

**EĞİTİM**  
yayınevi

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI-V

GÜNCEL AKADEMİK ÇALIŞMALAR

EDİTÖR  
DOÇ. DR. DAVUT KARAMAN

# **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI-V**

Güncel Akademik Çalışmalar

Editör

**Doç. Dr. Davut KARAMAN**

**EĞİTİM**  
yayınevi

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI – V**  
**GÜNCEL AKADEMİK ÇALIŞMALAR**

Editör: Doç. Dr. Davut Karaman

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğın (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Kübra Konca Nam

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**ISBN:** 978-625-6658-39-4

1. Baskı, Mart 2024

**Baskı Cilt**

Repro Bir Matbaacılık

İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514 Cad. No: 23-25 Yenimahalle/Ankara

Matbaa Sertifika No: 47381

**Kütüphane Kimlik Kartı**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI – V**  
**GÜNCEL AKADEMİK ÇALIŞMALAR**

Editör: Doç. Dr. Davut Karaman

XII+256 s., 135x215mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-6658-39-4

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

**EĞİTİM**  
YAYINEVİ

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.  
Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

**Konya:** Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,  
No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Egitim Publishing Group, Inc.  
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americao@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak  
Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

## İÇİNDEKİLER

**EDİTÖRDEN ..... VII**

**ÖNSÖZ..... IX**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ASTROLOJİ ..... 1**

Funda Demiroğlu, Tolga Ulusoy

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BAĞLAMINDA ALTERNATİF  
GIDA AĞLARINA KATILIM MOTİVASYONLARI ..... 31**

Züleyha Gökçe

**NOSTALJİ PAZARLAMASINDAN  
RETRO PAZARLAMAYA TÜKETİCİ DAVRANIŞI..... 55**

Cihat Kartal, Tülin Durukan, Esmâ Ebru Şentürk

**METAVERSE FENOMENİNİN KÜRESEL TÜKETİCİ  
DAVRANIŞI YANSIMALARI ..... 91**

Murat Altınok, Tanyeri Uslu

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve NFT PAZARI .....119**

Tolga Torun

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DUYUSAL PAZARLAMA .....141**

V. Özlem Akgün

**KÜLTÜRÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA YANSIMALARI  
VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ ..... 169**

Hatice Genç Kavas

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ANIN TADINI  
ÇIKARMA (JOMO).....199**

Özlen Onurlu

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI RENK VE TASARIMLAR.....213**

Özlem Şenlik

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DENEYİM PAZARLAMASI....231**

A. Erhan Zalluhoğlu, Elif Tunalı Çalışkan

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI-V**  
**GÜNCEL AKADEMİK ÇALIŞMALAR**  
**HAKEM LİSTESİ**

1	Prof. Dr. Kemal VATANSEVER	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
2	Doç. Dr. Murat GÜLMEZ	Çağ Üniversitesi
3	Doç. Dr. Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
4	Doç. Dr. Hatice Elanur KAPLAN	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
5	Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre ARSLAN	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
6	Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
7	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KOÇAK	Bingöl Üniversitesi
8	Dr. Öğr. Üyesi Nuri ÇELİKER	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
9	Dr. Haydar ASAN	Ordu Üniversitesi
10	Dr. Melih CAN	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

## EDİTÖRDEN

Genel olarak tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmet satın alma ve kullanmadaki kararları ve davranışları ifade etmektedir. Birçok iç ve dış değişkenlerin etkisi altındaki bu karar ve davranışların gösterdiği değişkenlik işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu kapsamdaki veriler işletmenin karlılığını, müşteri portföyünü ve pazar payını yakından ilgilendirmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı alanı ile ilgili güncel bilgiler işletmelerin geleceğini yakından ilgilendirmektedir. Gelecekte ayakta kalacak işletmeler tüketici davranışlarını doğru okuyan ve buna göre strateji geliştirebilen işletmeler olacaktır. Aksi halde üretilen ama hedef kitleye ulaştırılamayan ürün yığınları ile birlikte kapanmak zorunda kalan işletmelerin sayısı her geçen artmaya devam edecektir.

Akademik çalışmalarla geleceğe yön vermek, tüketici davranışları kapsamında güncel ve birbirinden kıymetli çalışmaları aynı çatı altında toplamak temel amacımızdır. Tüketici Davranışları kitaplarımız tematik ve niş alanlardaki akademik kitaplara olan gereksinime cevap veren bir seri olması nedeniyle de alandaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu eserde tüketici davranışı ile ilgili farklı konulardaki nitel ve nicel çalışmalara yer verilmiş olup, alanında uzman akademisyenlerimizin katkılarıyla kitap son halini almıştır.

Birbirinden değerli akademisyenlerimizin güncel çalışmaları ile vücut bulan Tüketici Davranışları-5 kitabımızın bilim dünyasına, akademisyen ve araştırmacılarımıza katma değer sağlaması en büyük beklentimizdir. Her bölümün sorumluluğu ilgili yazarlara ait olup, bu eserin ortaya çıkmasında özverili çalışmaları ile emeği geçen değerli akademisyenlerimize, EĞİTİM Yayınevi ve çalışanlarına teşekkür ederim.

**Doç. Dr. Davut KARAMAN**

**Yayın Editörü**

**Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi**

## ÖNSÖZ

Tüketici davranışları, dinamik yapısını aldığı insan temelinde sürekli değişen, gelişen ve arayışta olan stratejik bir alan olarak değerlendirilebilir. Bu stratejik alan günümüzün paradoksal geçerlilikleri ile eklektik varsayımları çerçevesinde tekrar tekrar çalışılması gereken bir olgu ortaya çıkarmıştır. Öyle ki kimi zaman bu olgu eleştirel düşünülmesi gereken, birçok farklı değişkenle birlikte sentezlenmesini içeren bütünsel yapılara vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle şunu söylemek yanlış olmayacaktır: “Tüketicinin farkına varılabilmesi, algılanabilmesi, anlaşılabilmesi ve içselleştirilebilmesi için tüketici davranışları belirli aralıklarla ve düzenli değerlendirilmelidir”. Bu bakış açısı tüketici davranışlarının ne derece önemli ve güncelliğini hiçbir zaman yitirmeyecek bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları gerek farklı disiplinlerle ilişkilendirilerek, gerekse kendi içerisinde farklı kitlelerle değerlendirilerek düzenli çalışılması gerekir. Bu çerçevede ele alınmış olan ve Editörlüğünü değerli meslektaşım Doç. Dr. Davut KARAMAN tarafından yapılan “Tüketici Davranışları-V Güncel Akademik Çalışmalar” başlıklı bu eser tüketici davranışları odağında şekillenerek alana katkı sağlayacak birçok kıymetli bölümü içermektedir.

Kitabın birinci bölümü “Tüketici Davranışı ve Astroloji” konusu Sayın Funda DEMİROĞLU ve Tolga ULUSOY tarafından hazırlanan bu bölümde alanda az sayıda yapılmış olan tüketim-pazarlama-astroloji konusunda ele alınan derleme ile gelecekte yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi amaçlanmıştır. İkinci bölümde “Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Alternatif Gıda Ağlarına Katılım Motivasyonları” başlıklı çalışma ile Sayın Züleyha GÖKÇE alternatif gıda ağlarındaki yeni tüketicilerin; eğilim, tercih ve davranışlarına ışık tutmuştur. Üçüncü bölümde “Nostalji Pazarlamasından Retro Pazarlamaya Tüketici Davranışı” başlıklı çalışma ile Sayın Cihat KARTAL, Tülin DURUKAN ve Esmâ Ebru



ŞENTÜRK günümüzde iç içe geçmiş olan eski ve yeni kavramlarının yanında, çoğu zaman birbirleri ile karıştırılan antika, vintage ve retro ürünlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Dördüncü bölümde “Metaverse Fenomeninin Küresel Tüketici Davranışı Yansımaları” başlıklı çalışma ile Sayın Murat ALTIOK ve Tanyeri USLU tarafından kavram ve teknolojiler literatür verileri ile açıklanmış, ardından metaverse olgusunun pazarlama, tüketici, reel sektör uygulama ve aktivite boyutları irdelenmiştir. Beşinci bölümde “Tüketici Davranışı ve NFT Pazarı” başlıklı çalışma Sayın Tolga TORUN tarafından özel bir akıllı sözleşme türü olan Non-Fungible Token (NFT-Değiştirilemez Jeton) ele alınmış ve farklı alanlardaki NFT uygulamalarının tüketici davranışlarına olan etkisini ortaya koyulmuştur. Altıncı bölümde “Tüketici Davranışı ve Duyusal Pazarlama” başlıklı çalışmada Sayın V. Özlem AKGÜN tarafından tüketici davranışları duyusal pazarlama ekseninde ele alınmaktadır. Yedinci bölümde “Kültürün Tüketici Davranışına Yansımaları ve Pazarlama Stratejileri” başlıklı çalışma ile Sayın Hatice GENÇ KAVAS farklı kültürlerde bireylerin ve dolayısıyla tüketicilerin davranışları, Hofstede’in 6 kültür boyutu ve bu boyutlar bağlamında tüketicilerin davranışları ile pazarlama stratejileri ele alınmıştır. Sekizinci bölümde “Tüketici Davranışı ve Anın Tadını Çıkarma JOMO” başlıklı çalışma Sayın Özlen ONURLU, JOMO kavramını kavramsal olarak açıklamak ve tüketici davranışları literatüründeki yerine değinmektedir. Dokuzuncu bölümde “Tüketici Davranışı Renk ve Tasarımlar” başlıklı çalışma ile Sayın Özlem ŞENLİK tarafından işletmelere tüketici davranışı ve satın alma süreçlerinin renk ve tasarımlarla değerlendirilmesine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Onuncu bölümde “Tüketici Davranışları ve Deneyim Pazarlaması” başlıklı çalışma ile Sayın A.Erhan ZALLUHOĞLU ve Elif Tunalı ÇALIŞKAN tarafından deneyim kavramının tüketici davranışları üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu değerli çalışmaların bir araya gelmesi neticesinde ortaya çıkan ‘‘Tüketici Davranışları-V Güncel Akademik alışmalar’’ başlıklı bu eserde şahsıma bu önsözü yazma onurunu veren kıymetli meslektaşım Sayın Editör Doç. Dr. Davut KARAMAN’ a müteşekkirim. Bu vesile ile bölüm düzeyinde katkı sunan tüm yazarlarımıza alana katkı sundukları çalışmalarından dolayı da ayrı ayrı teşekkür etmek isterim. Okurunun çok, alanda aranan ve çokça atıf alan, yeni fikirlere ışık tutacak bir akademik kitap olması temennisiyle.

**Prof. Dr. Ömer Kürřad Tüfekci**  
**Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi**  
**Büyükktütlü Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dekanı**

# SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BAĞLAMINDA ALTERNATİF GIDA AĞLARINA KATILIM MOTİVASYONLARI

Züleyha Gökçe<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Artan dünya nüfusundan dolayı meydana gelen tüketim, doğanın yenilenme kapasitesinden %30 daha yüksektir (Staniškis, 2012: 1015). 2023 yılı itibariyle 8 milyara ulaşan (URL-1). Dünya nüfusunun tüketim ihtiyacını karşılama sorunu tüketime dair yaklaşımı değiştirmiştir. Bu doğrultuda daha az değil; daha iyi ve verimli tüketim ile insan sağlığı ve çevrenin maruz kalacağı zarar azaltılabilir. Sürdürülebilir kalkınmaya cevap verecek bir tüketim, mevcut şekli ile mümkün değildir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik; kalkınma ve çevre arasında bir köprü rolü üstlenmektedir (Akenji ve Bengtsson, 2014: 524). Tüketime çevresel ve toplumsal açıdan bakıldığında; ihtiyaçlar tatmin edilirken sürdürülebilir kalkınma ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide uyum ve tutarlılık aranmaktadır. Bunun için de; sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tüketime uygun olacak şekilde tasarlanmalıdır. Diğer bir yandan tüketimin sürdürülebilir hale gelmesi için üretimin de sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bu durum, üretim organizasyonu içerisinde yer alan her bir aktörün (tedarik zinciri üyeleri gibi) süreci desteklemesi ile mümkün

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gülşehir Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Nevşehir, Türkiye, zuleyha.gokce@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1144-0453.

olabilir (Govindan, 2018: 421). Üretim sırasında ortaya çıkan kayıp ile tüketim sırasında ve sonrasında ortaya çıkan israf engellenerek üretim faktörlerinin ömrünün uzatılması sağlanabilir. Sürdürülebilir bir kalkınma için daha az hammadde kullanımıyla daha verimli ve karlı üretim yapılarak ürün değeri artırılır ve bu esnada daha az kirlilik ve atık ortaya çıkarılarak gelecek nesillere daha kaliteli bir ortamda yaşama imkânı sunulur (Kummu vd., 2012: 478). Daha iyi bir gelecek için tüketilen gıdanın; sürdürülebilirliğin temel ilkeleri olan “iyi, temiz ve adil” şekilde üretilmesi ve dağıtılması önem kazanmaktadır. Üreticiler, dağıtıcılar, tüketiciler ve süreç içerisinde rol alan diğer tüm aktörler; piyasaya hâkim olan anaakım, yani, endüstriyel ve standartlaştırılmış gıda tedarik sistemlerine karşı alternatif bir sistem olarak “alternatif gıda ağları veya inisiyatifleri” denilen yapıları oluşturmaktadır. Mevcut ekonomik sistemde doğan, yeni üretim ve tüketim biçimlerini içinde barındıran bu ağlar, pazardaki bireylerin kolektif çabalarının bir sonucudur (Renting vd., 2003: 393-95).

Kitabın bu bölümünde sürdürülebilir tüketim bağlamında alternatif gıda ağlarına katılım motivasyonları incelenecektir. Literatürde sürdürülebilirlik her ne kadar çok yönlü ele alınan bir kavram olsa da; alternatif gıda ağları ve özellikle de bu ağların Türkiye’deki organizasyonları yenidir. Bu nedenle çalışmada, üretici, dağıtıcı ve tüketicileri sürdürülebilirlik paydasında bir araya getiren bu yeni “üretim, ticaret, bilgi ve ilişki ağları” tanımlanmış, türleri sıralanmış ve Türkiye’deki çok çeşitli örneklerden söz edilmiştir. Bu çalışma, alternatif gıda ağlarındaki yeni tüketicilerin; eğilim, tercih ve davranışlarına ışık tuttuğundan alanyazında yer alan bir boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1. Sürdürülebilirliğe Genel Bakış**

Üretimin sürdürülebilirliğinin arz ve talep yönleri bir madalyonun adeta iki yüzü gibidir. Bu nedenle ikisi bir arada ele alınmalıdır:

Üretimin sürdürülebilirliğinin arz yönü: doğal kaynakların korunması, sera gazı emisyonunun gözetilmesi, ekonomik faaliyetlerin sonucunda oluşan kirliliğin azaltılması, yenilenebilen (enerji gibi) ve yenilenemeyen (ormanlar, mineraller, değerli madenler gibi) kaynakların yönetimi ve benzeri hususlar ile ilgilidir (Govindan, 2018: 423). Bu açıdan, arz söz konusu olduğunda; ürünlerin nasıl üretildiği, nasıl taşındığı, israfın nasıl azaltılabileceği (örneğin; tersine lojistik ile) yeniden değerlendirilip bu sürecin bir sonucu olarak bir takım önlemlere başvurulur. Örneğin; teknolojik uygulamalar ve paydaşlar ile iyi ilişkiler geliştirilerek ticari fırsatlar yaratılabilir, tedarik zinciri kısaltılarak üretim sırasında ve hasat sonrasında meydana gelen gıda kayıpları süreçten elimine edilebilir (Akenji ve Bengtsson, 2014: 513-18).

Günümüzde daha iyi ve yeşil ürünlere ulaşmak zorlaşmıştır. Ortaya çıkan sınırlı erişim sorununa; tersine lojistik gibi çözüm yolları üretilebilir. Tersine lojistik sayesinde atıkların azaltılması, geri dönüşümün artırılması ve ürünlerin yeniden kazanımı sağlanmakta ve verimlilik artmaktadır. Nüfusun artmış olması ve kıt kaynaklar sorunu ürünlerin nasıl üretileceğini de yeniden tartışma konusu haline getirmektedir. FAO'ya (Gıda ve Tarım Örgütü'ne) göre; tarımsal üretimin verimliliğinin sağlanması ve arazi kullanımının genişletilmesi ile 2050 yılına kadar yeterli gıdaya erişim %60 oranında mümkün olabilecek ve kayıplar ile israf arzu edilir düzeye indirgenebilecektir. Fakat düşük maliyetli girdilerle üretilen kalitesiz ürünlerin daha ödenebilir oluşu sürdürülebilir üretimin önünde büyük bir engel oluşturmaktadır. Tüketicilerin ödeme kapasiteleri ve yaklaşımları üretimin sürdürülebilirliğinde belirleyici rol oynamaktadır (De Haen ve Réquillart, 2014: 87-90). İşletmelerin günümüzde karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri bu ekonomik kaygılar ile çevresel sürdürülebilirliği entegre edebilmektir. Örneğin; atık yönetiminin tüketici, toplum ve çevrenin yanı sıra işletme açısından da kazanımları vardır. Öte yandan işletmeler tamamen çevreye uygun hareket ettiğinde hammadde fiyatları ve vergiler işletmeleri zora soktuğundan

sürdürülebilirliği tamamen odağa koymak gerçek hayatta karşılık bulamamaktadır (Pajunen ve Heiskanen, 2012: 4048).

*Üretimin sürdürülebilirliğinin talep yönü:* “sürdürülebilir tüketim” ile ilgilidir. Tüketicilerin çevre üzerindeki etkileri hakkında ne ölçüde bilgi sahibi olduklarının yanı sıra bu bilgiler doğrultusunda nasıl kararlar aldıklarını belirleyen iki temel soruya dayanmaktadır. Bu sorulara verilen cevaplar, tüketicilerin üretim kararları üzerindeki güçlerine ilişkin farkındalık düzeylerini belirlemektedir. Bu farkındalık düzeyleri önemlidir. Çünkü tüketiciler farkındalık düzeylerinin ölçüsünde tüketim konusunda akıllıca seçimler yapabilecekler ve üretime katılabileceklerdir (Staniškis, 2012: 1018-22).

### **1.1.1. Sürdürülebilir Tüketimin Doğası**

Sürdürülebilir davranışların çoğu doğası gereği gelecekteki yararları uzak, belirsiz ve soyut olan davranışlardır. Eğer tüketiciler gelecek değil bugüne odaklıysa, soyut değil somut beklentilere sahipse onlar için çok anlamlı olmayan bu davranışları çekici kılmak için çeşitli yollara başvurulabilir. Örneğin; “her yıl kaç milyon ağaç kaybedileceği veya kurtarılacağı gibi somut bilgiler” verilerek tüketicilerin zihninde, gelecek nesiller için yapılanların veya yapılmayanların ne ifade edeceği netleştirilir (Zaval vd., 2015: 231-33; Malkoç ve Zauberman, 2019: 98-99). Bugün, tüketiciler, çevresel hassasiyetler ile zararlı ürünlerden kaçınıp yeşil ürünlere talep göstererek tüketim kararlarını alırken, beklenmedik şekilde yıllar sonra aldıkları bu kararların kendilerine fayda olarak döndüğünü görebilirler. Bu, sürdürülebilir tüketici davranışının zamanlar arası tabiatından kaynaklanır (Manning, 2009: 654; Lin ve Niu, 2018: 1680-82; Gansser ve Reich, 2023: 1-4).

Sürdürülebilir tüketim konusunda tüketicilerin yaptığı seçimler, sadece satın alma davranışlarını değil; kişi ve kurumlar [hükümetler, kuruluş amacı çevreye ve çevreciliğe hizmet etmek olan sivil toplum kuruluşları, medya (geleneksel veya yeni medya kitle iletişim araçları), kulaktan kulağa pazarlama, kanaat önderleri, işletmeler ve

diğer müşteriler vb.] arasında gerçekleşen pek çok çift yönlü etkileşimi etkilemektedir (Govindan, 2018: 427). Tüketiciler; ekonomik, sosyal ve çevresel kaygılarına göre, medyadaki sürdürülebilirlik konusunda anlayış ve destek oluşturan bilgiler aracılığıyla tüketimlerini şekillendirebilirler (Peattie ve Collins, 2009: 107-111). Aynı zamanda az önce bahsi geçen tüm aktörler, tüketicileri; satın aldıkları ürünlerin çevreyi nasıl etkilediği, nasıl tüketilmesi ve korunması gerektiği, bunlara ek olarak da tüketim faaliyeti sonucunda ortaya çıkan atığın nasıl yönetilmesi gerektiği konularında bilgilendirirler. Örneğin; hükümetler yasalar, düzenlemeler ve teşvikler ile çevreciliği teşvik ederken vatandaşların ürünler hakkında doğru bilgilendirilmesi konusunda da sosyal, ahlaki ve politik açıdan sorumludurlar (De Haen ve Réquillart, 2014: 87-90). Akademisyenler, sektör uygulayıcıları ve sivil toplum kuruluşları daha fazla sayıda tüketicinin bilgilendirilerek farkındalığının artırılması gerektiği hususunda hemfikirdir. Bunun bir sonucu olarak; özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin bilinçlenmesi için pek çok faaliyet yürütürler (Trudel, 2019: 86-87). Ancak bu faaliyetler yürütülürken tüketimin satın alma boyutu ön plana çıkarılmamalıdır. Çünkü tüketimin sadece ekonomik değil; sosyal ve çevresel etkileri de vardır (Jackson, 2005: 4). Tüketicilerin satın alma ve karar verme sürecini etkileyen faktörlerin başında tüketicilerin ruh hali ve duygularından oluşan psikolojik unsurlar ile yaş gibi demografik özellikler gelmektedir (Karaman, 2021a: 108).

Doğa tarafından zorunlu olarak sınırlanan modernite kapsamında sürdürülebilir tüketim kültürel değişim ile de tutarlı olacak şekilde rasyonel bir bakış açısını beraberinde getirmektedir. Artık tüketiciler; daha sade yaşamakta, araç olarak bisiklet kullanımını tercih etmekte, çevre dostu ürünler kullanmakta, eko-etiketlere dikkat etmekte, sosyal sorumluluk projelerinden etkilenip geri dönüşüm gibi davranış ve uygulamaları benimsemektedirler (Asif vd., 2023: 37762-64; Wallace ve Buil, 2023: 1-4).

### **1.1.2. Sürdürülebilirlik Perspektifinde “Yeni Rasyonel Tüketici”**

Sonyıllarda çevresel sorunların artmasından dolayı insanların çevre konusunda farkındalık düzeyleri de artmaya başlamıştır (Karaman, 2021b: 155). Çevre söz konusu olduğunda rasyonel tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine odaklanılmalıdır. Ürünlere dair ne satın alınacağı, ne kadar satın alınacağı, ne kadar tüketileceği ve nasıl elden çıkarılacağına ilişkin her kararın çevreye ve gelecek nesillere etkisi vardır. Rasyonel tüketici ihtiyaçlarını çevreden ödün vermeden karşılar (Stern, 2000: 407-10). Geleneksel yaklaşımda rasyonel tüketici minimum maliyete katlanarak maksimum bireysel fayda elde eden müşteri olarak kabul edilmekteydi. Hâlbuki sosyal, çevresel ve ahlaki açıdan tüketim düşünüldüğünde alınan kararların, tutum ve davranışların etkisinin önemi görülmektedir ve “rasyonel tüketici” ifadesinin yeniden kavramsallaştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketime rasyonel tatmin açısından bakılması, tüketicileri anlamak için farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Değişen tüketim pratiklerini anlamak adına daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Ekonomistler, tüketici davranışlarını açıklarken rasyonel tüketimi geçmişteki materyalist ve faydacıl bakış açıları ile yorumlamaktadırlar. Ama bu yaklaşım bugün rasyonel tüketicinin tanımlanmasında yetersiz kalmaktadır. Çünkü tüketim aynı zamanda kimlik inşa etme ve ilişki kurma gibi amaçlara da hizmet eder. Sosyologlar ve ekolojistler tüketime ekonomistlerden farklı olarak bu tarz anlam ve görevler atfederler. Uzun yıllardır tüketimin sosyal ve çevresel etkileri büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Tüketimin çevresel etkisine, tüketicilerin sade yaşama, geri dönüşüm, atık yönetimi ve tüketmemeye eğilim göstermelerine, daha sorumlu davranışlar sergilemeye başlamalarına son yıllarda daha çok ilgi gösterilmektedir (Connolly ve Andrea, 2010: 275-78). Farkındalıkları yüksek tüketiciler, tüketim faaliyetlerinin sonucunda oluşan ekonomik, sosyal, çevresel etkiler hakkında



fikir sahibidir (Alghamdi ve Agag, 2023: 1-3). Buna uygun olarak tüketim azaltılıp etkileri tartışılmalıdır. Daha fazla tüketimin daha yüksek bir yaşam standardı ve kalitesi veya sosyal refah sağladığına dair patolojik düşüncenin, insan ihtiyaçları yeniden değerlendirilmeden aşılamayacağı açıktır. Zira artan tüketim, yanlış ihtiyaçlara cevap verdikten sonra; insanlık için ne daha iyi yaşama imkânı doğar ne de sosyal refah artar (Jackson, 2005).

## **1.2. Bireysel Sürdürülebilir Tüketim**

Tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendiren güdülerin kökenleri iki temel teoride ele alınmaktadır: norm aktivasyon teorisi ve değer-inanç-norm teorisi. Norm aktivasyon teorisi toplum yanlısı güdülerden oluşmaktadır. Sosyal normlar bir topluluğun ortak etkileşimleri yoluyla geliştirilen yazılı olmayan kurallardır ve neyin olması gerektiğine ilişkin sosyal onaylanma veya onaylanmamayı içerir. Bu çerçevede tüketicilerin ne yapması yahut yapmaması gerektiği sosyal bir grup tarafından karakterize edilir ve onaylanır (Schultz vd., 2007: 429-32). Norm aktivasyon teorisi bireylerin eylemleri ile eylemsizliklerinin ortaya çıkaracağı sonuçlara ilişkin sorumluluk duyguları ile fedakârlıkların açıklar. Diğer bir yandan bireyin bir faaliyet yürütmediği zaman değer verdiği bir şeyin zararlı çevresel sonuçları hakkındaki farkındalığını ifade eder. Değer- inanç-norm teorisi ise; bireylerin çevreci eylemlerinin, çevre yanlısı bir eylemde bulunmaya yönelik ahlaki yükümlülük duygusu (kişisel norm) tarafından belirlendiğini ve bu normun çevre yanlısı bir eylem (kişisel norm) tarafından etkinleştirildiğini öne sürer. Bireyin çevre yanlısı davranışlarını açıklamak için geliştirilen bu teori norm aktivasyon teorisinin kapsam olarak genişletilmiş bir türevidir. Yani değer-inanç-norm teorisi; norm aktivasyon teorisinde yer alan sonuçlar hakkında farkındalık, sorumluluk bilinci gibi ana değişkenlerin yanı sıra kişilik, benlik, ego, gibi bireysel değerler ve tutumlardan (kişisel normlar) oluşur. Yeşil ürünler satın almaya yönelik tutum, geçmiş tecrübeler, günlük alışkanlıklar, tüketicinin sahip

olduğu algılar kümesi ile yeşil imajı, tüketicilerin çevre yanlısı tüketim davranış ve motivasyonlarını anlamaya yardımcı olan kişisel normlardır (Han, 2015: 165-67; Choi vd., 2015: 87). Tüketicileri sürdürülebilirliğe yönlendiren temel unsurlar; (1) tüketim davranışlarıyla kendilerini tanımlarken olumlu bir kişisel imaj oluşturmaları, (2) sosyal adalet ve etik değerlere ilişkin duygularının gelişmesi, (3) ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu ürünlerde kararlarına katılma isteği (4) yardım etmekten ve kaynak israfını engellemekten mutluluk duyma vb. (Donnelly vd., 2017: 48-49; Čolović ve Mitić, 2023: 2257-63) olarak örneklendirilebilir.

Sürdürülebilir tüketimi benimsemiş olmaları; bireylerin nasıl insanlar oldukları hakkında fikir verirken, ahlaki açıdan da uyumlu, iyi ve erdemli olduklarını gösterir. Aynı zamanda onlara sergiledikleri imaja uygun sorumluluklarını yerine getirme fırsatı verir ve suçluluk duygularından kaçınmalarını sağlar (Peloza vd., 2013: 104-105). Çünkü tüketimin uzun vadeli ekolojik etkileri kaçınılmaz olarak içinde bulunduğumuz gezegene zarar vermektedir ve tüketiciler değerleri ve endişelerini tüketimleri yoluyla uzlaştırarak tutarlılık elde etmeye çabalamaktadırlar (Peattie ve Collins: 2009). Öte yandan bireyi tüketmeye yönlendiren maddeci eğilimler ise her zaman doğuştan gelmemekte, zamanla psikolojik yönlendirmeler, kültürel normlar veya ilişkiler sonucunda da edinilmektedir (Dolan, 2002: 4-5). Örneğin; geçmiş yıllarda statü doğuştan kan bağı ile kazanılan bir mertebe iken bugün, insanlar birlikte oldukları ilişki ağlarında yer alan insanlar, sahip oldukları maddi varlıklar ve ürünlerin markaları ile zenginlik düzeylerini vurgulayarak toplumsal statülerini belirlemektedirler. Bilhassa yeşil ürünler, onları elde edebilme maddi kabiliyetine sahip olan bireyler için alternatiflerine göre görece daha pahalı olduklarından bir statü göstergesi olmaktadır (Han vd., 2010: 15-18). Sürdürülebilir olmayan sıradan tüketim de bireylerin bu tarz; statü arayan, bireyci, hazzal, gösterişçi, doyumsuz ve bağımlılık seviyesindeki maddeci yönelimlerinin bir sonucudur (Patsiaouras ve Fitchett: 2009).

### **1.3. Kolektif Sürdürülebilirlik Anlayışı**

Sosyologların sürdürülebilir tüketime bakış açıları kolektif sürdürülebilirlik anlayışının açıklanması açısından faydalı olacaktır. Kolektif sürdürülebilirlik anlayışı ele alınırken ekonomik veya çevresel etkilerden ziyade sosyal etkiye odaklanılır. Bir kişinin ait olduğu gruptakilerden ve/veya diğer gruplardakilerden etkilenerek tutum veya davranışlarında meydana gelen değişikliğe sosyal etki denilmektedir Sosyal etkinin yaygın bir türü olarak sosyal normlar ele alınabilir (Trudel, 2019: 85-88).

Bireysel ve sosyal kimliklere bağlı olarak gelişen tüketici davranışları tüketimin sosyal etkisini oluşturmaktadır. Bireysel kimlik; bireyin kendi tutum, inanç ve davranışları ile ilgilidir. Bireyler nasıl oldukları ve gerçekte nasıl olmak istediklerini tüketimleri yoluyla ifade ederler. Böylece çevreye duyarlı tüketim de bireyin kimliğinin inşasında rol oynar. “Bizleri gerçek kişiliğimize kavuşturacak ürünlerin tüketimi “kişiselleştirme” kavramını ortaya çıkarmakta ve ait olduğumuz gruplar içerisinde diğerlerinden farklılaşmamızı sağlamaktadır” (Baudrillard, 1970: 88). Modern toplumda bireyin kim olduğunu anlamının en kolay yolu tükettiği ürünlere bakmaktır. Bireyler ait oldukları sosyal gruplar ile yakınlaşmak ve bağlarını güçlendirmek için sürdürülebilir tüketime yaklaşımlarını ortak grup kimliği ile uyumlulaştırırlar. Örneğin; grup tarafından çevre ile ilgili yapılan bir tartışmada ileri sürülen fikirleri kendi fikirleriymişçesine benimseyebilir, dış gruplara karşı muhalif duygu ve düşünceleri destekleyebilirler. Bu tür sosyal ilişkiler aracılığıyla bireylerin yaşam tarzları ve hatta kimlikleri dönüşebilir (Peattie ve Collins, 2009: 107-09).

Son olarak; kaynakların korunması yoluyla sürdürülebilir yaşam için toplumsal çıkarlara hizmet eden girişimler ile kolektif iyiyi sağlama çabası toplumsal ilerlemeye yardımcı olur. Tüketimin kümülatif etkisi bireysel tüketimin ötesinde toplumsal organizasyonlara odaklanılarak daha sorumlu bir yaklaşımın sonucu olarak; kaynak kullanımının azalması,

malların adil dağıtımı, toplum için eşitsizliğin azalması, tüketici davranışlarının değişmesi, insanların tasarruf ederek para kazanma fırsatları elde etmesi ve sosyal uyumun artması gibi kazanımların elde edilmesini sağlar (Welch ve Warde, 2015: 4-6).

### **2.1. Alternatif Gıda Ağları**

Günümüzde, artan dünya nüfusunun gıda ihtiyacının karşılanabilmesi için “yeni gıda ekonomisinde” daha hızlı ve ucuz ürünlerin üretilmesine ihtiyaç duyulur (Goodman vd., 2012). Bununla birlikte farkındalıkları ve bilinç düzeyleri artan duyarlı tüketiciler; daha güvenli, sağlıklı, besleyici ve lezzetli gıdaları (organik, doğal gıdaları), daha hızlı ve ucuz hale gelen geleneksel gıdalara tercih ederler. Bu süreçte tüketicilerin sadece ürün tercihlerinin değil; aynı zamanda tüketim davranışları ve tüketime olan yaklaşımlarının da değiştiği görülür. Bireysel tüketici, ihtiyaçlarını karşılarken alternatif gıda ağlarına dâhil olarak yerel ekonomiyi ve toplumu güçlendirir. Böylece kolektif kamu yararına katkıda bulunur. Bireylerin alternatif gıda ağlarına katılmasının altında pek çok bireysel ve/veya toplumsal neden yatmaktadır. Bu nedenlerin temelinde sürdürülebilir tüketim felsefesi yatmaktadır.

### **2.2. Alternatif Gıda Ağlarına Katılım Motivasyonları**

Bireylerin sürdürülebilir tüketim anlayışını benimsemeleri; alternatif gıda ağlarının ortaya çıkması, gelişmesi ve yaygınlaşması için itici bir güç oluşturmaktadır. Sürdürülebilir üretim, dağıtım ve tüketimin birbirine entegre edilebildiği bu ağlara katılım motivasyonları çok yönlü ele alınmalıdır: üreticiler, tüketiciler ve dağıtıcılar açısından.

#### **1) Üreticilerin Alternatif Gıda Ağlarına Katılım Motivasyonları**

Alternatif gıda ağları kırsal kalkınmaya önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu ağlar; konvansiyonel tarımın, tarım alanlarında ve çevrede yarattığı tahribatın hafifletilmesine yardımcı olmakta ve çevreyle daha uyumlu üretim yöntemlerinin uygulanmasına imkân sağlamaktadır. Böylece pestisit gibi

kimyasallardan kaçınılacak, toprak zenginleştirilecek ve su kirliliği azaltılacaktır. Öte yandan yapay üretim girdilerinden uzaklaşmak gıda güvenliğini sağlayıp çevre, hayvan ve insan sağlığının korunmasına yardımcı olacak, dolaylı yoldan da biyoçeşitlilik artacaktır (Seyfang, 2006).

Alternatif gıda ağları, geleneksel işletmeler karşısında geçim kaynaklarını garanti altına almak isteyen çiftçileri doğal tarıma yönlendirerek onlara rekabet edebilme fırsatı sunar. Değişen üretim araçları ve yöntemleri aracılığıyla doğal gıdalar üretilerek tüketici sağlığına da katkıda bulunulur. Bu ağlar, küçük yerel çiftçilerin ekonomiye karşı kırılganlıklarını ortadan kaldırır ve onları destekler, onlara sürdürülebilir bir geçim ve iş kaynağı sağlar. Ayrıca bu ağlar, küçük üreticiye zaman zaman arz istikrarını garanti ederek güçlü, koordineli ve küresel işletmeler karşısında ayakta kalabilme gücü kazandırır (Reed, 2001). Bu durum yerelde paranın dolaşım sıklığını artırarak (çarpan etkisi) yerel ekonomiyi ve kırsal kalkınmayı geliştirir (Seyfang, 2006).

## **2) Tüketicilerin Alternatif Gıda Ağlarına Katılım Motivasyonları**

Sürdürülebilir tüketim anlayışını benimseyen ve bu ağlara katılan tüketiciler tüketim yapma biçimlerini yeniden değerlendirmeli ve tüketimlerini azaltmalıdırlar. Tüketiciler, satın alım kararlarının ve tüketimlerinin başkalarının üzerindeki etkilerini azaltmak için yaşam tarzlarını ve gündelik alışkanlıklarını değiştirmelidir. İçinde yaşadığı gezegeni kurtarmak için üzerine düşeni yapmakla yükümlü olan tüketiciler için bu ağlara katılmanın en önemli nedeni çevre ve geleceğe dair duyulan endişedir. Bu nedenle çevreyi korumak isteyen tüketici; etik ilkelere uygun olarak üretilen ürünleri talep eder, geri dönüştürülmüş ürünleri satın alır, her türlü tasarrufa önem verir ve gıda tüketiminde doymaktan çok, besin değerine, lezzete, mevsimselliğe dikkat eder. Diğer bir yandan sürdürülebilir tüketim sadece bireylerde değil, topluluklarda ve onların iç içe geçmiş kişisel ve sosyal ilişkilerinde de

değişiklik yapılmasını gerektirir. Yerel bir üreticiden ürün satın alındığında *-biz bize yeteriz mantığıyla-* hem başkalarına bağımlı olma hissi ortadan kalkar hem de ürünler aracılığıyla küçük topluluk yaşamı yeniden canlanır. Alternatif gıda ağlarında ne yediği hakkında (tazelik, yerellik, doğallık) fikir sahibi olmak isteyen tüketiciler; çiftlikleri ziyaret edebilir yahut üreticilerin medyada yayınladıkları fotoğraf ve videolardan alacakları ürünlerin yıl boyunca gün gün nasıl ekilip biçildiğini, boy verdiğini, işlendiğini ve satışa sunulduğunu takip etme imkânına sahip olurlar. Tüm bunların nihayetinde ürünlerin kaynağına, nasıl yetiştiğine veya yapıldığına ilişkin hikâyeler etrafında bir topluluk duygusu gelişir. Adil ticarete ve işbirliği içerisinde olmaya önem veren tüketiciler için alternatif gıda ağları sosyal bir girişimdir. Kendisi kadar başkaları için de iyiyi isteyen toplulukların inşası için alternatif gıda ağlarına katılan tüketiciler, bu ağların sosyal etkisine odaklanmaktadır.

### **3) Dağıtıcıların Alternatif Gıda Ağlarına Katılım Motivasyonları**

Küçük yerli üreticilerin büyük üreticilere erişmesi için küreselleşen gıda tedarik zincirlerinin organize olarak yeni dağıtım ağları oluşturmaları gerekmektedir. Ancak bu yolla eski uluslararası süper ve hipermarket tedarik zincir ağlarının gereksinimi aşarak organik yerli mağazaların pazarda yeterli güce ulaşması sağlanabilir. Yiyeceklerin üretildikleri ve tüketildikleri yerler arasındaki mesafeler azaltılarak enerji ve kirlilik azaltılır. Bunun bir sonucu olarak yeni toplumsal hareketler inşa edilerek tüketiciler ve pazarın dönüşümü sağlanır. Alternatif gıda hareketleri paydaşlarıyla kurduğu koalisyonlar ve demokratik ilişkiler sayesinde de üreticiler için bölgesel kalkınmaya hizmet eder (Marsden ve Smith, 2005: 440-45). Son olarak yeni tedarik zincirlerinin; daha kısa, şeffaf ve yerelleştirilmiştir olmakla kalmayıp daha az aracı ve bağlantıyı içerdiği söylenebilir (Renting vd., 2003: 393-95). Bu nedenle sosyal ve fiziksel mesafelerin de kısılmasına neden olmaktadır.

### **3.1. Üretici, Tüketici ve Dağıtıcıların Alternatif Gıda Ağları ile İlişkisi**

Geçtiğimiz yüzyıl boyunca sanayileşen üretim, dağıtım ve tüketim sistemleri; pek çok insan için adil fiyatlı ve çeşitli gıdalara kitlesel erişim sağlamasına rağmen bunun sürdürülemez olduğu ortaya çıkmıştır (Moore, 2015). Özellikle geleneksel üretim yöntemleri ve gıda egemenliği insan sağlığına yönelik tehditler taşıması, yüksek atıklı tedarik ve tüketim biçimlerine dayanması gibi nedenlerden ötürü ortadan kalkmıştır. Ortaya çıkan boşluğu bireysel sağlığa ve toplumsal refaha öncelik veren ekolojik ve sosyal sistemler olan alternatif gıda ağları doldurmuştur. Bu ağlar, yerel ve bölgesel özelliktedir. Öte yandan gıda tedarik sistemleri sosyoekonomik ve kültürel açıdan çok heterojen bir yapıda olmaları ve teknolojik yenilikler içermeleri gibi özelliklerinden ötürü geleneksel olanlardan oldukça farklıdırlar (Grasseni ve Signori, 2013).

Pazarlamacılar çevreciliğe veya sürdürülebilirliğe bir pazarlama stratejisi olarak bakmakta; tüketicileri daha sürdürülebilir ürünler tercih etmeye nasıl teşvik edeceklerini tüketimin çok yönlü doğasını göz önünde bulundurarak kararlaştırmaktadır (Dal Gobbo vd., 2022: 862-65). Gıda endüstrisinde gelişen güçlü kolektif ruhun oluşturduğu karşılıklı ilişkilerin sonucunda her bir üye, diğerleri ile temiz ve doğal gıdaya eşit şekilde erişebilmektedir. Üreticiler arasında doğrudan açık ilişkilerin geliştiği ve tüketicilerin küresel topluluk ağları oluşturduğu bu yapılarda sürekli yeni üretim ve tüketim modelleri ortaya çıkmaktadır (Kessari vd., 2020). Pazarlamacıların toplumsal dönüşüme bağlı olarak ortaya çıkan bu yeni üretim ve tüketim modellerinin doğasını anlamaları ve ona göre stratejilerini güncellemeleri gerekmektedir.

### **3.2. Alternatif Gıda Ağlarının Türleri**

Alternatif gıda ağları örgütlenme biçimi ve misyonlarına göre on iki ayrı gruba ayrılmaktadır. Aşağıda bu gruplar sınıflandırılmış ve Türkiye’de sahada yer alan örneklerine yer verilmiştir (URL-2):

a) **Alternatif Ekonomiler:** Karar mekanizmaları doğrudan bireyler tarafından işletilen, bireyler tarafından denetlenen, daha demokratik ve katılımcı bir ekonomik sistemdir.

**Mahalleden:** Evden ücretsiz yemek yapan kadınların emeklerine dayanan topluluk temelli bir yemek paylaşım platformudur.

**Good4Trust:** "İyilik yap iyilik bul" felsefesi ile kurulan Good4Trust toplumda güveni tesis etmeyi, iyilikleri paylaşıp çoğaltmayı amaçlamaktadır.

**Zumbara:** Üyeler bilgi, beceri ve tecrübelerini internet ortamında bir pazar yerinde mübadeleye sunar. Zaman ekonomisi temellidir.

b) **Alternatif Okullar:** Modern eğitim sisteminin dışında değişen toplumsal ihtiyaçlara cevap verecek şekilde yeni eğitim metotlarının uygulandığı okullardır.

**Aziz Nesin Matematik Köyü:** Dünyanın dört bir yanından öğrenci ve konuk kabul eden köyde ilkokuldan üniversiteye her düzeyde eğitim verilmekte ve bu eğitim matematik ile sınırlı kalmamaktadır. Köyde aynı zamanda psikoloji, felsefe gibi dersler verilmekte, konuk öğrenciler köyün işlerini yaparak sorumluluk bilincini de kazanmaktadırlar.

**Orman Okulu:** Çocukların ormanı ziyaret ederek yaptığı etkinlikler sayesinde becerilerini geliştirmelerini sağlayan bir çeşit açık hava eğitimidir.

c) **Balkon-Teras Bahçeler:** Balkon ve bahçelere ekim-dikim yapmak için kolektiflere daha çok başlangıç seviyesinde tarımsal bilgisi olan, ekim alanı olmayan veya hobi amaçlı tarım yapmak isteyenler başvurmaktadır.

**Akmerkez Teras:** Akmerkezin terası permakültür prensipleri gözetilerek dizayn edilip sonrasında bu ilkelere uygun olacak şekilde korunmuştur.

d) **Bilgi Bankası:** Sürdürülebilirlik hakkında hafızayı oluşturur.



**Yeşilist:** 60'dan fazla yazar bu platform üzerinden yeşil ve sürdürülebilirlik üzerine düzenli olarak yazı yazmaktadır.

e) **Botanik Bahçe:** Değişik iklimlerden farklı bitkileri bir arada görme imkânı sağlar.

**Atatürk Arboretumu:** Florası biyoçeşitlilik açısından zengindir. Nesli tükenmek üzere olan bitkileri korur.

**Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi:** Yine florası biyoçeşitlilik açısından zengindir ve nesli tükenmek üzere olan bitkiler korunur.

f) **Çiftlik ve Eko-Girişimler:** Organik tarım, geri dönüşüm, eko turizm, yenilenebilir enerji ve enerji tasarrufu eko-girişim kapsamında ele alınır.

**Kokopelli Şehirde:** İstanbul'da iki katlı, bahçeli, ekoloji temelli ve atölye çalışmalarının yapıldığı, organik üretim yapan bazı üreticilerin ürünlerinin satıldığı bir eko-girişimdir.

**eppek:** Yapay gübre, zirai ilaç ve hormon kullanmadan atalık tohumlardan taş değirmenlerde ekmek yapılan fırınlardır.

**Narköy Ekolojik Yaşam Merkezi:** Doğayla iç içe tatil yapma fırsatı sunarken daha çok eğitim verme misyonunu benimsediği için yaptığı atölye çalışmaları ile kolektife dâhil olanların kişisel becerilerinin gelişmesine de yardımcı olur.

g) **Eko Turizm ve Kamplar:** Sürdürülebilir turizm türlerinden “eko turizm” yerine zaman zaman “hasat turizmi” de denilmektedir. Eko turizm kapsamında kırsal, ekolojik, spor, inanç veya kültür ile ilgili turizm türleri de ele alınır.

**Pastoral Vadi:** Fethiye'de yanında dere akan bir vadinin ortasında yer alan bir yerleşkedir. Bu yerleşkede organik tarım yapılır, hayvansal gıda tüketilmez. Pastoral vadide isteyen taş, isteyen ahşap evde konaklarken konaklamak isteyenler için çadır kurmak da seçenekler arasında yer almaktadır.

**Furma Ekolojik Yaşam Çiftliği:** 2012 yılından itibaren üretimlerinde kimyasalları ve zararlıları kullanmayan üreticiler biyoçeşitliliğe önem vermektedirler.

**Belentepe Permakültür Çiftliği:** Kimyasal içermeyen tarımsal üretim metotları yoluyla meyve, sebze ve aromatik bitkiler toplayan üreticiler, sonrasında ürettikleri bu ürünleri sosyal medya yoluyla doğrudan tüketiciye ulaştırıyorlar.

**h) Ekolojik Pazarlar:** Organik sertifikalı ürünlerin en ucuz ve kısa yoldan uygun koşullar altında doğrudan küçük üreticiden (bugün pek çoğu da ekolojik çiftliklerden gelmek kaydıyla) her kesimden tüketiciye ulaşmasına olanak sağlar. Türkiye'nin ilk Ekolojik Pazarı, Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği tarafından Şişli Feriköy'de kurulmuştur. Bugün Türkiye'deki ekolojik pazarlar şu şekilde örneklendirebilir; Bakırköy, Şişli, Kartal, Feriköy, Beylikdüzü %100 Ekolojik Pazarları, İzmit %100 Ekolojik Pazarı, İzmir Ekolojik Pazarları, Eskişehir Tepebaşı Belediyesi, Burhaniye, Melikşah, Ayrancı, Ümitköy Organik Pazarları gibi... Aracıların devre dışı kaldıkları bu sistemlerde tüketiciler zaman zaman üretim sistemine yön vermekte ve üretim sürecinin bir parçası olmaktadır.

**Şile Yeryüzü Pazarı:** Üreticilerin ürettikleri ürünleri aracılar olmaksızın tüketicilere doğrudan sattıkları Türkiye'deki 2. SlowFood pazarıdır.

**ı) Gıda Toplulukları:** Topluluk Destekli Tarım (Community Supported Agriculture), gıdanın üretimi ve tüketimi için üreticiler ve onları destekleyen bir topluluk (çoğunlukla tüketicilerden oluşur) tarafından kurulan karşılıklı bağlılığa dayalı ortaklıktır. Üreticileri destekleyenler genelde üretim sonrasında hasattan pay satın alırlar. Üreticileri destekleyen bu grup sıklıkla arzu da garantilediğinden çiftlik mümkün olan en sağlıklı ve taze mevsimlik ürünlerini onlara temin eder.

**Güneşköy:** Ankara'da kurulmuştur. Avrupa Ekoköyler Ağı'nın (GEN-Europe) bir üyesi olan gıda topluluğu kar amacı gütmemektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir yaşam deneyimleri geliştirmeyi ve paylaşmayı misyon edinmektedir. Türkiye'de kurulan ilk çevre kooperatifi olması nedeniyle önemlidir. 2006 yılında Ankara'daki tüketiciler ile bir ağ oluşturarak topluluk destekli tarım uygulamasını başlatmıştır.

**100. Yıl Gıda Topluluğu:** Topluluk destekli tarım uygulamasında bir grup tüketicinin üreticileri desteklemesi (üretim bilgisi vermesi, planlama yapılmasına yardımcı olması, ön ödeme yapması, satın alma garantisi vermesi gibi...) ve karşılığında da üreticilerin ekolojik tarım prensiplerine göre ürettikleri gıdaları satın almasıdır.

**i) Kooperatifler:** Bireylerin ihtiyaçlarının yardımlaşma yoluyla karşılanmasını sağlamak için oluşan ve bu bireylerin çıkarlarını korumak amacıyla oluşturulan ekonomik birimlerdir.

**SS Temiz Hasat Tüketim Kooperatifi:** Topluluk destekli tarım sayesinde kadın üreticiler sürdürülebilir tarım üzerinden tüketicilikten üreticiliğe geçirilerek mikro kalkınmanın sağlanması hedeflenmektedir. 2017 yılında 27 kurucu ortakla faaliyetlerine başlayan hareket bugün 200'e yakın üretici ortağı ve gönüllüyü temsil etmektedir.

**Direnen Üretici ve Tüketici Kolektifi-DÜRTÜK:** İstanbul ve çevresindeki yok olma tehdidiyle karşı karşıya olan yerel üreticilerle gıdaya daha kısa ve basit yollardan ulaşmak için yola çıkmıştır. Gıdalarının nereden, nasıl geldiğini öğrenmek isteyen, yediklerinin tabaklarından önceki hikâyesini bilmeyen tüketiciler kendi üreticisine ve kaynaklarına sahip çıkarak mütevazı bir girişim olarak bu hareketi başlatıp zamanla yaygınlaştırmıştır.

**j) Kent Bostanı:** Kent bostanlarını oluşturulurken; kırsalın önemini kentlerde bilmeyenlere öğretmek bilenlere de hatırlatmak amacıyla çocuk, genç, yaşlı ve engelli demeden tüm kentlilere eğitimler vererek; onların, tarımsal zararlı ürünler kullanılmadan doğal tarım yapılabileceğine ikna olmaları sağlanır. Kent bostanları sayesinde toprakla neler yapabileceğinin bilincine varan bireyler; daha sağlıklı beslenmek için bu alanlarda atalık ve yerel tohumlarla gıda yetiştirme, çoğaltma, takas ve hasat işlemlerini yapmaktadırlar.

**Nilüfer Belediyesi Küçük Ölçekli Kent Bostanları:** 6,5 dekar alan üzerinde 5000m<sup>2</sup>'lik üretim alanı 64'er m<sup>2</sup>'lik 67 parselde ayrılmıştır. Bu parsellerde atalık ve yerel tohumların

ekimi, çoğaltımı, takası yapılmakta, sebze ve tıbbi aromatik bitki yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal belediyeciliğin gerektirdiği pek çok etkinlik için bu alanlar kullanılmaktadır.

**Roma Bostanı:** Başlangıçta permakültür ilkeleriyle tasarlanan bostanda ekim faaliyetleri yapılırken atalık tohumlar ile tarım yapılmıştır. İstanbul'un Cihangir semtinde, Beyoğlu'nda yer alan bu bostan insanlar tarafından gıda ormanı veya orman bahçesi olarak bilinmektedir.

**Kuzguncuk Bostanı:** Bir diğer adıyla İlia bostanı, Kuzguncuklular Derneği'nin çabalarıyla ayakta kalmaktadır. Tarımsal faaliyetlerin yapıldığı alan son dönemde hobi bahçelerine dönüştürülmüş durumdadır. Farklı bir statü ile kullanımı hukuken engellenmiştir.

**k) Kolektif ve İnisiyatifler:** Burada bireylerin sürdürülebilirlik odağında bir araya gelip oluşturduğu her türlü kolektif ve inisiyatif kastedilmektedir.

**Komşu Kafe Kolektifi:** Tarlabası'da eşitlik, özgürlük ve adil bir yaşam için dünyanın dört bir yanından bir araya gelen insanların oluşturduğu bir kolektiftir. Bilinirliğini artıran ise; Hint, Suriye, Çin, Kore yemek geceleri, konserleri, film gösterimleri, partileri düzenlemesidir.

**İstanbul Permakültür Kolektifi:** 2013'te kurulan kolektif permakültür felsefesini tanıtmak ve yaygınlaştırmak için iki arkadaş tarafından kurulmuştur. Türkiye Permakültür Enstitüsü'nden aldıkları eğitimi takiben kolektif pek çok eğitime eğitmen olarak katılmış ve Türkiye'de yapılan permakültür projelerinde rol almıştır. Ayrıca yerli ve yabancı bu konuda düzenlenen eğitimlere katılıp kendilerini geliştirmeye devam etmekte ve düzenlenen her türlü organizasyonda aktif rol almaktadırlar.

## SONUÇ

Günümüz toplumu modern tüketim toplumu olarak da anlandırılmaktadır. Çünkü bugün içinde bulunduğumuz modern toplum anlayışına göre sadece metalar değil; zaman ve ilişkiler

de hızlı ve kontrolsüzce tüketilmektedir. Toplum, tüketirken yaptığı veya yapmadığı eylemlerin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini hesaba katmadan sadece kişisel tatmine odaklandığından sürdürülemezlik sorunu ortaya çıkmaktadır. Oysaki içinde bulunduğumuz koşullarda artan dünya nüfusu ve sağlık problemleri göz önünde bulundurulduğunda özellikle temiz, sağlıklı ve besleyici gıdanın sürdürülebilirliğinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Modern tüketim toplumunun bir diğer eleştirisi olan bireyselleşme ise toplumsal dönüşüm ile farklı bir boyutta değerlendirilmektedir. Bireyler her ne kadar kendi içlerinde müstesna olsalar da, sosyal hayat içerisinde sevilme, saygı görme, aidiyet duygusu gibi motivler ağır basıyor kolektif yapıların içerisinde yer almaya eğilim gösteriyorlar.

Bugünün tüketici artık geçmişe nazaran çok daha bilinçli ve fakat pazarı domine eden unsurlar tek tek bireysel tüketicilerin gücünü aşmakta. Uluslararası üretici ve tedarik zincirlerinin hegemonyası altında ezilen yerel üreticileri destekleyerek daha sağlıklı, besleyici, temiz gıdalar ile beslenme olanağına sahip olan tüketiciler aynı zamanda yerli küçük üreticilerin bu çok uluslu şirketlere karşı hayatta kalmasını da sağlamaktadırlar. Burada devreye alternatif gıda ağları girmektedir. Bu çalışmada alternatif gıda ağlarının yapısı ele alınmıştır. Bu yeni üretim ve tüketim modellerini anlamak değişen tüketicileri anlamak açısından önemli olduğundan, alternatif gıda ağlarına katılım motivasyonları tüketim açısından incelenmiştir. Tüketicie, üreticiye ve dağıtıcıya göre alternatif gıda ağlarına katılım motivasyonları değerlendirilmiştir. Son olarak çalışmada organizasyon biçimlerine ve misyonlarına göre 12 ayrı gruba ayrılan bu ağların türlerinden bahsedilip Türkiye'deki örneklerine yer verilmiştir. Takip eden çalışmalarda ise alternatif gıda ağları ile ilgili nitel çalışmalar yapılarak konunun zenginleştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKENJI, L. & BENGTSSON, M. (2014). "Making Sustainable Consumption and Production the Core of Sustainable Development Goals". *Sustainability*. Vol.6, No.2, pp.513-29.
- ALGHAMDI, O. A. & AGAG, G. (2023). "Unlocking the Power of Reporting: Exploring the Link Between Voluntary Sustainability Reporting, Customer Behavior, and Firm Value". *Sustainability*, Vol.15, No.21, pp.15584.
- ASIF, M. H., ZHONGFU, T. & İRFAN, M. (2023). "Do Environmental Knowledge and Green Trust Matter for Purchase Intention of Eco-Friendly Home Appliances? An application of Extended Theory of Planned Behavior". *Environmental Science and Pollution Research*, Vol.30, No.16, pp.47861-72.
- BAUDRILLARD, J. (1970). "The Consumer Society-Myths and Structures". *Sage Publications Ltd.*, London.
- CHOI, H., JANG, J. & KANDAMPULLY, J. (2015). "Application of the Extended VBN Theory to Understand Consumers' Decisions About Green Hotels". *International Journal of Hospitality Management*, V.51, pp.87-95.
- ČOLOVIĆ, M., & MITIĆ, V. Č. (2023). "The Main Motives for Buying Organic Food in People of the Former Yugoslavia". *British Food Journal*, V.125, N.6, pp.2257-74.
- CONNOLLY, J., & PROTHERO, A. (2010). "Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption, Markets and Culture*, V.6, N.4, pp.275-91.
- DAL GOBBO, A., FORNO, F. & MAGNANI, N. (2022). "Making "Good Food" More Practicable? The Reconfiguration of Alternative Food Provisioning in the Online World". *Sustainable Production and Consumption*, V.29, pp.862-71.
- DE HAEN, H., & RÉQUILLART, V. (2014). "Linkages Between Sustainable Consumption and Sustainable Production: Some Suggestions for Foresight Work. *Food Security*", V.6, pp.87-100.
- DOLAN, PADDY. (2002). "The Sustainability of 'Sustainable Consumption'". *Journal of Macromarketing*, V.22, N.2, pp.4-5.
- DONNELLY, G. E., LAMBERTON, C., RECZEK, R. W. & NORTON, M. I. (2017). "Social Recycling Transforms Unwanted Goods into Happiness". *Journal of the Association for Consumer Research*, V.2, N.1, pp.48-63.
- GANSSEER, O. A., & REICH, C. S. (2023). "Influence of the New Ecological Paradigm (NEP) and Environmental Concerns on Pro-Environmental Behavioral Intention Based on the Theory of Planned Behavior (TPB)". *Journal of Cleaner Production*, pp.1-20.
- GOODMAN, D., DUPUIS, E. M. & GOODMAN, M. K. (2012). "Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics". Routledge.

- GOVINDAN, K. (2018). "Sustainable Consumption and Production in the Food Supply Chain: A Conceptual Framework". *International Journal of Production Economics*, V.195, pp.419-31.
- HAN, H. (2015). "Travelers' Pro-Environmental Behavior in a Green Lodging Context: Converging Value-Belief-Norm Theory and the Theory of Planned Behavior". *Tourism Management*, V.47, pp.164-177.
- HAN, Y. J., NUNES, J. C. & DRÈZE, X. (2010). "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence". *Journal of Marketing*, V.74, N.4, pp.15-30.
- JACKSON, T. (2005). "Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change". *Sustainable Development Research Network*, V.29, N.1, pp.30-40.
- KARAMAN, D. (2021a). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi" Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 45, Denizli, ss. 107-119.
- KARAMAN, D. (2021b). Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi Ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (58), 155-176.
- KESSARI, M., JOLY, C., JAOUEN, A. & JAECK, M. (2020). "Alternative Food Networks: Good Practices for Sustainable Performance". *Journal of Marketing Management*, V.36, pp.1417-46.
- KUMMU, M., DE MOEL, H., PORKKA, M., SIEBERT, S., VARIS, O. & WARD, P. J. (2012). "Lost Food, Wasted Resources: Global Food Supply Chain Losses and Their Impacts on Freshwater, Cropland, and Fertiliser Use". *Science of the Total Environment*, V.438, pp.477-89.
- LIN, S. T. & NIU, H. J. (2018). "Green Consumption: Environmental Knowledge, Environmental Consciousness, Social Norms, and Purchasing Behavior". *Business Strategy and the Environment*, V.27, N.8, pp.1679-88.
- MALKOC, S. A., & ZAUBERMAN, G. (2019). "Psychological Analysis of Consumer Intertemporal Decisions". *Consumer Psychology Review*, V.2, N.1, pp.97-113.
- MANNING, M. (2009). "The Effects of Subjective Norms on Behaviour in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis". *British Journal of Social Psychology*, V.48, N.4, pp.649-705.
- MARSDEN, T., & SMITH, E. (2005). "Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities Through Quality Food Production And Local Branding". *Geoforum*, V.36, N.4, pp.440-451.
- MOORE, J. W. (2015). "Cheap Food and Bad Climate: From Surplus Value to Negative Value in the Capitalist World-Ecology". *Critical Historical Studies*, V.2, N.1, pp.1-43.

- PADDY, D. (2002). "The Sustainability of 'Sustainable Consumption'". *Journal of Macromarketing*, V.22, N.2, pp.170-181.
- PAJUNEN, N., & HEISKANEN, K. (2012). "Drivers and Barriers in the Supply Chain - the Importance of Understanding the Complexity of Recycling in the Industrial System", *26th International Mineral Processing Congress, IMPC 2012: Innovative Processing for Sustainable Growth. Conference Proceedings, 2012*, pp. 4047-56.
- PATSIAOURAS, G., & FITCHETT, J. A. (2009). "Veblen and Darwin: Tracing the Intellectual Roots of Evolutionism in Consumer Research". *Journal of Marketing Management*, V.25, N.7, pp.729-44.
- PEATTIE, K., & COLLINS, A. (2009). "Guest Editorial: Perspectives on Sustainable Consumption". *International Journal of Consumer Studies*, V.33, N.2, pp.107-12.
- PELOZA, J., WHITE, K. & SHANG, J. (2013). "Good and Guilt-Free: The Role Of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes". *Journal of Marketing*, V.77, N.1, pp.104-119.
- REED, M. (2001). "Fight the future! How the contemporary campaigns of the UK organic movement have arisen from their composting of the past". *Sociologia Ruralis*, V.41, N.1, pp.131-145.
- RENTING, H., MARSDEN, T. K. & BANKS, J. (2003). "Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development". *Environment and Planning A*, V.35, N.3, pp.393-411.
- SCHULTZ, P. W., NOLAN, J. M., CIALDINI, R. B., GOLDSTEIN, N. J. & GRISKEVICIUS, V. (2007). "The Constructive, Destructive and Reconstructive Power of Social Norms". *Psychological Science*, V.18, N.5, pp.429-34.
- SEYFANG, G. (2006). "Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks". *Journal of Rural Studies*, V.22, N.4, pp.383-95.
- STANIŠKIS, J. K. (2012). "Sustainable Consumption and Production: How to Make it Possible". *Clean Technologies and Environmental Policy*. V.14, pp.1015.
- STERN, P. C. (2000). "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behaviour". *Journal of Social Issues*, V.56, N.3, pp.407-24.
- TRUDEL, R. (2019). "Sustainable Consumer Behavior". *Consumer Psychology Review*, V.2, N.1, pp.85-96.
- URL-1: <https://data.unicef.org/how-many/how-many-people-are-in-the-world/> (E.T.:15.12.2024.)
- URL-2: <https://www.ekoharita.org/ekoloji-haritasi/> (E.T.: 04.03.2024)



- WALLACE, E., & BUIL, I. (2023). “Antecedents and Consequences of Conspicuous Green Behavior on Social Media: Incorporating the Virtual Self-Identity into the Theory of Planned Behavior”. *Journal of Business Research*, V.157, pp.113549.
- WELCH, D., & WARDE, A. (2015). “Theories of Practice and Sustainable Consumption”. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, pp.84-100.
- ZAVAL, L., MARKOWITZ, E. M. & WEBER, E. U. (2015). “How will I be Remembered? Conserving the Environment for the Sake of One’s Legacy”. *Psychological Science*, V.26, N.2, pp.231-236.