü açılacaktır (Çerçi ve Tosun, 2021: 2).

Özellikle her sezon yeni modeller piyasaya süren moda endüstrisinin etkisiyle, satışları artırmak için bazı endüstriyel sektörler, bir yılda piyasaya sürülen bir ürünü diğerinden farklılaştırmak için ürünlerinde bazen çok küçük değişiklikler teşvik eder. Aynı zamanda bu endüstriler, ürünlerini kısa bir süre içinde işlevsiz veya modası geçmiş hale gelebilecek şekilde tasarlar, üretir ve satarlar. Bu da ürünün ömrünü kısaltır, teknolojik güncellemeleri engeller ve böylece tüketicileri çok sık yeni ürünler almaya zorlar. (Satyro vd., 2018: 750, Bakhiyi vd., 2018, Lawlor, 2014, Kozłowski vd., 2018, Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016). Bu konu teknolojinin hızlı ilerlemesinin itici gücüyle o kadar önem kazanmıştır ki Avrupa Parlamentosu 9

Haziran 2017'de ürünlerin ömrünü uzatmaya yönelik bir önerge kabul etmiş ve Üye Devletler ile Avrupa Komisyonu'nu planlı eskimeye karşı gerekli önlemleri almaya çağırıştır (www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20170530IPR76313/making-durable-reparable-goods-for-consumers-and-tackling-planned-obsolescence).

Planlı eskitme uygulamasının üreticiler açısından çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi özellikle dayanıklı tüketim malları üreticileri için söz konusudur. Bu ürün grubunda başarılı satışlarla bu pazarda doyunluk kısa sürede gerçekleşebilir. Ürün ne kadar güvenilir ve uzun ömürlü ise kullanım döngüsü o kadar uzayacaktır ve üreticinin satmış bulunduğu ürünle ilgili kârlılığı bitmiştir (Barbon, 1905: 13). Diğer yandan ürünün dayanıklılığı arttıkça ikinci el ürünler de sıfır ürünlere rakip olmaya başlayacak ve ikinci el pazarı da firma için rakip konumuna gelecektir. Ancak 'yeni' veya 'yenilenmiş' bir ürün satabildiğinde yeniden kâr etmesi söz konusu olabilecektir. Firmaların sürekli yeni ürün üretip satma arzusunun günümüzün teknolojik olanakları yetiştirilmiş, yeni veya yenilenmiş ürünleri daha kısa sürelerde üretebilme, esnek ve modüler üretim sistemleri, bilgi teknolojilerinin kullanımı, yapay zekâ teknolojisinin üretim sistemlerine adaptasyonu gibi gelişmelerle mümkün olmuştur. Bu sistemler, hızlandırılmış ürün değişimi ve artan tüketimle ölçek ve kapsam ekonomilerini gerçekleştirerek firmaların daha hızlı büyümesini de sağlamaktadır.

Günümüz iş stratejilerinde maliyet, kalite, pazara sunma süresi ve ayırt edici ürün özelliklerine dayalı performans öne çıkmaktadır. Rakiplerin teknolojik yenilikleri eş zamanlı olarak yeni ürünlerine entegre edip piyasaya sürdüğü bir ortamda bu döngünün dışında kalmak firmanın rekabet gücünü zayıflatabilecektir. Ayrıca teknolojik gelişmelerin ürünlere hızlı entegrasyonu müşteri sadakatini sürdürmenin ve firmayı (markayı) yenilikçi göstermenin bir yoludur (Guiltinan, 2009: 22). (Gillette'nin Pazar lideri tıraş bıçaklarını sürekli yenilemesi, diş fırçası tasarımlarının sıklıkla yenilenmesi vs). Özetle planlı eskitme kurumsal stratejiler, ekonomik büyüme ve rekabet gibi itici güçler, planlı eskitme uygulamalarını teşvik etmektedir.

4. Kavramın Tarihsel Gelişimi ve İçeriği

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde, ekonomik ilerlemenin bir yöntemi olarak kabul edilen planlı eskitme, üreticiler başta olmak üzere iş dünyasındaki birçok insan tarafından destek görmüştür. Kavram, Bernard London'ın 1932 yılında yayımladığı "*Büyük Bunalıma Planlı Eskitme ile Son Vermek*" isimli çalışmasıyla literatüre girmiş olup kullanılış ve yorumlanma açısından, yıllar içinde farklılık göstermiştir. (Öztürk, 2023: 19). Planlı eskitme, ürün ömrü, verimlilik ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi nedeniyle ürün tasarımında önemli bir konudur aynı zamanda tüketim reklam ve pazarlama kavramları ile doğrudan ilişkilidir. Yaklaşık yüz yıldır var olan planlı eskitme stratejisinin iki önemli güdüleyicisi vardır. Bunlardan biri büyümeçi ekonomi ve küresel rekabet koşullarında karar veren işletmelerden diğeri tüketim kültürü içinde sürekli "yeni" beklentileri olan tüketicilerdir (Kanlıtepe ve Özgül, 2021: 961). Bu iki karar merkezinin etkileşimi sonucunda sürdürülen planlı eskitme; aşırı kaynak kullanımına ve çevre kirliliğine yol açması sebepleri ile çeşitli eleştirilen odağında yer almaktadır.

Planlı eskitme temel olarak ürün dolaşım hızını artırmayı ve üretim tüketim döngüsünü yükseltmeyi hedefler, bu hedefe uygun olarak çeşitli pazarlama iletişimi yöntemlerini de kullanmaktadır. Yaşam eğrileri kasıtlı olarak kısaltılan ürünlerin yerine, pazara yeni sürülen ürünlerin tüketicilerin zihninde yer edindirilme aşamasında, planlı eskitmenin devinimini sağlayan temel unsur ise reklamdır. Çünkü tüketici tercihleri ile işletme üretim stratejileri iş birliği içerisinde hareket etmek durumundadır. Ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme ve tüketicuyu ikna etme işlevine sahip reklamlar, aynı zamanda toplumun var olan değerlerini eğilim anlayış ve beğenilerini şekillendirerek tüketici tercihlerine yön vermektedir (Aydın ve Kuldaş, 2024: 555). Markaların reklamlarının yanı sıra amblem ve logo tasarımları da bu ikna edici amaca göre oluşturulmakta ve bu tasarımlarda kullanılan çeşitli sembol ve simgeler, markaların modern, lüks veya trend veya statü sembolü olma işlevlerinden birine hizmet etmektedir (Doğan ve Doğan, 2025: 101).

İşletmenin yeni ürüne dair gerçekleştireceği iletişimin çoğu reklamlar yoluyla sağlanmaktadır. Planlı eskitme stratejisinin ana amacı artan üretim olanakları karşısında tüketim hızını artırmak ve bu yolla üretim tüketim dengesini sağlamak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dengenin sağlanmasının ekonomik tikanıklığı da aşması varsayılan beklentiler arasındadır. Tarihsel örnekleri göz önüne alındığında bu amaca yönelik çeşitli örneklerin varlığı göz önüne çıkmaktadır.

1924 yılında, Osram, General Electric, Philips gibi büyük ampul üreticileri, ampullerin ömrünü 1.000 saatle sınırlamak üzere bir anlaşma yapmışlardır. Bu, planlı eskitmenin en erken ve somut örneklerinden biridir. 1920'lerde General Motors, her yıl yeni otomobil modelleri sunarak tüketicilerin eski araçlarını modası geçmiş olarak algılamasını sağlamış ve bu stratejiyle satışlarını artırmıştır. Bu yaklaşım, "dinamik eskitme" olarak adlandırılmıştır. (McDonald, 2003).

Ortaya atıldığı 1932 yılında planlı eskitme, ekonomik durgunluktan kurtulmanın en önemli yolunun tüketicilerin tutumlu olmaktan vazgeçerek eski olduğunu düşündükleri her metayı yıpranmadan yenisi ile değiştirmek olarak ifade edilmiş, bu yaklaşım ile işsizlik azalacak, üretim ve tüketim döngüsü hızlanarak ekonomik darboğazın aşılabileceği savunulmuştur (London, 1932).

1939 yılında DuPont, oldukça dayanıklı olan naylon çorapları piyasaya sunmuştur. Ancak ilerleyen süreçte, bu çorapların dayanıklılık düzeyi bilinçli olarak düşürülmüş; böylece tüketicilerin daha sık yeni çorap satın almaları teşvik edilmiştir. Bu uygulama, planlı eskitmenin erken örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Roberts, 2008: 493). Planlı eskitmeye karşı ilk tüketici tepkileri de bu dönemde belirmeye başlamış, tüketici dernekleri konuya ilişkin tepkilerini ortaya koymuş ve bu durum dönemin yayın organlarında yer almıştır (Soto ve Salmoral, 2017: 19).

5. Sürdürülebilirlik ve Planlı Eskitme

Planlı eskitme, dayanıklı mal üreticilerinin, sürekli kâr için dayandıkları bir iş modelidir ve daha kısa ürün yaşam döngüleri aracılığıyla dayanıklı ürünlerin tekrar tekrar tüketilmesini teşvik etmektedir. Günümüzde ekonomik büyümeye dayalı ilerleme anlayışının yarattığı baskı ile sürekli yeni ürün geliştirme ve üretme çabası artarak devam ettiğinden konu güncelliğini ne yazık ki korumaktadır (Guiltinan, 2009: 20). Eskitme, özellikle rekabetin yoğun ve inovasyonun hızlı olduğu teknoloji sektöründe yaygındır. Özellikle bu sektördeki ürünlerin hızlı tüketimi üretici firmalara önemli kârlar sağlasa dahi, bunun çevreye bir bedeli vardır. Elektrikli ve elektronik ürünler sera gazı emisyonlarına neden olmakta kaynakları tüketmekte ve sürekli üretim enerjisi talep etmektedir. Bunun sonucu olarak ürünler kullanım ömürlerinin sonunda atık haline geldiğinde hem insanlara hem de çevreye zarar vermektedir. Bu yönüyle planlı eskitme kavramı sürdürülebilirlik kavramının karşısında yer almaktadır (Tuominen, 2021: 8). Bununla birlikte hane halkı tüketimini artırmakta, tüketim kültürünü teşvik etmekte, nüfuslar arasındaki tüketim dengesizliğini derinleştirmekte ve tamire dayalı hizmet sektörünün kaybolmasına yol açmaktadır. Planlı eskitme pazarlama disiplini ve özelde üretim ve tüketim mekanizmalarını yakından ilgilendiren bir etik sorundur. Polonya'da 354 katılımcı ile yapılan bir anket çalışmasında tüketicilerin üçte ikisinin planlı eskitmenin farkında olduğu ve eskiden üretilen ürünlerin daha dayanıklı olduğu inancının yaygın olduğu belirlenmiştir. (Niklewicz vd., 2021: 793).

Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD, 2008), sürdürülebilir tüketimin ürünün sosyal ve etik boyutunu, ürünlerin üretilme biçimini, kaynaklar ve çalışanlar da dahil olmak üzere üretim süreçlerinin etkilerini ve ekolojik etkilerini dikkate aldığını ve tüketicileri sürdürülebilir üretimin ve sürdürülebilir kalkınmanın temel itici gücü olarak gördüğünü belirtmektedir (Satyro vd., 2018: 750). Sürdürülebilir tüketim ve üretim, sosyal ve çevresel ihtiyaçlarla uyumlu, kaynak verimliliğini önceleyen ve çevresel etkileri asgari düzeye indirmeyi amaçlayan yaklaşımlarla, uzun vadeli ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Bu yönüyle, sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (OECD,2008).

6. Sektörlere Göre Planlı Eskitme Uygulamaları

6.1. Teknolojik Tabanlı Ürünler: Planlı eskitmenin yaygın olarak kullanıldığı kategorilerin başında gelmektedir. Akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayar, yazıcılar ve televizyonlar planlı eskitmenin en belirgin örneklerindendir. Örneğin, yazıcı kartuşlarına yerleştirilen çipler, belirli bir sayıda baskıdan sonra kartuşun çalışmasını durdurabilir, bu da tüketiciyi yeni bir kartuş veya yazıcı almaya zorlar (Bilici, 2023, Zallio ve Berry, 2017, Maycroft, 2009, Barros ve Dimla, 2021). Epson, HP ve Canon gibi şirketler, mürekkep kartuşları boş olmasa bile yazıcıları işlevsiz hale getiren veya yanıltıcı hata mesajları veren uygulamalar nedeniyle davalarla karşılaşmıştır (Bisschop vd., 2022: 271).

Planlı eskitme teknoloji şirketlerinde estetikten teknolojik eskitmeye doğru evrilmektedir. Bu durum satın alınan ürünün kısa bir süre sonra teknolojik olarak eksik ya da yetersiz kalması ile gözlemlenmektedir. Geliştirilen teknolojik özellikler her yeni üründe kademeli bir şekilde tüketiciye sunulur. Özellikle akıllı telefon kategorisinde hem estetik hem de teknolojik olarak geliştirilen arayüzler yıllık tasarım trendlerine göre şekillenir. Bu alandaki teknolojinin çok hızlı değişmesi ürünlerin estetik olarak eskimesinden önce teknolojik olarak eskimesi sonucunu doğurur. (www.wired.com).

Apple ve Samsung, yazılım güncellemeleri aracılığıyla eski iPhone'ları kasıtlı olarak yavaşlattıkları veya pilleri değiştirmeye zorladıkları iddialarıyla İtalya ve Fransa gibi ülkelerde yüksek para cezalarına çarptırılmıştır (Bisschop vd., 2022: 272).

6.2. Giyim ve Tekstil Ürünleri: Hızlı moda sektörü, tüketicilere sürekli olarak yeni trendler sunarak mevcut giysilerin modasının geçtiği algısını yaratır. Bu durum, giysilerin daha kısa süre kullanılıp atılmasına ve çevresel atıkların artmasına neden olur. Bu kategorideki ürünlerde değişimin nedeni genellikle ürünün artık giyilemez olması veya tüketicinin sadece yeni bir şey istemesidir.

6.3. Ev Aletleri & Dayanaklı Tüketim Malları: Çamaşır makineleri, buzdolapları, fırınlar gibi ürünlerde artan tamir maliyetleri ve yedek parça temininin zorluğu gibi yaygın sorunlar bu ürünlerde planlı eskitmenin söz konusu olabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte uzatılmış garanti süresinin ekstra bir ödeme ile tüketiciye teklif edilmesi ekstra bir bütçe yükü oluşturmaktadır. (Bisschop vd., 2022: 273).

6.4. Aydınlatma ve Ampul Sektörü: Planlı eskitmenin erken örneklerinin görüldüğü sektördür. Tarihte, Phoebus Karteli gibi birlikler, ampullerin ömrünü kasıtlı olarak kısaltarak tüketicilerin daha sık yeni ampul almasını sağlamıştır. Bu durum, planlı eskitmenin erken örneklerinden biridir (Fukasawa, 2025).

7. Planlı Eskitme Karşıtı Yaklaşımlar

Mevcut ekonomik sistem, giderek daha fazla mal tüketmemizi ve atmamızı gerektirmektedir. Ancak çoğu zaman bu malların uzun ömürlü olması tüketicinin gerçek arzusu ve çevrenin çıkarları için daha önemlidir.

2015 yılı planlı eskitme karşıtı yaklaşımların görünür olduğu bir dönüm noktasıdır. Aynı yıl Fransa parlamentosu, planlı eskitme kavramını yasal olarak tanımlayan ilk ülke olmuştur; Yasal düzenlemelerle beklenen ürün ömrünü ve yedek parçaların ne kadar süre üretileceğini beyan etme zorunluluğu getirilmiş, ürünlerini kasıtlı olarak arızalandırmayı planlayan üreticilere 300.000 Avro'ya kadar para cezası ve iki yıla kadar hapis cezası öngörülmüştür (www.halteobsolescence.org).

Sürdürülebilirliğin sağlanması için daha az sayıda ancak daha kaliteli ürünler üretilmesi, bu ürünlere tüketicinin özenle sahip çıkması ve onarım, yenileme ve iyileştirmeye daha fazla yatırım yapılması planlı eskitme karşıtı yaklaşımların özünü oluşturmaktadır (Cooper, 2010). Bu anlayış aynı zamanda ekonominin büyüme anlayışının yerini ekonomik sürdürülebilirlik anlayışı ile değiştirmesini de zorunlu kılmaktadır.

Planlı eskitme ile gerçekleşen aşırı tüketim doğal ve sınırlı kaynakların da tüketilmesine yol açmaktadır. Böylece artan e-atık miktarı (2019'da üretilen e-atığın %18'inden azı geri dönüştürülmüştür) ile doğal kaynaklar arasında sürdürülemez bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu, sürdürülebilir olmayan tüketim ve tasarımın bir sonucu olarak gösterilmektedir (Barros ve Dimla, 2021: 1610).

Özellikle tüketiciler nezdinde tüketim toplumuna dayalı küresel kalkınmanın artık sürdürülebilir olmadığı ve bu nedenle yeni ve daha az tüketimci bir toplumun mevcut toplumun yerini alması gerektiği konusunda ilgi uyandırmak gerekmektedir. Bu nedenle planlı eskitme paradigmasının uzun ömürlü ürünler üretme paradigmasına dönüştürülmesi için gerekli yasal ve sosyolojik hazırlara öncelik verilmelidir. Konu ile ilgili yaklaşımlar şu başlıklar altında özetlenebilir.

Döngüsel Ekonomi (Circular Economy): Bu yaklaşım, ürünlerin daha uzun ömürlü tasarlanmasını ve iş modellerinin tamir etme, yeniden kullanma, yeniden imal etme ve geri dönüştürmeyi içermesini hedeflemektedir. Bu, doğal kaynakların sınırlı kullanımı ve e-atık sorunu gibi sürdürülemez çevresel ilişkileri ele almaktadır (Ekins vd., 2020).

Tamir Edilebilirlik (Repairability): Planlı eskitmeye bir tepki olarak, tüketicilerin, sosyal girişimlerin ve tabandan gelen hareketlerin döngüsel ekonomiyi ve tamir edilebilirliği ele alarak savunması gerekliliğini ifade etmektedir. Tamir, yeniden kullanım ve geri dönüşüm gibi hakların planlı eskitmeye karşı nasıl kullanılabileceğine odaklanmaktadır (Rose ve Ishii, 1999).

Bu yaklaşım iki ana kategoride ele alınmaktadır: Tabandan yaklaşım; sivil toplum örgütlerinin ve tüketicilerin yaklaşımını ifade ederken, Yukarıdan yaklaşım hükümetlerin ve kanun koyucuların döngüsel ekonomi ilkelerini politika süreçlerine dahil etmelerini ifade eder (Barros ve Dimla, 2021: 1614). Ayrıca "Tamir hakkı" hareketini hukuki bir çerçevede inceleyerek, planlı eskitmeye karşı mevzuat geliştirme önerileri sunan çalışmalar mevcuttur (Fillman, 2023).

Yavaşlatılmış Tüketim: Tim Cooper (2005) tarafından planlı eskimeye önlem olarak dile getirilen yavaş tüketim ham maddelerin ürünlere dönüştürülme ve sonunda atık olarak elden çıkarılma hızının yavaşlatılması anlamına gelmektedir. Ürünlerin doğuştan gelen dayanıklılıklarını artırarak ve dikkatli bakım sağlayarak tüketilme (kelimenin tam anlamıyla 'kullanılıp bitirilme') hızının yavaşlatılması 'slow consumption' yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşım, insanların eşyalarına daha fazla dikkat ve özen göstermesini gerektiren "yeni zenginlik modelleri" fikriyle de bağlantılıdır, bu da "doymama" varsayımına meydan okur. "Slow consumption" kavramı, fast food kültürünü eleştiren Slow Food gibi uluslararası girişimlerden ilham almıştır, bu hareket "yavaşlamanın" bir erdem olduğunu savunur.

Yüksek fiyatın yüksek dayanıklılık ve düşük satış hacmi stratejisiyle birleştirilmesi: Bu strateji, zamanla ürünün ikinci el değerini artıracak ve tüketiciler hızlı bir tüketim döngüsü ortaya koymadan aradığı ayrıcalığa ulaşabilecektir. Gösterişçi tüketim ile ilişkili ayrıcalıklı tüketim arayışında olan tüketiciler firmaların yüksek dayanıklılığa sahip ürün tasarım stratejilerini benimsemesi ile aynı ürünü ayrıcalıklı bir tatmin duygusu ile ve daha uzun süre kullanabilecektir. Bu planlı eskitme stratejisinin düşük fiyat ve yüksek satış hacmi üzerine kurulu yaklaşımına karşıt bir anlayış ortaya koymaktadır. Özellikle ürünlerine ömür boyu garanti sunan firmaların bu yaklaşımla hareket ettiği söylenebilmektedir. (Örn, Stanley, Patek Philippe, Volvo). Özellikle gösterişçi tüketimle ilişkili bir kitleyi (tüketici snobizmi) hedef alan çeşitli markalar, planlı eskimeyi optimal bulmaz ve bunun yerine yüksek dayanıklılık stratejisi benimser. Ayrıcalık arayan davranışın olmadığı ürün kategorilerinde (fotokopi makineleri gibi), planlı eskitme firmalar açısından mantıklı iken, gösterişli ürünler için yüksek dayanıklılığa sahip tasarım stratejisi daha kârlıdır. (Agrawal vd., 2016: 217). Özetle planlı eskitme anlayışı ile mücadele alternatifleri oluşturulurken söz konusu ürün grubu ve bu ürünün hedef kitlesinin özellikleri detaylı olarak analiz edilmelidir.

8. Bulgular ve Tartışma

Planlı eskitme kapitalizmin hüküm sürdüğü coğrafyalarda üretim sistemlerine dahil edilen bir uygulama olup sürekli büyüme ve bu yolla ekonomik kalkınmayı sürekli kılma vaadi taşımaktadır. Çalışmanın dayanağı olan kapsamlı literatür taraması planlı eskitmenin tüketici karşısına çoğu ülkede benzer şekillerde

çıkıldığını ve bir üretim stratejisi olarak uygulanmaya devam edildiğini göstermektedir. Teknolojik tabanlı ürünlerden giyim ve tekstil ürünlerine dayanıklı tüketim mallarından çeşitli ev aletlerine kadar çeşitli sektörlerde planlı eskitmenin izlenmesi ve teşhis edilmesi mümkün olmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerde artan sürdürülebilir tüketim bilinci, çevreye ve doğaya saygılı ürünler kullanma isteği gibi unsurlar planlı eskitmeye karşı bir farkındalık oluşturmaktadır. Bu farkındalığın çeşitli ülkelerdeki yasal uygulamaları dönüştürdüğü ve planlı eskitmeye karşı koruyucu yasal önlemler alınmaya başlandığı görülmektedir. Bu gelişmeye ek olarak planlı eskitmeye karşı geliştirilen çözüm önerilerinin belirlenmesi ve güçlenmesi çalışmanın bulguları arasındadır.

Yarattığı çevresel zararların (aşırı atık oluşumu, hızlanan üretim tüketim döngüsü ile doğal kaynakların kirlenmesi, sera gazı oluşumu vs.) yanı sıra planlı eskitme tüketicilerin satın alma motivasyonlarını manipüle eden (yenilikleri kaçırma korkusunu tetikleme vs.) ve tüketicilerin vaktinden önce bozulan ürünlere fazla harcama yapmasıyla finansal-ekonomik zararlar yaratan bir anlayıştır. Sıklıkla yeni ürün satın alma baskısı tüketicilere sunulan reklamlar başta olmak üzere her türlü pazarlama iletişimi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmekte ve aynı markalar diğer yandan da çevre koruma hassasiyetlerini bildiren kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları yaptıklarını duyurmaktadır. Bu üretici firmaların güvenilirliğini zedeleyen bir tezattır.

Oluşan etik ikircikliğin giderilmesi adına başlangıç olarak markaların planlı eskitme stratejilerini kullanmaları çeşitli yasal prosedürlerle kısıtlanmalı, bu konuda yapılacak bilimsel araştırmalarla tüketici farkındalığı artırılmalı ve pazarlama ve reklam sektörünün ürettiği içeriklere bu konuya dönük yeni bir etik bakış açısı geliştirilmelidir. Yakın geçmişte yaşanmış bazı vakalar planlı eskitme uygulamalarının üreticileri yasal olarak zor durumlarda bıraktığını göstermektedir. 2017 yılında yaşanan Apple ve Iphone performans geriye dönüşüm skandalı bunlardan biridir; Apple, eski iPhone modellerinin pil ömrü azaldıkça cihazları yazılım güncellemeleriyle yavaşlattığını kabul etmiş ve sonuç olarak şirket, dünya çapında tüketici tepkisiyle aynı zamanda milyarlarca dolarlık dava ve para cezalarıyla karşılaşmıştır (Takara, 2023). Diğer örnekte HP yazıcıları, yalnızca HP marka kartuşlarla çalışacak şekilde tasarlanmış ve üçüncü parti kartuşlar yazılım yoluyla engellenmiştir. Bu uygulama sonucunda da aynı şekilde tüketici şikâyetleri, toplu davalar ve para cezaları gündeme gelmiştir. (Sharma ve Kshetri, 2020). Bununla birlikte planlı eskitme uygulamalarını üretim süreçlerine dahil etmeyen ve bunu tüketicilerine duyuran markalar da mevcuttur. Örneğin Hollanda merkezli Fairphone, modüler ve tamir edilebilir telefonlar üreterek planlı eskitmeye karşı konumlanmış, küçük ölçekli de olsa tüketici sadakati kazanmıştır (<https://www.causeartist.com>). Sürdürülebilir teknoloji alanında örnek bir marka olarak konumlanmıştır. 2011 yılında Patagonia markası 'Dont Buy This Jacket, Bu ceketini satın alma kampanyası ile Black Friday döneminde satışları durdurmuş, insanların sadece ihtiyaç durumunda tüketim yapmasını istediklerini beyan etmiştir. Patagonia 'Sattığımız her şeyin kullanışlı, mümkün olduğunca çok işlevli, uzun ömürlü, güzel ama modanın esiri olmaması bizim için çok önemli' diyerek bu kampanyayı özetlemiş, müşterilerini daha az ve bilinçli satın almaya yönlendirmiştir. Bu kampanya sonucunda satışlar azalmamış, aksine marka sadakati güçlenmiş ve firma sürdürülebilir tüketimin öncü firmalarından biri haline gelmiştir. (www.patagonia.com). Örneklerden hareketle planlı eskitme stratejisinin dışında kalmanın markalara daha güçlü ve güvene dayalı uzun vadeli ilişkiler inşa etme bakımından avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketicuyu merkeze alan planlı eskitme karşıtı faaliyetlerde ürünlerin uzun ömürlü ve dayanıklı üretilmesi kadar uzun ömürlü ve dayanıklı ürün kullanımının tüketiciye sağlayacağı değer, konfor ve bilincin altı çizilmelidir. Planlı eskitmenin hem şirketler hem de tüketiciler için kısa vadeli kar ve tatmin yarattığı ancak uzun vadede özellikle çevresel koşullar açısından yıkıcı sonuçlar ortaya koyduğu bir gerçektir.

Özellikle tüketiciler çerçevesinden yapılan değerlendirmelerde tüketici bilincinin artmasına paralel olarak planlı eskitme konusundaki farkındalığın da arttığı gözlenmektedir. Tüketiciler bu konudaki deneyimlerini gerek yazılı gerekse sözlü olarak çeşitli platformlarda daha sık dile getirmektedir. Tüketici şikâyetlerini üretici çözümleri ile buluşturmayı görev edinen bir web sayfasında 'planlı eskime' sözcükleri ile arama yapıldığında son bir yıla ait 109 şikâyetin listelendiği görülmektedir. (www.sikayetvar.com). Şikâyetler

incelendiğinde tüketicilerin neredeyse tamamının kavramı doğru anladığı ve doğru ifade ettiği görülmüştür. Planlı eskimenin söz konusu olduğu içeriklerde ‘garantisi biter bitmez ürünüm bozuldu’, ‘x markası planlı eskitme mi yapıyor’, Kısa sürede bozulan x marka ürün ve düşen kalite ‘düşük kalite ve yüksek tamir maliyeti’ gibi içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Bu durum tüketicinin planlı eskitme kavramına aşinalık geliştirdiği, oluşturduğu topluluklarda olumsuz deneyimini ve duygularını üretici firmaların yanı sıra diğer tüketicilerle paylaşmayı da ihmal etmediğini göstermektedir. Planlı eskitme tüketici tarafından fark edildiği anda markaya olan güven sarsılmakta ve markadan kalıcı olarak uzaklaşmakla birlikte bunu çevresine de duyurmaktadır.

Bunları önleyebilme noktasında marka vaadinin ‘yenilik’ ten ‘kalite’ ye ve uzun ömürlülüğe kaydırılması doğru bir planlama olacaktır. Özellikle reklam içeriklerinde ‘yeni ve yenilik’ sözcüklerinin aşırı kullanımının önüne geçilmeli, ürün yararı doğrudan ‘moda olma’ ya da ‘trend gözükme’ olguları ile ilişkilendirilmemelidir. Bu uygulamanın tüketiciye ürünü satın almaması halinde kendisini dışarda kalmış ve baskı altında hissettireceği ve üzerindeki gerilimi artırarak yanlış tercih yapmasına sebep olabileceği unutulmamalıdır. Kullanılacak pazarlama iletişimi araçları vasıtasıyla ürünün hızlı tüketimi değil tüketiciyle olan yol arkadaşlığı vurgulanmalıdır. Marka sadakati zor kazanılan ama kolay kaybedilen bir değerdir. Bu nedenle tüketicinin çabuk bozulan/ eskiyen ürüne karşı yaşayacağı hayal kırıklığı zorlukla kazanılan marka sadakatının önündeki en büyük tehdittir.

Bunlara ek olarak markaların geçici bir kavram olan ‘yeni’liği değil, stil ve kalıcılığı ön plana çıkaran ürünler üretmesi ve bunu pazarlama iletişimi araçları ile tüketicilerine anlatması kıymetlidir. Özellikle çevreye duyarlı bir marka olarak konumlandırmasını gerçekleştiren markaların üretim ve tüketim felsefesini bu anlayışla bütünleştirip yavaşlatarak kendi tüketici kitlesini bilinçlendirmesi önemlidir. Bu durum kısa vadede markalar için daha düşük kâr anlamına gelse de uzun vadede kuşaklar boyu devam edecek bir güven ilişkisinin önünü açacaktır. Ekstra ücret talep edilmeden uzun süreli garanti sunulması bunun gerçekleşmesi için bir adım olarak görülmelidir.

9. Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki özellikle ürün değiştirme söz konusu olduğunda üreticiler ve tüketiciler arasındaki etkileşim oldukça önemlidir. Özellikle elektronik ürünler söz konusu olduğunda üreticilerin gerçekleştirdiği model yükseltme kampanyaları tüketicilerin algılarını doğrudan yönlendirebilmektedir. Bu noktada üreticilere yapılacak daha uzun ömürlü ürün üretme baskısı, tüketicilerin bir ürünü daha uzun süre kullanma isteği ile desteklenmelidir. Bu noktada gözden kaçırılmaması gereken, tüketicilerin bir ürünü sadece işlevini yitirdiği için değil, bir süre sonra ‘arzu edilir’ bulmadığı için de değiştirmek istediği gerçeğidir. Dolayısıyla ürünün sadece işlevsel ömrüne odaklanmak ve buradaki sorunu daha uzun ömürlü ürünler üretmekle çözülebileceğini varsaymak tüketici satın alma motivasyonları içerisindeki sosyo psikolojik bağlamı görmezden gelme hatasına düşürecektir. Bilindiği üzere tüketiciler satın alma kararlarını rasyonel olarak temellendirse dahi duygusal motivasyonlarla hareket etmekte ve kullandıkları ürünlerin markası modeli ve tarzı üzerinden sembolik bir kimlik inşa etmektedir. Bu durum reklam ve pazarlama iletişiminde sıklıkla kullanılmakta ve tüketicilerin yeni ürün alma arzusu ve algılanan ihtiyacı sürekli uyandırılmaktadır.

Özetle planlı eskitme ile ilgili olarak yürütülecek stratejiler hakkında hem üreticilerin hem de tüketicilerin sorumluluk sahibi olduğu gerçeğinden hareket edilmeli konu tüketicilerin bireysel beklenti ve arzuları, tamir edilebilirlik politikası ve bunun maliyeti, pazarlama ve reklam kampanyalarının planla eskitmeyi çağrıştıracak vurguları, firmaların ürünleri güncelleme ve üretme pratikleri, sürdürülebilirlik, atık yönetimi ve çevre politikaları gibi çok merkezli bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

Elbette daha kesin yargılarda bulunmak ve planlı eskimenin tüketicide nasıl çıktılar ortaya koyduğunu daha yakından teşhis edebilmek için tüketiciyi merkeze alan araştırmaların sayısını artırmak gerekmektedir.

Tüketicide oluşan hayal kırıklığı, güven zedelenmesi ve marka sadakatinin aşınması gibi sorunların düzeyi çeşitli ölçeklerle ölçülmelidir.

Tüketicilerin özellikle olumsuz deneyimlerinin günümüzün iletişim olanakları çerçevesinde çok daha hızlı yayıldığı bilinmektedir. Özellikle herhangi bir markanın ilk defa tüketici olacak bireylerin planlı eskitme konulu olumsuz şikayetlerle karşılaşması daha en baştan markaya karşı olumsuz bir tutum edinmesine sebep olacaktır ve bilindiği üzere olumsuz tutumların değiştirilmesi son derece güçtür.

Reklam ve pazarlama dünyasının gelişmiş olanakları markaların tüketici ile karşılaştığı mecraları da çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlilik ortamında markalara düşen tüketicisine üretim felsefesini ve taşıdığı etik sorumlulukları doğru aktarmaktır. Birbiri ile şiddetli bir rekabete tutuşmuş ve üretim hızını baş döndürücü şekilde artırmış diğer markalara karşı geliştirilen sakin ve kendinden emin duruş gerçek tüketicisini kalıcı olarak yakalayacaktır. Şeffaf bir üretim politikası ile iyi yönetilen markalar, uzun vadeli kâr, müşteri memnuniyeti ve toplumsal itibar konularında öne çıkacaktır.

Bununla birlikte ‘planlı eskitme’ oldukça güncel ve çok boyutlu bir konu olmasına ve doğrudan tüketici satın alma davranışlarını manipüle etmesine rağmen pazarlama ve reklam disiplini yeterli sayıda araştırmaya konu olamamıştır. Tüketim etiği, sürdürülebilir üretim ve tüketim, reklamın planlı eskitme kavramındaki rolü hakkında yapılacak çalışmalar konu hakkında daha derinlikli bir görüş ortaya koyacaktır.

Kaynakça

- Agrawal, V., Kavadias, S., Toktay, L.B. (2016). The Limits Of Planned Obsolescence For Conspicuous Durable Goods. *Manufacturing & Service Operations Management*, 18(2), 216-226.
- Aydın, M., Kuldaş, E. (2024). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Ataerkil Bakışın Reklamlarda Tekrar Üretilmesi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 554-572.
- Barbon, N. (1905). A discourse of trade. Tho. Milbourn.
- Barros, M., Dimla, E. (2021). From Planned Obsolescence To The Circular Economy In The Smartphone Industry: An Evolution Of Strategies Embodied In Product Features. *Proceedings of the Design Society*, 1, 1607-1616.
- Başa, K., Szabó Farkas, E. (2022). Buying Behavior and Planned Obsolescence In The Fashion Industry. *Social & Economic Revue*, 20 (2).
- Bilici, F. (2023). Tüketicilerin Planlı Ürün Eskitme Algılarının Satın Alma Karar ve Tutumları Üzerindeki Etkileri: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Araştırma (Doktora tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi)
- Bisschop, L., Hendlin, Y., Jaspers, J. (2022). Designed To Break: Planned Obsolescence As Corporate Environmental Crime. *Crime, Law and Social Change*, 78(3), 271-293.
- Colwell, P.F. (1991). Functional Obsolescence And An Extension Of Hedonic Theory. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 4(1), 49-58.
- Cooper, T., (Ed.). (2010). Daha Uzun Ömürlü Ürünler: Tek Kullanımlık Ürünler Toplumuna Alternatifler (1. baskı). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315592930>
- Cooper, T. (2005). Slower Consumption Reflections On Product Life Spans and the “Throwaway Society”. *Journal of industrial Ecology*, 9(1-2), 51-67.
- Çerçi, M., Tosun, N.Z. (2021). Planlı Eskitme Kavramı Bağlamında Tüketici Tutumları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 1-19.
- Doğan, T., Doğan, S. (2025). Representation Of The Brand By Image: Semiotic Analysis Of Automobile Logos. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 10(1), 100-126.
- Ekins, P., Domenech Aparisi, T., Drummond, P., Bleischwitz, R., Hughes, N., Lotti, L. (2020). The Circular Economy: What, Why, How and Where. Background paper for an OECD/EC Workshop



on 5 July 2019 within the workshop series “Managing environmental and energy transitions for regions and cities”, Paris.

Elton, E. J., Gruber, M. J. (1976). On The Optimality Of An Equal Life Policy For Equipment Subject To Technological Improvement. *Journal of the Operational Research Society*, 27(1), 93-99.

Fillman, E. (2023). Comprehensive Right to Repair: The Fight Against Planned Obsolescence In Canada. *Dalhousie J. Legal Stud.*, 32, 123.

Fukasawa, T. (2025). When Do Firms Sell High Durability Products? The Case Of Light Bulb Industry. arXiv preprint arXiv:2503.23792.

Fishman, A., Gandal, N., Shy, O. (1993). Planned Obsolescence As An Engine Of Technological Progress. *The Journal of Industrial Economics*, 361-370.

Fletcher, K. (2017). Exploring Demand Reduction Through Design, Durability And ‘Usership’ of Fashion Clothes. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095), 20160366.

Guiltinan, J. (2009). Creative Destruction And Destructive Creations: Environmental Ethics And Planned Obsolescence. *Journal of business ethics*, 89(Suppl 1), 19-28.

https://www.oecd.org/en/publications/promoting-sustainable-consumption_351d2dc6-en.html

Erişim

Tarihi: 19/08/2025

<https://www.halteobsolescence.org/10-ans-delit-d-obsolescence-programmee/?utm>

Erişim Tarihi: 13/08/2025

<https://www.wired.com/story/product-lifespans/> Erişim Tarihi: 26/08/2025

<https://www.sikayetvar.com/planli?k=eskime> Erişim Tarihi: 10/10/2025

<https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> Erişim Tarihi: 10/10/2025

Iizuka, T. (2007). An Empirical Analysis Of Planned Obsolescence. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(1), 191-226.

Kanlıtepe, M.A., Özgül, E. (2021). Tüketicilerin Planlı Eskitme Konusunda Bilgi Ve Bilinç Düzeyleri: Nitel Bir Araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(4), 961-979.

Kuppelwieser, V.G., Klaus, P., Manthiou, A., Boujena, O. (2019). Consumer Responses To Planned Obsolescence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 157-165.

Lawlor, R. (2015). Delaying Obsolescence. *Science and engineering ethics*, 21(2), 401-427.

London, B. (1932). <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=wu.89097035273&seq=9> Erişim Tarihi: 18/08/2025

Mansfield, J.R., Pinder, J.A. (2008). “Economic” And “Functional” Obsolescence: Their Characteristics And Impacts On Valuation Practice. *Property Management*, 26(3), 191-206.

Maycroft, N. (2009). Consumption, Planned Obsolescence And Waste. *University of Lincoln*, 3-37.

McDonald, J. (2003). A Ghost's Memoir: The Making Of Sifred P. Sloan's My Years With General Motors. MIT Press.

Mellal, M.A. (2020). Obsolescence—A Review Of The Literature. *Technology in Society*, 63, 101347.

Nair, S.K., Hopp, W.J. (1992). A Model For Equipment Replacement Due To Technological Obsolescence. *European Journal of Operational Research*, 63(2), 207-221.

Niklewicz-Pijaczyńska, M., Stańczyk, E., Gardocka-Jałowicz, A., Grodek-Szostak, Z., Niemczyk, A., Szalonka, K., Homa, M. (2021). A Strategy For Planned Product Aging In View Of Sustainable Development Challenges. *Energies*, 14(22), 7793.

- Öztürk, M. (2023). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak: Planlı Eskitme Kavramı. Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IV (pp. 17-29). Bayram, A.T. (ed.). Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub144.c772>
- Packard, V., McKibben, B. (1963). The Waste Makers. Harmondsworth: Penguin books.
- Roberts, J. (2008). Nylon and Bombs: DuPont and the March of Modern America. Technology and Culture, 49(2), 493-494.
- Rose, C.M., Ishii, K. (1999). Product End-Of-Life Strategy Categorization Design Tool. Journal of Electronics Manufacturing, 9(01), 41-51.
- Satyro, W.C., Sacomano, J.B., Contador, J.C., Telles, R. (2018). Planned Obsolescence Or Planned Resource Depletion? A Sustainable Approach. Journal of cleaner production, 195, 744-752.
- Soto Pineda, J., Prada Salmoral, M. (2017). A Juridical Theory of Planned Obsolescence. Available at SSRN 2966052.
- Sharma, R., Kshetri, N. (2020). Digital Healthcare: Historical Development, Applications, And Future Research Directions. International Journal of Information Management, 53, 102105.
- Sierra-Fontalvo, L., Gonzalez-Quiroga, A., Mesa, J.A. (2023). A Deep Dive Into Addressing Obsolescence In Product Design: A Review. Heliyon, 9(11).
- Takara, K. (2023). Batterygate: An Ethical Analysis of Apple's Infamous Multimillion Dollar Mistake.
- Tuominen, J. (2021). Planned Obsolescence In The Age Of Sustainability. Alternatives To Disposable Technology.
- Vergara, D., Extremera, J., Rubio, M.P., Davila, L.P. (2020). The Technological Obsolescence Of Virtual Reality Learning Environments. Applied Sciences, 10(3), 915.
- Wieser, H., Obsolescence, B.P. (2016). <https://doi.org/10.14512/gaia.25.3.5>
- Zallio, M., Berry, D. (2017). Design and Planned Obsolescence. Theories and Approaches for Designing Enabling Technologies. The Design Journal, 20(sup1), S3749-S3761.