



Araştırma Makalesi / Research Article

Üniversite öğrencilerinin, sürdürülebilir e-tüketime dair farkındalık düzeyinin incelenmesi¹

An investigation of the awareness level of university students regarding sustainable e-consumption

Emre Yılmaz², Özlem Karaman³

Makale Bilgisi

Alındı:	27.11.2025
Düzeltildi:	01.06.2026
Kabul Edildi:	02.06.2026
Yayımlandı:	30.06.2026

Öz

Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencisi gençlerin çevrim içi sürdürülebilir tüketime dair farkındalık düzeyini, farklı boyutlar açısından tespit etmektir. Çalışmada, öğrenciler ile yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme verilerini ele alan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara, demografik özelliklerine, çevrim içi alışveriş alışkanlıklarına ve sürdürülebilirlik farkındalıklarına dair 4 ana bölümden oluşan toplam 14 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Çapraz kodlama ile, görüşme içerikleri önceden belirlenmiş temalara uygun olarak kategorize edilmiştir. Verilerin analizi için MAXQDA programından faydalanılmıştır. Araştırma bulguları, öğrencilerin sürdürülebilirlik kavramını tanımlamakta zorlandıklarını ve BM sürdürülebilirlik hedefleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ortaya koymuştur. Çalışma sonucu, öğrencilerin, e-ticaretin, bireylerin mal ve hizmetlere ulaşması için önemli bir fırsat olduğunu; bazı katılımcıların ise ürün ambalajlarını, çevreyi tehdit eden önemli bir unsur olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcılar, e-ticaretin küçük esnaf açısından fırsat olarak görülmesi gerektiğini; kargo ve lojistik alanlarında istihdam olanakları yarattığını düşünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim, e-ticaret, genç tüketiciler

Article Information

Received:	27.11.2025
Revised:	01.06.2026
Accepted:	02.06.2026
Published Online:	30.06.2026

Abstract

The purpose of this study is to determine university students awareness of sustainable online consumption across various dimensions. A qualitative research method was employed using semi-structured, face-to-face interview data with students. Participants were asked a total of 14 open-ended questions, divided into 4 main sections, regarding their demographic characteristics, online shopping habits, and sustainability awareness. Interview content was categorized according to pre-determined themes through cross-coding. MAXQDA was used for data analysis. The research findings revealed that students struggled to define the concept of sustainability and lacked knowledge of the UN Sustainability Goals. The study concluded that a high number of students believed that e-commerce offered opportunities for individuals to access products and services, while some viewed product packaging as a significant environmental threat. Furthermore, participants believes that e-commerce should be viewed as an opportunity for small businesses and creates employment opportunities in the cargo and logistics sectors.

Keywords: Sustainability, sustainable consumption, e-commerce, young consumer.

¹Bu makale, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında destek hakkı kazanan Emre Yılmaz tarafından, Dr.Öğr.Üyesi Özlem Karaman danışmanlığında yürütülen "Üniversite Öğrencilerinin, Çevrimiçi Alışverişin Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Etkisine Dair Farkındalıklarının Belirlenmesi ve Geliştirilmesi" başlıklı projenin saha araştırması verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

²İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, emree.yiilmaz13@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-7945-7055>

³Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, okaraman@iuc.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7186-5891>

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler, alışveriş yapmak için birçok araç kullanabilme lüksüne sahiptir. Geleneksel mağazalarda ürünlere dokunurken, diğer tarafta çaba harcamadan oturduğu yerden Mal ve hizmet satın alabilme kolaylığından faydalanmaktadır. Çevrim içi ticaret, satın alanlar gibi satıcılara da birçok kolaylık ve fırsat yaratmaktadır. Diğer yandan, pandeminin de etkisiyle büyüyen e-ticaret, çevresel ve sosyal bazı endişeleri de akıllara getirmekte; sorumlu tüketim ve sürdürülebilirlikle ilişkili tartışmaların odağında yer almaktadır. Tüketicinin sürdürülebilirliği konusu tartışılırken; yalnızca fiziki mağazadan alışveriş yapılması yoluyla gerçekleşen tüketimi değil; web sayfaları ve pazaryerlerinden satın almaları yani e-ticareti de dikkate almak gerekmektedir.

E-ticaret ve sürdürülebilirlik ilişkisi, konuya avantajlar penceresinden bakanlarla, dezavantajlarına dikkat çekenlerin iddialarıyla şekillenmektedir. Bir kısım, e-ticaretin daha verimli tedarik zinciri ve lojistik süreçlere izin vererek kaynak verimliliğini artırdığını, ekonomileri büyüttüğünü (Criveanu; 2023:11) ve karbon emisyonlarını azalttığını savunurken (Letunovska vd., 2023; Wang vd, 2023:10); diğerleri e-ticaretin, artan enerji tüketimine, sosyal eşitsizliklere (O’Sullivan vd 2021:1) ve iş kayıpları gibi sosyal sorunlara neden olduğunu vurgulamaktadır. Çevrim içi alışveriş topluma açısından fırsata dönüştürmek ve sürdürülebilirliği tehdit etmesini engellemek için tüketicilerin sorumlu e-tüketim konusunda farkındalıklarının gelişmiş olması ve bilinçli satın alma kararları veriyor olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin çevre bilincinin artması, sürdürülebilir tüketime verdikleri önemin artmasına etki etmektedir (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022:157).

Özellikle genç nesillerin çevrim içi tüketim alışkanlıklarının ve sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık düzeyinin belirlenmesi incelenmesi gereken öncelikli konulardan birisidir. Bu çalışma ile, seçilen örneklem üzerinden, gençlerin farkındalıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk kısmında kavramlara dair çerçeve çizilecek, ikinci bölümde örneklem ve yöntem açıklanacaktır. Sonraki bölümlerde ise 28 katılımcıyla yapılmış olan yarı yapılandırılmış görüşmelere dair analiz bulguları ve sonuçlar sunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Çevrim İçi Alışveriş ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)

Geleneksel anlamda, temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir faaliyet olan tüketim eylemi, teknolojinin gelişmesi ile birlikte kolaylaşan ulaşım, artan üretim imkanları ve büyüyen ticaret hacmi sayesinde değişime uğramıştır (Terzi vd., 2023). Ürünleri standardize ederek birim maliyetleri düşürmek ve artan dünya nüfusunun ihtiyaçlarını karşılamak için kitlesel üretime geçilmiştir. Birleşmiş Milletler verilerine göre; dünya nüfusu, öngörüldüğü gibi büyüyerek 9,5 milyarı aşarsa; insanların sahip olduğu hayat standartlarını korumaları için gerekli olan doğal kaynakları sağlamak için, üç adet dünya büyüklüğünde doğal kaynağa ihtiyaç duyulacaktır. Öyle ki, günümüzde yüksek gelirli ülkelerde, bir kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için gereken birincil malzeme miktarı, düşük gelirli ülkelere göre 10 kat daha fazladır (BM, 2023).

Artan tüketici gereksinimlerine uyum sağlamak için işletmeler, teknolojiyi ve endüstri 4.0 araçlarını kullanmaya başlamıştır. Dijital ekonomi 20 yıldan kısa bir sürede, kendi başına bir dijital ekosistem haline gelmiştir (O’Sullivan vd 2021:2). Gelişmiş dijitalleşme işletmelere yeni fırsatlar sunmuş, birçok işletme mal ve hizmetleri için dağıtım kanallarını internete taşımaya karar vermiştir. Milyonlarca tüketicinin klasik mağaza içi satın alma yerine dijital kanalları tercih etmesiyle e-ticaret sektörü büyümüştür (Ingladi, 2019). Bireyler hem fiziki mağazalar hem de çevrim içi mağazalar kanalıyla alışveriş alışkanlıkları geliştirmiştir.

Tüketicinin artan seyri, sürdürülebilirliğe dair endişeler oluşturmuş ve bu durum küresel örgütlerin harekete geçmesine sebep olmuştur. Sürdürülebilirlik kavramı yeni bir kavram değildir. Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayınlanan Bruntland Raporu’nda kavram; “günümüz insan ihtiyaçlarının karşılanırken gelecek kuşakların ihtiyaçlarının da dikkate alınması” olarak tanımlanmıştır. Örgüt 2015 yılında, dünyanın ve insanlığın karşı karşıya olduğu sorunlarla mücadele edilmesine yönelik, 2030 yılında tamamlanacak bir eylem çağrısı duyurmuştur. Bu çerçeve, Sürdürülebilir Kalkınma başlığı altında 17 evrensel hedef ve 169 amaçtan oluşmaktadır (Gedik, 2020). Sürdürülebilir kalkınmanın hedefleri sürdürülebilir tüketim ve üretimi, kaynak ve enerji kullanımının verimliliğini teşvik etmeyi, sürdürülebilir altyapı inşa etmeyi, temel sosyal hizmetlere erişim sağlamayı, insan onuruna yakışır işler ve herkes için daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamayı amaçlamaktadır (Revinova, 2021:1). Bu hedeflerden bazıları sürdürülebilir e-tüketimle dolaylı bir şekilde ilişkililikten, bazıları doğrudan ilişkilendirilebilir mükündür. İnternette alışverişin, özellikle 2 numaralı “Açlığa Son”, 12 numaralı “Sorumlu Tüketim ve Üretim” ve 13 numaralı “İklim Eylemi” hedefleriyle ilişkisi bilimsel çalışmalara konu olmuş ve birçok yayında olumlu ve olumsuz etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki bölümde bu etkileri ekonomik, sosyal ve çevresel perspektiften ayrı ayrı ele alarak incelenecektir.

2.2. Çevrim İçi Tüketicinin Çevresel, Sosyal ve Ekonomik Etkileri

Tiwari (2011)’e göre sürdürülebilir e-ticaret; çevresel ayak izini en aza indiren ve geleneksel alternatiflere göre çevresel, ekonomik ve sosyal faydalar sunan elektronik ticaret biçimidir. Bu tanımda 3 boyut olarak bahsedilen olumlu faydaları pek çok örnekle açıklamak mümkündür.

2.2.1. E-ticaretin Sürdürülebilirlik Açısından Olumlu Etkileri

Çevrim içi satın alma imkanları özellikle de sosyal medya, üreticilerin pazara sızmak için fiziksel erişim kanallarına olan bağımlılığını ortadan kaldırmıştır. Böylece, büyük çok uluslu markalar yanında küçük yerel üreticiler de belirli coğrafi sınırlamalar olmaksızın geniş tüketici kitlesine ulaşabilme fırsatları yakalamaktadır (Faccia vd.2023:5). Özellikle mobil telefonların yaygın kullanımı, tüketicilerin çok çeşitli tedarikçilere erişebilmesini sağladığından, mal ve hizmetlere erişimi kolaylaştırmıştır (CI ve IISD, 2023:30). Bu sayede tüketicilerin, sürdürülebilir ve çevre dostu ürünlere zahmetsizce erişebilmesi, 12 numaralı SKH olan “sorumlu tüketim” hedefine ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Chiu vd, 2020:4). Bu kolay alışveriş biçimi, çeşitli kısıtlılıkları olan bireylere alışveriş yapma olanağı sağlayarak bu kişilerin sosyal olarak topluma entegrasyonunu sağlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ise, e-ticaret ilgili olarak üzerinde en az uzlaşılabilir konulardan biridir. Çevresel açıdan, e-ticaretin hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır ve olumlu etkilerin olumsuz etkilerden ağır basıp basmadığını açıkça tanımlamak mümkün değildir. E-ticaret, çevrim içi satış yapan perakendecilerin fiziksel alan ihtiyacını azalttığı için enerji tüketimini azaltarak bununla ilişkili CO2 emisyonlarını düşürmektedir (Tiware ve Singh, 2011, s.203; Wyman, 2021). Bunlara ek olarak e-ticaret, basılı broşürler, faturalar ve makbuzlar gibi geleneksel olarak yaygın olan kâğıt tabanlı belgelerin kullanımının azaltarak olumlu çevresel etkiler yaratmaktadır (CI ve IISD, 2023:30). E-ticaret aynı zamanda, teknoloji ve lojistik odaklı bazı iş kollarını geliştirmekte ve yeni imkanlar yaratmaktadır.

2.2.2. E-ticaretin Sürdürülebilirlik Açısından Olumsuz Etkileri

Çevrim içi alışverişin, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği tehdit eden bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Faccia vd 2023; Revinova 2021; Arnold vd., 2018). Öyle ki, gelişmekte olan ekonomilerde milyarlarca insan internete erişememekte ve buralarda dijital erişimin getirdiği servete sahip olanlar ve olmayanlar arasında keskin farklılıklar oluşmaktadır. Örneğin Hindistan, küresel olarak en büyük ve en hızlı büyüyen internet pazarlarından biridir ancak nüfusun yaklaşık %99'unun internete erişemediği Hollanda, Norveç ve Suudi Arabistan ile karşılaştırıldığında, Hindistan'ın internet erişim oranı oldukça geride kalmıştır (Basuroy, 2025). Dijital yoksulluk zenginle fakir arasındaki uçurumu derinleştirerek, yoksulluğun ortadan kaldırılmasını hedefleyen 1 numaralı SKH'ya ulaşmayı engellemektedir (O'Sullivan vd 2021:1). Oysa, sosyal sürdürülebilirliğe hizmet eden ve dünyanın neresinde olursa olsun, bireylerin ve özellikle de fiziki ve sosyal dezavantajları olanların, mal ve hizmetlere kolayca ulaşmasını mümkün kılan elektronik ticaretin varlığı, dijital erişilebilirliğe bağlıdır. Diğer yandan çevrim içi alışverişe aşırı bağımlılık veri ihlalleri yoluyla siber güvenlik risklerini beraberinde getirmektedir.

E-ticaret, çevreyle ilgili bazı olumsuzluklardan da sorumlu tutulmaktadır. SKH 12 ile hedeflenen sorumlu tüketimi teşvik ederken, aynı zamanda, nakliye ve lojistik operasyonları nedeniyle ambalaj atığına ve enerji tüketimine yol açmaktadır (Kwilinski,2 023:91). Ekonomik bakış açısıyla, e-ticaretin, çevrim içi işletmelerin gelişimini ve büyümesini baltalayan rekabeti engelleyici davranışları kolaylaştırabilmesi mümkündür. Geleneksel perakende istihdamını etkilemekte ve e-ticaret işletmelerinin yarattığı yeni çalışma alanları, kaybolan tüm iş kollarının yerini dolduramamaktadır (CI ve IISD, 2023:30). Teknolojiye dayalı uzmanlıklar veya eğitim ve özel bir nitelik gerektirmeyen kargo taşımacısı gibi yeni meslekler gelişirken, geleneksel perakendecilikte iş kayıpları yaşanmakta ve fiziki mağaza personeli işlerini kaybetmektedir. Ayrıca, e-ticaretin büyümesi, özellikle işçilerin güvencesiz istihdamla karşı karşıya kaldığı geçici iş ekonomisinde, iş gücü uygulamaları ve çalışma koşulları hakkında endişelere yol açabilmektedir.

Bu tespitler ışığında, çevrim içi alışveriş alışkanlıklarının sürdürülebilirlikle ilgili hedefleri olumsuz etkilememesi için tüketicilerin sorumlu e-tüketim konusunda farkındalıklarının gelişmiş olması ve satın alma kararlarını bu doğrultuda alıyor olmaları gerekmektedir. Bu noktada özellikle genç nesillerin bilinç seviyesinin tespit edilmesi, atılması gereken öncelikli adımdır.

2.3. Gençlerin Tüketim Alışkanlıkları ve Sürdürülebilir Tüketim Farkındalık Düzeyleri

“Sorumlu tüketim” kavramı, bireyin tüketirken çevresine ve ekosisteme karşı duyarlı ve sorumlu davranmasını ifade etmektedir. Genç tüketiciler, dijital ürün/hizmet pazarının önemli bir aktörü olmanın yanında, sürdürülebilir tüketim bilincinin toplumda gelişmesinde önemli bir unsurdur. Gençlerin sürdürülebilirlik odaklı tüketim ve satın alma alışkanlıklarını ele alan bazı araştırmalara literatürde rastlamak mümkündür.

Szulc-Obloza vd(2025)'e göre, genç tüketicilerin sürdürülebilir tüketim bilinci ile mal ve hizmet edinimi, kullanımı ve elden çıkarılması arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Gıda ürünleri tüketimini ele alan çalışmalarında Wyrwa vd.(2023), genç tüketicilerin sürdürülebilir tüketim konusunda bilgi düzeyinin yetersiz olduğunu ortaya koymuştur. Sieczko vd. (2024) tarafından, Z Kuşağı tüketicilerle yürütülen araştırmanın sonuçları, gençlerin çevrimiçi alışverişe bilinçli ve analitik davranarak bilinçli bir yaklaşım sergilediği ve ürünleri, fiyatları, kaliteyi ve menşei ülke karşılaştırmaya dikkat ettiğini ortaya koymuştur.

Villa Castaño vd. (2016) tarafından lisans öğrencileriyle yürütülen araştırmaya göre; gençler sosyal sorumlu tüketimi, çevre dostu ürünler satın almak anlamına gelen bir satın alma bilinci olarak görmektedir ancak satın alırken temel olarak fiyat, kalite ve işlevselliğe önem vermektedir. Hong Kong'da yapılan bir çalışmada, gençlerin

belirli mal ve hizmetleri sosyal ve/veya çevresel etkilerini göz önünde bulundurarak tükettiği ve bunu belirli gruplara ait olma veya kabul edilme ihtiyaçlarını karşılamanın bir yolu olarak gördüğü belirlenmiştir (Lee ve Shin, 2010).

Z kuşağı tüketicilerle yürüttükleri çalışmada, Yıldız ve Kelleci (2023), üç önemli belirleyicinin (bilgi, kişisel imaj ve ağızdan ağıza iletişim) sürdürülebilir tüketim davranışında önemli bir fark yarattığını ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına göre; çevresel ve sosyal sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak bilinci artırmakta ve bu da sürdürülebilir tüketim davranışının benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Gençler, kişisel imaj açısından yeşil tüketiciler veya çevreci tüketiciler olarak algılanmayı istemektedir ve akranlar arası ağlar aracılığıyla oluşan ağızdan ağıza iletişim mal ve hizmet tüketim kararlarını etkilemektedir. Beyaz (2020) ise, gençlerin bilinçli tüketim eğilimlerinin yüksek olduğunu, diğer yandan gelir seviyesi arttıkça çevre bilincinin düştüğünü ortaya koymuştur. Anadolu Üniversitesi örgün eğitim lisans öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışlarının incelendiği çalışmanın sonuçları (Uğurhan vd., 2018:183) ise, sosyal sorumlu satın alma davranışlarının cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı farklılıklar gösterdiği; erkek öğrencilerin çevre kirliliğine neden olmayan ürünleri satın almama konusunda kız öğrencilere göre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin ise, geri dönüşümlü ambalajlarda satılan ürünleri erkeklere göre daha fazla tercih ettikleri ve evsel atıkların geri dönüştürülmesi konusunda daha bilinçli oldukları görülmüştür.

Literatürdeki birçok çalışmada sürdürülebilir ve sorumlu tüketim konusu farklı demografik özelliklerde tüketici gruplarının görüşleri tespit edilerek ele alınmış fakat gençlerin çevrim içi satın alma davranışlarını sürdürülebilirlik kapsamında inceleyen özel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

2.4. Araştırma Soruları

AS1. Genç tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramı ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri konularında bilgi düzeyi nedir?

AS2. Genç tüketicilerin, çevrim içi alışverişin çevresel sürdürülebilirliğe etkisine dair farkındalık düzeyi nedir?

AS3. Genç tüketicilerin, çevrim içi alışverişin sosyal sürdürülebilirliğe etkisine dair farkındalık düzeyi nedir?

AS4. Genç tüketicilerin, çevrim içi alışverişin ekonomik sürdürülebilirliğe etkisine dair farkındalık düzeyi nedir?

3. Yöntem

3.1. Araştırma Tasarımı ve Veri Toplama Yöntemi

Nitel araştırmaların aksine nitel çalışmalar, bulguları tüm nüfusa genellemek yerine belirli bir durumu derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma tasarımında elde edilen her sonuç bir yorumdur ve özeldir; araştırmacının verileri yorumladığı mercekten etkilenmektedir (Haven ve Grootel, 2019). Video, fotoğraf ve diğer kayıt yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen görüşme, odak grup veya gözlem verilerini içeren nitel çalışmalar, temalaştırma, tasarım, görüşme, transkripsiyon, analiz, teyit ve raporlama aşamalarından oluşmaktadır (Akman Dömbekci ve Erişen, 2022:147). Bu çalışmada, üniversite öğrencileri ile yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme verilerini ele alan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi, önceden belirlenmiş açık uçlu araştırma sorularının, katılımcıların esnek bir şekilde cevap vermesine olanak sağlayarak sorulması tekniğidir (Karahana ve Gündük, 2022: 89). Ve araştırmacının, katılımcının kendine özgü bakış açısını daha iyi anlamayı hedeflediği durumlarda tercih edilmektedir (McGrath vd., 2019).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt (kriter) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından önceden belirlenmiş bazı ölçütleri karşılayan örneklerin seçildiği bu yöntem, incelenen olgu hakkında bilgi zenginliği sunmaktadır (Baltacı, 2018:254). Çalışma kapsamında, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören 28 öğrenci gönüllülük yoluyla seçilmiştir. 7 bölümde kayıtlı toplam 1008 öğrenci içinden görüşme yapılan katılımcıların seçiminde, çalışmanın amaçları doğrultusunda, aşağıdaki ölçütler göz önüne alınmıştır:

(1) Her bölümün her sınıfını temsil eden 1 erkek ve 1 kız öğrenci olması,

(2) Öğrencinin çevrim içi alışveriş deneyiminin olması

3.3. Kodlama ve Verilerin Çözümlemesi

Araştırma kapsamında katılımcılara, demografik özelliklerine, çevrim içi alışveriş alışkanlıklarına ve sürdürülebilirlik farkındalıklarına dair 4 bölüm altında toplam 14 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcıların onayları ile ses kaydı alındıktan sonra deşifre edilen yarı yapılandırılmış görüşme içeriklerini, önceden belirlenmiş temalara uygun olarak kategorize etmek için, 2 araştırmacı tarafından çapraz kodlama yapılmıştır. Kodlama aşaması, araştırma sorularıyla ilişkili ana kodları ve alt kodları içeren hiyerarşik bir yapı içermektedir.

Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği sağlamak için, kodlama kategorilerinin içeriği ve anlamı ile ilgili bir ön test yapılmıştır. Bu doğrultuda, 3 katılımcıyla yapılmış görüşmelerin formlarında yer alan ifadeler, bağımsız olarak 2 kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Daha sonra kontrol ve karşılaştırma işlemi yapılmış, böylece kodlama kriterleriyle konusunda mutabık kalınarak kodlayıcıların tutarlı bir kodlama yapması sağlanmıştır. Ön testten sonra, tüm görüşme metinler 2 kodlayıcı tarafından kodlanarak işlem tamamlanmıştır.

Çalışmanın literatür taraması ışığında, araştırmacılar tarafından belirlenen üst ve alt kod kategorileri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Kod Kategorileri

Üst Kodlar	Alt Kodlar
<i>Sürdürülebilirlik Farkındalığı ve Bilgi Düzeyi</i>	Sürdürülebilirlik Farkındalığı ve Bilgi Düzeyi BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
<i>Çevresel Sürdürülebilirlik</i>	Çevre Dostu Ürün Araştırması Ambalaj Tercihleri Kargo ve Teslim Süreçleri İade Edilen Ürünler Hakkında Görüşler
<i>Sosyal Sürdürülebilirlik</i>	Mal ve Hizmetlere Erişim Sosyalleşme ve Toplumsal Bağlar E-Ticaret Şirketlerinin Sürdürülebilirlik Çabaları
<i>Ekonomik Sürdürülebilirlik</i>	E-Ticaretin Küçük ve Yerel Esnafa Etkisi E-Ticaretin İstihdama Etkisi

Verilerin analizi için, nitel ve karma araştırmalar için geniş veri setleriyle çalışma imkânı sağlayan çok amaçlı bir uygulama olan MAXQDA programından faydalanılmıştır. Uygulama aşamaları aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

1. 28 görüşme belgesi ayrı ayrı olmak üzere MAXQDA sistemine yüklendi.
2. Görüşme metinleri, önceden belirlenmiş olan 4 ana ve 11 alt temaya göre kodlandı.
3. Frekans Analizi, Kelime Bulutu, Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli ve Çapraz Tablo verilerini içeren 4 analiz türü analiz yapıldı ve bulgular tablo ve görsellerle raporlandı.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ve ikinci el ürün satın alma alışkanlıkları ile ilgili bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	14	50
Erkek	14	50
Toplam	28	100
Bölüm	Frekans	Yüzde
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü	4	14,3
Dış Ticaret	4	14,3
Finans-Bankacılık ve Sigortacılık	4	14,3
Muhasebe ve Vergi	4	14,3
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri	4	14,3
Toptan ve Perakende Satış	4	14,3
Yönetim ve Organizasyon	4	14,3
Toplam	28	100
Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde
Sık sık	23	82,1
Bazen	4	14,3
Nadiren	1	3,6
Toplam	28	100
Satın alınan ürün kategorisi	Frekans	Yüzde
Kozmetik	5	17,9
Kıyafet	15	53,6
Müzik Aletleri	3	10,7
Teknoloji	3	10,7
Yemek	2	7,1

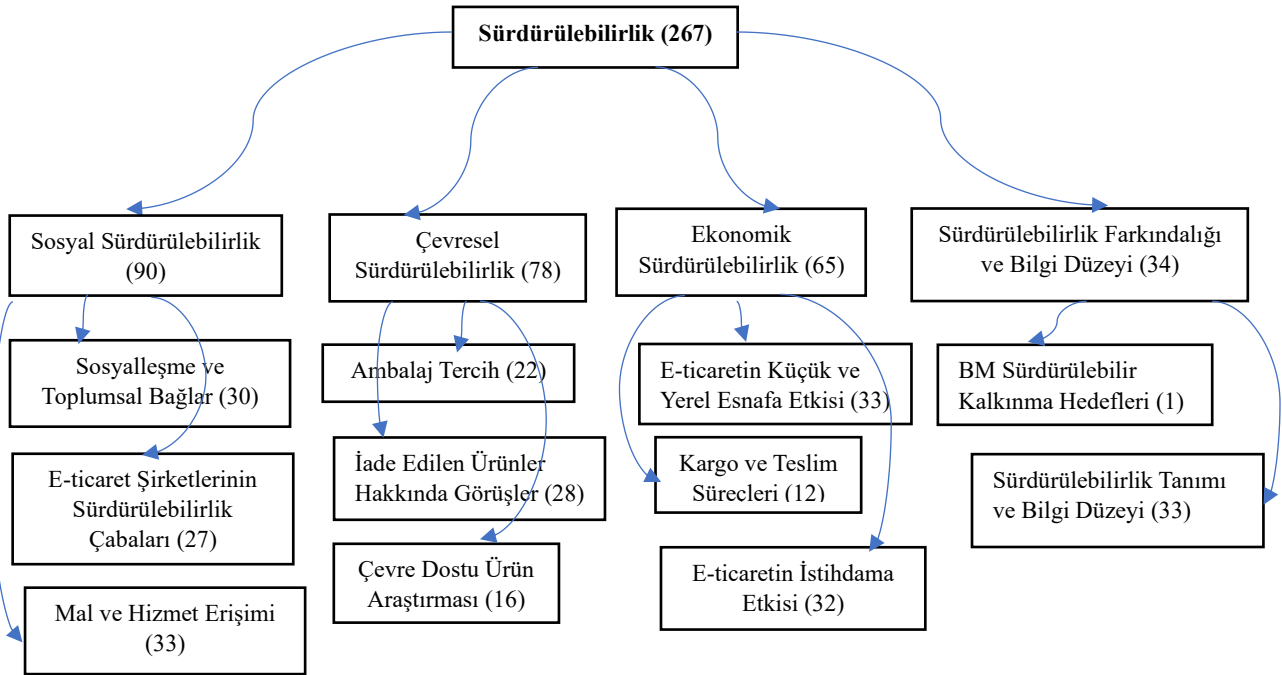
İnternet Üzerinden Alışveriş Sebebi	Frekans	Yüzde
Toplam	28	100
Kolaylık	14	50
Zaman Avantajı	6	21,4
Fiyat Avantajı	4	14,3
Ürün Çeşitliği	2	7,1
Stok	1	3,6
Güvenirlilik	1	3,6
Toplam	28	100

Araştırmaya, her bölümden 4 olmak üzere, 7 bölümden toplam 28 öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin 23'ü (%82,1) “sık sık” çevrim içi alışveriş yaptığını, 49'u (%14,3) “bazen” çevrim içi alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Satın alınan ürün kategorileri incelendiğinde, “kıyafet” kategorisinin %53,6 ile en yüksek frekansa sahip olduğu, bunu %17,9 ile “kozmetik” kategorisinin takip ettiği gözlemlenmektedir. İnternet üzerinden alışveriş sebebi değişkeni verilerini incelendiğinde, “kolaylık” değişkeninin en yüksek frekans (14) ve yüzdeliğe (%50) sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %21,4'ü “zaman avantajını” çevrim içi alışverişini en çok tercih etme sebebi olarak ifade etmiştir.

4.1. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin tematik olarak kodlanması sonrası oluşan kod yapısını ortaya koymak için Hiyerarşik Kod-alt kod modeli kullanılmıştır. Model, bir kodun ve alt kodlarının hiyerarşik yapısını kod frekanslarıyla göstermeyi sağlamaktadır.

Şekil 1. Hiyerarşik Kod Yapısı



Çalışmanın araştırma sorularını açıklamak için, araştırmacılar tarafından belirlenen 4 ana tema altında toplam 267 ifade kodlanmıştır. Bu kodların en büyük kısmının (90) “Sosyal Sürdürülebilirlik” alt temasıyla ilgili olduğu; bu kategori içinde ise en fazla “mal ve hizmetlere erişime” yönelik görüşlerin paylaşıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan gençler, sürdürülebilirlik türleri arasında en fazla Sosyal Sürdürülebilirlikle ilgili fikir beyan etmiştir. Özellikle, e-ticaretin bireylerin mal ve hizmetlere ulaşması için fırsatlar sunduğunu düşünenlerin sayısının fazla olduğu görülmektedir. Bu ifadelerin bazıları örnek olarak aşağıda sunulmuştur:

“Evet, mağaza olmuyor her ilçede ve ilde ama her kargo şirketinin her ilçede ve en küçük mahallede bile şubesi olduğu için her ürüne ulaşmak daha kolay oluyor.”

“Kimseye dininden dilinden ırkımdan dolayı ayırmıyorlar, herkese alışveriş yapabiliyorlar ülke çapında, internetten.”

sıklıkla tekrar edilmesi, çevrim içi alışveriş ve sürdürülebilirlik ilişkisi hakkında katılımcıların negatif görüşlere sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

**Şekil 3. En Sık Kullanılan Kelimeler
(Kadın Katılımcılar)**



**Şekil 4. En Sık Kullanılan Kelimeler
(Erkek Katılımcılar)**



3 ve 4 numaralı kelime bulutu şekilleri, cinsiyet değişkeni açısından ele alındığında, kız öğrencilerin, yapılan görüşmelerde “alışveriş” ve “internetten” kelimelerini defa fazla kullandıkları; erkek öğrencilerin ise “eğitim”, “satın” ve “sürdürülebilirlik” kelimelerine daha fazla kullandıkları görülmektedir. Olumsuz ifadeler açısından değerlendirildiğinde ise, erkek öğrencilerin bu tip olumsuz kelimeleri daha sık kullandığı anlaşılmaktadır.

4.3. Çapraz Tablolar

Nitel araştırmalarda kullanılan önemli bir analiz olan çapraz tablolar iki veya daha fazla değişken veya kategori arasındaki ilişkiyi anlamayı sağlamaktadır.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Kod Yoğunluğu

	Cinsiyet=Kadın	Cinsiyet= Erkek	Toplam
-Sürdürülebilirlik Farkındalığı ve Bilgi Düzeyi			
Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	-	1	1
Sürdürülebilirlik Tanımı ve bilgi düzeyi	17	16	33
-Çevresel Sürdürülebilirlik			
Çevre Dostu Ürün Araştırması	10	6	16
Ambalaj Tercihi	12	10	22
Kargo ve Teslim Süreçleri	6	6	12
İade Edilen Ürünler Hakkında Görüşler	14	14	28
-Sosyal Sürdürülebilirlik			
Mal ve Hizmetlere Erişim	18	15	33
Sosyalleşme ve Toplumsal Bağlar	15	15	30
E-ticaret Şirketlerinin Sürdürülebilirlik çabaları	14	13	27
-Ekonomik Sürdürülebilirlik			
E-ticaretin Küçük ve Yerel Esnafa Etkisi	18	15	33
E-ticaretin İstihdama Etkisi	13	19	32
Σ TOPLAM	137	130	267
# N= Belgeler	14 (50,0%)	14 (50,0%)	28 (100,0%)

Tablo 3'e göre; katılımcıların ifadeleri “cinsiyet” değişkenine açısından incelendiğinde, kadın katılımcıların en fazla *Sosyal Sürdürülebilirlik* alt kategorileri olan “mal ve hizmetlere erişim” ve “e-ticaretin istihdama etkisi” kategorileri kapsamında görüş bildirdiği anlaşılmaktadır. Erkek katılımcılar ise en çok “e-ticaretin istihdama etkisi” konusunda fikir beyan etmiştir. Diğer yandan, konuşma metinleri incelendiğinde hem kız hem de erkek katılımcıların çevrim içi alışverişin istihdama etkisi ve bazı iş kollarının yok olmasıyla ilgili endişeleri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Sınıf Değişkenine Göre Kod Yoğunluğu

	Sınıf=1	Sınıf=2	Toplam
-Sürdürülebilirlik Farkındalığı ve Bilgi Düzeyi			
Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	-	1	1
Sürdürülebilirlik Tanımı ve bilgi düzeyi	18	15	33
-Çevresel Sürdürülebilirlik			
Çevre Dostu Ürün Araştırması	8	8	16
Ambalaj Tercihi	12	10	22
Kargo ve Teslim Süreçleri	6	6	12
İade Edilen Ürünler Hakkında Görüşler	14	14	28
-Sosyal Sürdürülebilirlik			
Mal ve Hizmetlere Erişim	15	18	33
Sosyalleşme ve Toplumsal Bağlar	16	14	30
E-ticaret Şirketlerinin Sürdürülebilirlik çabaları	14	13	27
-Ekonomik Sürdürülebilirlik			
E-ticaretin Küçük ve Yerel Esnafa Etkisi	19	14	33
E-ticaretin İstihdama Etkisi	15	17	32
Σ TOPLAM	137	130	267
# N= Belgeler	14 (50,0%)	14 (50,0%)	28 (100,0%)

Tablo 4'e göre; katılımcıların ifadeleri "sınıf" değişkeni açısından incelendiğinde 1.sınıf öğrencilerinin "e-ticaretin yerel işletmelere etkisine" dair daha fazla yorum yaptıkları, 2.sınıf öğrencilerinin ise en fazla "sosyal sürdürülebilirlik" teması altındaki "mal ve hizmetlere erişim" alt kategorisi ile ilgili fikir belirttiği görülmektedir. Görüşme metinleri incelendiğinde, hem 1.sınıf hem de 2.sınıf öğrencilerinin çevrim içi olarak satın alınmış olan ürünlerin kargo ve teslim süreçlerinin çevresel etkilerinin ne olabileceğine dair hakkında yüksek farkındalıkları olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Alışveriş Sıklığı Değişkenine Göre Kod Yoğunluğu

	Alışveriş Sıklığı=Bazen	Alışveriş Sıklığı=Nadiren	Alışveriş Sıklığı=Sık Sık	Toplam
-Sürdürülebilirlik Farkındalığı ve Bilgi Düzeyi				
Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	-	-	1	1
Sürdürülebilirlik Tanımı ve bilgi düzeyi	5	1	27	33
-Çevresel Sürdürülebilirlik				
Çevre Dostu Ürün Araştırması	-	1	15	16
Ambalaj Tercihi	2	2	18	22
Kargo ve Teslim Süreçleri	-	1	11	12
İade Edilen Ürünler Hakkında Görüşler	4	1	24	28
-Sosyal Sürdürülebilirlik				
Mal ve Hizmetlere Erişim	4	1	28	33
Sosyalleşme ve Toplumsal Bağlar	5	1	24	30
E-ticaret Şirketlerinin Sürdürülebilirlik çabaları	5	2	20	27
-Ekonomik Sürdürülebilirlik				
E-ticaretin Küçük ve Yerel Esnafa Etkisi	4	1	28	33
E-ticaretin İstihdama Etkisi	5	1	26	32
Σ TOPLAM	34	12	221	267
# N= Belgeler	4 (14,3%)	1 (3,6%)	23(82,1%)	28(100,0%)

Tablo 5'e göre; katılımcıların ifadeleri "alışveriş sıklığı" açısından incelendiğinde sık sık çevrim içi alışveriş yapan katılımcıların neredeyse bütün temalar altında fikir beyan ettikleri, özellikle ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlikle ilgili konularda daha fazla fikir sahibi oldukları görülmektedir. Katılımcıların alışveriş sıklığı azaldıkça sürdürülebilirlikle ilgili farkındalık seviyesi düşmektedir.

Tablo 6. Bölüm Değişkenine Göre Kod Yoğunluğu

	Dış Ticaret Bölümü	Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü	Muhasebe ve Vergi Bölümü	Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü	Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü	Toptan ve Perakende Satış Bölümü	Yönetim ve Organizasyon Bölümü	Toplam
-Sürdürülebilirlik Farkındalığı ve Bilgi Düzeyi								
Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	-	1	-	-	-	-	-	1
Sürdürülebilirlik Tanımı ve bilgi düzeyi	3	7	4	6	5	4	4	33
-Çevresel Sürdürülebilirlik								
Çevre Dostu Ürün Araştırması	4	1	3	1	2	2	3	16
Ambalaj Tercihi	3	3	3	5	4	3	1	22
Kargo ve Teslim Süreçleri	-	2	2	1	3	1	3	12
İade Edilen Ürünler Hakkında Görüşler	4	4	4	5	4	4	3	28
-Sosyal Sürdürülebilirlik								
Mal ve Hizmetlere Erişim	5	4	4	5	4	5	6	33
Sosyalleşme ve Toplumsal Bağlar	4	4	5	5	4	4	4	30
E-ticaret Şirketlerinin Sürdürülebilirlik çabaları	-	5	4	6	5	3	4	27
-Ekonomik Sürdürülebilirlik								
E-ticaretin Küçük ve Yerel Esnafa Etki	4	4	7	6	4	4	4	33
E-ticaretin İstihdama Etkisi	3	7	5	6	3	4	4	32
Σ TOPLAM	30	42	41	46	38	34	36	267
# N= Belgeler	4(14,3%)	4(14,3%)	4(14,3%)	4(14,3%)	4(14,3%)	4(14,3%)	4(14,3%)	28(100,0%)

Tablo 6'ya göre; "bölüm" değişkenine göre "sürdürülebilirlik farkındalığı" konusunda en fazla fikir beyan eden katılımcıların Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü öğrencilerinin, en az fikir beyan edenlerin ise Dış Ticaret Bölümü öğrencilerinin olduğu görülmektedir. Bu farklılığın, akademik ders programı içeriğinde yer alan sürdürülebilirlikle ilgili eğitimden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

5. Sonuç

Çevrim içi alışveriş tüketiciler için bir alışkanlık haline gelmiştir çünkü; geleneksel ticarete kıyasla, paradan, zamandan ve enerjiden tasarruf etmek için "tıklama" kolaylığını sunmaktadır. E-ticaret, önemli gelir üreten kazançlı bir sektör haline gelmesine rağmen, hızlı genişlemesinin özellikle çevre ve sosyo-ekonomik sistem üzerinde hem yararlı hem de zararlı etkileri bulunmaktadır (Khalifa ve Liu, 2007). Bu alışveriş türünün faydalarını optimize etmek ve sürdürülebilirliği desteklemesini sağlamak için tüketicilerin sorumlu e-tüketim konusunda farkındalıklarının gelişmiş olması gerekmektedir. Özellikle genç nesillerin çevrim içi tüketim alışkanlıklarının ve sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık düzeyinin belirlenmesi ve geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim görmekte olan 28 öğrenci, önceden belirlenmiş kriterlere uygun olarak örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada, yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme verilerini ele alan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Analiz öncesinde, görüşme metinleri, araştırmacılar tarafından belirlenmiş olan ana ve alt temalara göre çapraz olarak kodlanmıştır. Verilerin analizi için, nitel ve karma araştırmalar için analiz geniş veri setleriyle çalışma imkânı sağlayan çok amaçlı bir uygulama olan MAXQDA programından faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, araştırma soruları aşağıdaki şekilde yanıtlanmıştır:

AS1. Üniversite öğrencilerinin sürdürülebilirlik kavramı ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri konularında bilgi düzeyi nedir?

Araştırma bulguları, öğrencilerin sürdürülebilirlik kavramına dair özellikle çevresel sürdürülebilirliği açıklayan bazı fikirleri olduğu fakat BM örgütünün ilan ettiği 17 sürdürülebilir kalkınma amacına dair genellikle bilgi sahibi olmadıklarını ortaya koymuştur. Görüşme yapılan katılımcılardan yalnızca biri bu hedeflerin birkaçını açıklayabilmiştir. Sürdürülebilirlik konusu özellikle yükseköğretim müfredatının son yıllarda girmeye başlamıştır. Gençler akademik zorlayıcılık olmaksızın bu tür kavramlar hakkında bilgi sahibi olamamaktadır. Wyrwa vd.(2023) da genç tüketicilerin sürdürülebilir tüketim konusunda bilgi düzeyinin yetersiz olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan elde edilen bulgular, gençlerin çevrimiçi alışverişe bilinçli ve analitik davranarak bilinçli bir yaklaşım sergilediğini tespit eden Siczko vd. (2024)'nın bulgularıyla çelişmektedir. Bu farklılığın, eğitim yaklaşımından ve kültürel bağlamdan kaynaklandığı düşünülmektedir. Kuşaklararası bir karşılaştırma yapan çalışmalarında Brand vd. (2022), Z kuşağının çevrimiçi alışveriş yaparken sürdürülebilirliğe X kuşağından daha fazla önem verdiğini gösteren bulgular yanında, kuşaklar arasında önemli benzerlikler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

AS2. Üniversite öğrencilerinin, çevrim içi alışverişin çevresel sürdürülebilirliğe etkisine dair farkındalık düzeyi nedir?

Araştırma bulguları, öğrencilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ile ilişkili belirli konuları diğerlerine göre daha fazla dile getirdiğini ortaya koymuştur. Gençler e-ticarette iade edilen ürünlerin, pazaryeri veya web sitelerine eklenerek tekrar satışa sunulduğunu düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar ambalajların çevreyi tehdit eden önemli bir unsur olduğuna inanmaktadır. Noor ve Md Jusoh (2024) da, e-ticaret alışverişlerinde aşırı ambalajlamanın gençlerin sürdürülebilirliğe yönelik davranışı etkileyen en güçlü belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Gençlerin yaptığı alışverişin sosyal ve çevresel etkilerini önemseydiğini ortaya koyan (Lee ve Shin, 2010) ve (Uğurhan vd., 2018:183)'nin bulguları da bu çalışmanın sonuçları ile tutarlıdır. Villa Castaño vd. (2016) tarafından lisans öğrencileriyle yürütülen araştırmaya göre de gençler sosyal sorumlu tüketimi, çevre dostu ürünler satın almak anlamına gelen bir satın alma bilinci olarak görmektedir.

AS3. Üniversite öğrencilerinin, çevrim içi alışverişin sosyal sürdürülebilirliğe etkisine dair farkındalık düzeyi nedir?

Araştırma bulguları, öğrencilerin sosyal sürdürülebilirlik konusuyla ilgili olarak en fazla, e-ticaretin mal ve hizmetlere erişime sağladığı fırsatlara yönelik olarak görüş bildirdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanlar arasında, e-ticaretin bireylerin mal ve hizmetlere ulaşması için fırsatlar sunduğunu düşünenlerin sayısının fazla olduğu tespit edilmiştir. Kolay ve hızlı satın alma imkanları toplumların yaşam şeklini ve davranışlarını değiştirmektedir. Suyanto vd. (2025) de gençlerle yürüttükleri araştırmada, benzer şekilde, özellikle genç kentliler arasında giderek yaygınlaşan çevrimiçi tüketimin, bu grupların yaşam tarzı haline geldiğini ve dürtüsel satın almayı artırdığını ortaya koymuştur. Hong Kong'da yapılan bir çalışmada, alışveriş yapmanın sadece bir şeyler satın almak değil, belirli gruplara ait olma veya kabul edilme ihtiyaçlarını karşılamanın bir yolu olarak gördüğü belirlenmiştir (Lee ve Shin, 2010).

AS4. Üniversite öğrencilerinin, çevrim içi alışverişin ekonomik sürdürülebilirliğe etkisine dair farkındalık düzeyi nedir?

Araştırma sonuçları, gençlerin çevrim içi alışverişin ekonomik sürdürülebilirliğe etkisine dair yeterli bilgi ve farkındalığa sahip olmadığını ortaya koymuştur. Gençler, e-ticaretin küçük ve yerel esnafı ve istihdamı olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Bazı katılımcılar ise, e-ticaretin küçük esnaf açısından fırsat olarak görülmesi gerektiğini, kargo ve lojistik alanlarında yeni iş olanakları yarattığını düşünmektedir. 10 Avrupa ülkesinde, bilgi iletişim teknolojisi ve e-ticaret faaliyetlerinin istihdam üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmada (Biagi ve Falk, 2017), bu uygulamaların iş kaybına yol açtığı hipotezini destekleyen hiçbir kanıt bulunamamıştır. Bu alanda teknolojik inovasyon çok hızlı gerçekleşmektedir, bu nedenle fırsatlar ve yıkıcı etkiler zamanla farklılaşmaktadır.

Çalışmanın bazı teorik ve pratik çıkarımları bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik, literatürde pek çok disiplinde ele alınan önemli bir araştırma konusudur. Çalışmamızın ana teması ışığında, gençlerin sürdürülebilirlik olgusuna dair farkındalıklarının yıllar içindeki değişiminin tespiti (kuşaklar arası karşılaştırmalar) ve bölgesel kıyaslamalar içeren araştırmalar literatürü zenginleştirecektir. Ayrıca, gelecek çalışmaların, bu araştırmanın alt temalarına yönelik olarak tasarlanması da önerilmektedir. Bu doğrultuda, e-ticaret satıcılarının sürdürülebilir ambalaj uygulamalarına ve teslim yöntemlerine yönelik algı ve tutumlarının tespiti; e-ticaretin istihdama etkisine dair dönemseller karşılaştırmalar; çevrim içi alışverişin sosyalleşmeye etkisinin kuşaklar açısından ele alınması, diğer potansiyel araştırma konuları olarak değerlendirilebilir.

Sürdürülebilir yaşam biçimi alışkanlıkları edinmesi için, tüketicilerin sürdürülemez nitelikteki karar ve faaliyetlerinin sonuçlarının farkında olması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik farkındalığı, öncelikle bireylerin dijital okuma ve araştırma becerilerini iyileştirmeleriyle oluşmaktadır. Bu farkındalıkla güçlenen tüketiciler, proaktif olarak çevre dostu ürünleri tercih etmekte, e-ticaret platformlarının sürdürülebilirlik belgelerini değerlendirmekte ve nihayetinde sektörü çevresel bütünlüğe öncelik veren uygulamalara yönlendirmektedir (Kwilinski, 2023:101). Bu nedenle, konunun, akademik düzeyde eğitim planlarına entegre edilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik konulu derslerin, son yıllarda bazı üniversiteler tarafından müfredata eklendiği gözlenmekle birlikte, bu uygulamaların yaygınlaşması gerekmektedir. Bu dersler gençlerin, çevresel koruma, kaynak

yönetimini, atık azaltma, karbon ayak izi izleme ve sektörler için özgü sürdürülebilirlik stratejilerini öğrenmesine yardımcı olacaktır. Diğer yandan, araştırmamızın bulguları, satıcıların da bu bilinçlenmede rol oynaması gerektiğini ortaya koymuştur. Gençler, mal ve hizmet sunanların, bilgi verme konusunda daha sorumlu davranmasını beklemektedir. Perakendeciler, tüketicileri satın aldıkları ürünlerin çevresel etkileri ve hasarı azaltmanın olası yolları hakkında ne kadar çok bilgilendirirse, daha yeşil seçenekleri tercih etme olasılıkları o kadar artmaktadır (Revinova, 2021:6). E-ticaretin gelişiminde rol oynayan kurumların ve endüstrilerin, sürdürülebilirlik önlemlerine öncelik vermesi gerekmektedir (Kwilinski, 2023:90). Paketleme, lojistik ve dağıtım, firmaların sürdürülebilirlik odaklı çözümler geliştirmesi gereken, gençler tarafından en fazla dikkate alınan operasyonel başlıklardır. E-ticaret platformları, sürdürülebilirlik standartlarını hayata geçirip denetleyerek, ürünlerin tedarik zinciri boyunca çevresel ve sosyal etkilerini izlemeye ve etik kaynak kullanıma öncelik vermelidir. Ürünlerin karbon ayak izi ve sürdürülebilirlik nitelikleri hakkında tüketicilere bilgi sağlayarak bilinçli ve sürdürülebilir satın alma kararları vermelerini teşvik etmelidir.

Kaynakça

- Akman Dömbekci, H. ve Erişen, M.A. (2022), Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Arnold, F., Cardenas, I., Sörensen, K., ve Dewulf, W. (2018), Simulation of B2C e-commerce distribution in Antwerp using cargo bikes and delivery points. *European Transport Research Review*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12544-017-0272-6>
- Baltacı, A. (2018), Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Basuroy, T. (2025). Internet usage in India - statistics & facts. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/topics/2157/internet-usage-in-india/>
- Beyaz, R. (2020), Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8 (22), 51-75. Erişim Tarihi: 17.10.2023. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/genclikarastirmalari/issue/59338/776553>
- Biagi, F., ve Falk, M. (2017). The impact of ICT and e-commerce on employment in Europe. *Journal of Policy Modeling*, 39(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpolmod.2016.12.004>
- Birleşmiş Milletler (BM) (2023), Erişim Adresi: Birleşmiş Milletler. <https://www.un.org/en/>
- Brand, B. M., Rausch, T. M., ve Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
- Chiu, A.S., Aviso, K.B., Baquillas, J., ve Tan, R.R. (2020), Can disruptive events trigger transitions toward sustainable consumption?, *Cleaner and Responsible Consumption*, 1, 100001. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2020.100001>
- CI ve IISD, (2023). E-commerce and product sustainability information: An overview of policies and practices. Erişim Adresi: <https://www.consumersinternational.org/media/451295/overview-of-policies-and-practices.pdf>
- Criveanu, M.M. (2023), Investigating Digital Intensity and E-Commerce as Drivers for Sustainability and Economic Growth in the EU Countries, *Electronics*, 12(10), 2318. <https://doi.org/10.3390/electronics12102318>
- Faccia A, Le Roux CL, ve Pandey V. (2023), Innovation and E-Commerce Models, the Technology Catalysts for Sustainable Development: The Emirate of Dubai Case Study. *Sustainability*. 15(4):3419. <https://doi.org/10.3390/su15043419>
- Gedik, Y. (2020), Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 196-215 <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijephss/issue/54205/722850>
- Haven, L. T., ve Van Grootel, D. L. (2019), Preregistering qualitative research. *Accountability in research*, 26(3), 229-244. DOI: <https://doi.org/10.1080/08989621.2019.1580147>
- Ingaldi M, ve Ulewicz R. (2019), How to make e-commerce more successful by use of kano's model to assess customer satisfaction in terms of sustainable development. *Sustainability*. 11(18):4830. <https://doi.org/10.3390/su11184830>
- Karahan, S., Uca, S. ve Güdük, T. (2022), Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101. <https://doi.org/10.47105/nsb.1118399>
- Khalifa, M., ve Liu, V. (2007), Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Küçükyörük, G., ve Kurtuldu, G. (2022), Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 11(2), 141-162. <https://doi.org/10.47934/tife.11.02.04>
- Kwilinski, A. (2023), E-Commerce and sustainable development in the European Union: A comprehensive analysis of SDG2, SDG12, and SDG13. In *Forum Scientiae Oeconomia. Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB* (Vol. 11, No. 3, pp. 87-107).. doi: 10.23762/FSO_VOL11_NO3_5
- Lee, K. H., ve Shin, D. (2010), Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195. 403. doi 10.1016/j.pubrev.2009.10.014

- Letunovska, N., Offei, F. A., Junior, P. A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., ve Kwilinski, A. (2023), Green supply chain management: the effect of procurement sustainability on reverse logistics, *Logistics*, 7, 47. <https://doi.org/10.3390/logistics7030047>
- McGrath, C., Palmgren, P. J., ve Liljedahl, M. (2019), Twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical teacher*, 41(9), 1002-1006. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2018.1497149>
- Noor Hizam, N. F. ve Md Jusoh, Z. (2024). Assessing Youth's Behaviour Towards Sustainability In Overpackaging Of E-Commerce Purchases In Klang Valley. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society (LJMS)*, 18(1), 64-80. Erişim tarihi: 25.05.2026. Erişim adresi: <https://jurcon.ums.edu.my/ojums/index.php/LJMS/article/view/4981>
- O'Sullivan K. Clark S., Marshall K. ve MacLachlan M. (2021), A just digital framework to ensure equitable achievement of the sustainable development goals. *Nat Commun* 12, 6345 <https://doi.org/10.1038/s41467-021-26217-8>
- Revinova, S. (2021). E-commerce effects for the sustainable development goals. *SHS Web of Conferences* (Vol. 114, p. 01013). EDP Sciences. Erişim tarihi: 14.10.2023 Erişim adresi: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2021/25/shsconf_ntsscem2021_01013/shsconf_ntsscem2021_01013.html
- Saunders, L. ve Thornhill (2009), *Research methods for business students*. 5th edition, Essex CM20 2JE, England: Pearson Education Limited. Erişim adresi: file:///C:/Users/PcX64/Downloads/Research_Methods_for_Business_Students.pdf
- Sieczko, A., Czech, Ł., Parzonko, A. J., Krzyżanowska, K., Sieczko, L., Lichaczewska-Ziemba, M., ve Szyszka, P. (2024). E-Consumption of Food Products as a Manifestation of Sustainable Behavior of Generation Z. *European Research Studies Journal*, 27(2), 716-730. <https://doi.org/10.35808/ersj/3813>
- Szulc-Obłozą, A., Haffer, R., ve Pietrzak, B. M. (2025). The role of socio-demographics in the consciousness of sustainable consumption and the behaviour of young consumers. *Argumenta Oeco-nomica*, 1(54), 154-169. <https://orcid.org/0000-0002-7281-6813>
- Suyanto, B., Egalita, N., Sugihartati, R., Mas'udah, S., Savira, P. S., Anridho, C., ve Syamsiyah, N. (2025). Young urban people's impulsive online shopping behavior and its financial literacy. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2443553>
- Terzi, H., Baydar, V., Tosun, E.K., Sayın, M.E. ve Ok, Ş. (2023), Sosyal sorumlu tüketim davranışı ölçeğinin kısaltılmış Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Studies on Social Science*, 3(2), 83-102. <http://dx.doi.org/10.53035/SOSSCI.67>
- Tiwari, S., ve Singh, P. (2011), E-commerce: prospect or threat for environment. *International Journal of Environmental Science and Development*, 2(3), 211. <https://doi.org/10.7763/IJESD.2011.V2.126>
- Uğurhan, Y., Yaşar, İ., ve Şener, B. (2018), Üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları profili üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 174-186.
- Villa Castaño, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Duenas Ocampo, S., ve Duran Leon, W. F. (2016), Socially responsible consumption: An application in Colombia. *Business Ethics: A European Review*, 25(4), 460-481. <https://doi.org/10.1111/beer.12128>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara Seçkin Yayıncılık. (5. Baskı).
- Yıldız, O., ve Kelleci, A. (2023). Determinants Of Sustainable Consumption Behavior: A Field Study On Turkish Gen Z. *Akademik Hassasiyetler*, 10(21), 1-21. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1255154>
- Wang, H., Li, Y., Lin, W., ve Wei, W. (2023), How does digital technology promote carbon emission reduction? Empirical evidence based on e-commerce pilot city policy in China, *Journal of Environmental Management*, 325, 116524. doi: 10.1016/j.jenvman.2022.116524
- Wyman, O. (2021), Is e-commerce good for Europe–Economic and Environmental Impact Erişim adresi: [Study.https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2021/apr/is-ecommerce-good-for-europe.pdf](https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2021/apr/is-ecommerce-good-for-europe.pdf)
- Wyrwa, J., Barska, A., Jędrzejczak-Gas, J. ve Kononowicz, K. (2023). Sustainable Consumption in the Behavior of Young Consumers. *European Journal of Sustainable Development*, 12(3), 349. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n3p349>

Araştırmacıların Çıkar Çatışması Beyanı (Declaration of Researcher's Conflict of Interest)

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı (Declaration of Research and Publication Ethics)

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 07/05/2024 tarih ve 2024/244 sayılı izni doğrultusunda yürütülen bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. (This study, conducted in accordance with the permission granted by the Istanbul University-Cerrahpaşa Rectorate Social and Human Sciences Research Ethics Committee on 07/05/2024 with document number 2024/244, adheres to research and publication ethics.)

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı (Researcher's Contribution Rate Statement)

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

An Investigation Of The Awareness Level Of University Students Regarding Sustainable E-Consumption

Emre Yılmaz

Özlem Karaman

Extended Abstract

Introduction: Nowadays, consumers have the luxury of using many tools for shopping. On the one hand, they touch products in traditional stores, and on the other hand, they benefit from the convenience of purchasing products and services from their seats without any effort. Online commerce creates many conveniences and opportunities for sellers as well as buyers. On the other hand, e-commerce, which has grown due to the impact of the pandemic, also brings some environmental and social concerns to mind; it is at the center of discussions related to responsible consumption and sustainability. In particular, determining the online consumption habits of young generations and the level of awareness about sustainable consumption is one of the priority issues that should be examined. This study aims to determine the level of awareness of university students about online sustainable consumption in terms of different dimensions.

Method: The study employed a qualitative research method to address semi-structured face-to-face interview data with university students. The semi-structured interview method is preferred in cases where the researcher aims to better understand the participant's unique perspective (McGrath et al., 2019). The population of the study includes university students. The Criterion Sampling method was applied in the selection of the sample. We selected and interviewed 1 male and 1 female student representing each class of each department having online shopping experience from a total of 1008 students registered in 7 departments. We asked a total of 14 open-ended questions to the participants in relation to their demographic characteristics, online shopping habits and sustainability awareness. A cross-coding process was applied, including both researchers, to categorize the semi-structured interview contents, which were transcribed according to predetermined themes. Interview texts were coded according to 4 main and 11 sub-themes determined in advance. For the analysis of the data, we used the MAXQDA program and obtained findings with Frequency Analysis, Word Cloud, Hierarchical Code-Sub-Code Model and Cross Table data.

Findings: In order to explain the research questions of the study, a total of 267 statements were coded under 4 main themes determine. It is seen that the largest part of these codes (90) is related to the sub-theme of “Social Sustainability”; and within this category, the majority of opinions are related to “access to products and services”. Specifically, it is observed that the number of those who believes that e-commerce offers opportunities for individuals to reach products and services is significant. Furthermore, in relation to the “Environmental Sustainability” subcategory, which is the most coded, the participants frequently expressed their opinions about “returned products” in e-commerce. Students often think that the products returned by consumers for various reasons after being purchased online are re-added to the market or websites. Under the theme of “economic sustainability”, the participants provided the majority of opinions about the effect of e-commerce on small and local enterprises and employment. We observed that young people often believes that e-commerce adversely affect small and local tradesmen and employment. Some students think that e-commerce should be seen as an opportunity for small-scale entrepreneur and creates employment opportunities in the fields of cargo and logistics. We also examined the “Sustainability Awareness and Information Level” category has seen that students can offer some ideas when they are asked to identify the concept of sustainability, but only one person can recognize and define UN sustainability goals.

Conclusion: In conclusion, findings revealed that young people do not have sufficient awareness of the effect of online shopping on sustainability. Participants mostly believe that e-commerce negatively impacts small and local businesses and employment. Some students, however, believe that e-commerce should be seen as an opportunity for small businesses and that it creates new job opportunities in the cargo and logistics sectors. Sustainability awareness occurs primarily by improving individuals' digital reading and research skills. Consumers who are strengthened by this awareness prefer proactively environmentally friendly products, evaluate the sustainability documents of e-commerce platforms and ultimately direct the sector to the practices that give priority to environmental integrity (Kwilinski, 2023: 101). On the other hand, sellers should play a role in this awareness. Informing customers about the environmental effects and the possible ways to reduce the damage, increases the probability of choosing greener options (Revinova, 2021: 6). It is crucial to encourage consumers and businesses to prioritize sustainability by acquiring sustainable habits.

