

## Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Aklama: Kavramsal Bir İnceleme Sustainability, Green Marketing and Greenwashing: A Conceptual Review

Yasemin GÖKBAŞ<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, ORCID: 0009-0008-7388-4595,  
yasemingokbas47@gmail.com

### ÖZET

Bu çalışma, sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama ve yeşil aklama kavramlarını bütüncül bir çerçevede ele alarak, işletmelerin çevresel söylemleri ile gerçek uygulamaları arasındaki tutarlılığı kavramsal düzeyde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, betimsel bir literatür taramasına dayanmakta olup 2000-2024 yılları arasında gerçekleştirilen güncel çalışmalar analiz edilmiştir. Bulgular, sürdürülebilirlik söyleminin işletmeler için stratejik bir değer yarattığını; ancak bu söylemin giderek artan biçimde algı yönetimi amacıyla da kullanıldığını göstermektedir. Yeşil pazarlama uygulamalarının tüketici güveni ve marka itibarı üzerinde olumlu etkileri bulunmasına rağmen, doğrulanabilir çevresel performansla desteklenmeyen iddiaların yeşil aklama riskini artırdığı belirlenmiştir. Çalışma ayrıca, yeşil aklamanın tüketicilerde genelleşmiş bir şüphecilik yaratarak sürdürülebilir tüketimi olumsuz etkilediğini ve kurumsal güveni zayıflattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, sürdürülebilirlik söylemi ile yeşil aklama arasındaki ayrımı netleştirerek literatüre kavramsal bir katkı sunmakta ve işletmelerin şeffaf, ölçülebilir ve hesap verebilir çevresel iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Yeşil Aklama, Sürdürülebilirlik.

### MAKALE GEÇMİŞİ

Alındı: 06.11.2025

Kabul: 18.12.2025

### JEL SINIFLANDIRMASI

M30; M31; M39

### ABSTRACT

This study aims to conceptually examine the relationship between sustainability, green marketing, and greenwashing by evaluating the consistency between companies' environmental claims and their actual practices. The research is based on descriptive literature review covering studies published between 2000 and 2024. Findings indicate that while sustainability discourse has become a strategic asset for companies, it is increasingly used as a tool for image management rather than genuine environmental performance. Green marketing activities positively influence consumer trust and brand reputation; however, when environmental claims are not supported by verifiable actions, the risk of greenwashing increases. The analysis also reveals that greenwashing generates generalized consumer skepticism, weakens confidence in corporate sustainability initiatives, and undermines the effectiveness of green marketing strategies. Furthermore, the study highlights the expanding forms of greenwashing within contemporary sustainability communication. Overall, the study clarifies the conceptual distinction between sustainability-driven marketing and misleading environmental communication, offering a comprehensive framework for understanding greenwashing practices. It emphasizes the need for transparent, measurable, and accountable sustainability communication to maintain consumer trust and support truly sustainable market transformation.

**KEYWORDS:** Sustainability, Green marketing, Greenwashing.

### ARTICLE HISTORY

Received: 06.11.2025

Accepted: 18.12.2025

### JEL CLASSIFICATION

M30; M31; M39

## 1. Giriş

Küresel ölçekte çevresel sorunların giderek daha görünür hâle gelmesi, sürdürülebilirlik kavramını hem kamu politikalarının hem de işletme stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir. İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, kirlilik ve ekosistem bozulması gibi sorunlar, işletmeler üzerinde çeşitli paydaş gruplarından gelen çevresel sorumluluk beklentilerini artırmış; buna bağlı olarak kurumsal sürdürülebilirlik söylemi son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır. Kurumların çevresel duyarlılığa ilişkin mesajları, yalnızca finansal performansa değil, aynı zamanda toplumsal meşruiyete katkı sunan stratejik bir unsur olarak değerlendirilmekte; dolayısıyla çevre temelli iddialar pazarlama, iletişim ve marka yönetimi süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. Ancak sürdürülebilirlik söyleminin hızla yaygınlaşması, beraberinde bir başka önemli sorunu da gündeme getirmiştir. İşletmelerin bir bölümü çevresel sorumluluklarını gerçek uygulamalara dayandırmadan, yalnızca algı yönetimine odaklanan stratejiler geliştirmekte ve tüketicilere çevreci bir imaj sunmaktadır. Literatürde yeşil aklama (greenwashing) olarak tanımlanan bu uygulamalar, ürünlerin veya kurumsal faaliyetlerin çevreye duyarlıymış gibi sunulmasına rağmen gerçekte sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumsuz olması durumunu kapsamaktadır. Yeşil aklama, hem tüketici beklentileri ile kurumsal iletişim arasındaki uyumsuzluğu derinleştirmekte hem de sürdürülebilirlik kavramının güvenilirliğini zayıflatmaktadır. TerraChoice'un "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" sınıflandırması, bu tür manipülatif stratejilerin ne kadar yaygın ve sistematik hâle geldiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir; nitekim literatürde yeşil aklamanın giderek daha fazla marka güveni, satın alma niyeti ve tüketici tutumları üzerinde olumsuz etkiler yarattığı vurgulanmaktadır. Her ne kadar yeşil aklama konusu son yıllarda uluslararası yazında önemli ölçüde ele alınmış olsa da kavramın sürdürülebilirlik söylemiyle ilişkisini, kurumsal meşruiyet arayışındaki rolünü, tüketici güveni ve yeşil şüphecilik üzerindeki etkilerini kapsamlı bir biçimde açıklayan bütüncül çalışmalar sınırlıdır. Mevcut araştırmalar genellikle belirli sektörlere, belirli şirket örneklerine veya belirli yeşil aklama türlerine odaklanmakta; sürdürülebilirlik ve yeşil aklama arasındaki yapısal ilişki çoğu zaman parçalı biçimde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, kavramların tanımsal boyutlarını, temel teorik arka planlarını ve güncel literatürdeki eğilimlerini sistematik olmayan ancak bütünleştirici bir çerçevede değerlendirilen derleme çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik söylemi, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil aklama pratikleri arasındaki ilişkiyi kavramsal bir perspektifle inceleyerek çevresel iddiaların tüketici güveni üzerindeki etkisini açıklamaktır. Çalışmada, sürdürülebilirlik kavramının işletmeler açısından nasıl bir stratejik araç hâline geldiği, yeşil aklamanın hangi motivasyonlarla ortaya çıktığı ve bu uygulamaların hangi sınıflandırmalar altında değerlendirildiği literatür temelinde tartışılmaktadır. Ayrıca, çevreci iddiaların güvenilirliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve yeşil aklamanın uzun vadeli marka değeri üzerindeki riskleri değerlendirilerek, kavramın pazarlama etiği ve kurumsal iletişim bağlamındaki konumu irdelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın özgün katkısı, sürdürülebilirlik söylemi ve yeşil aklama kavramlarını tek bir teorik çerçevede bütünleştirmesi, yeşil aklamanın türlerini ve sonuçlarını güncel literatür ışığında analiz etmesi ve son beş yılda yoğunlaşan araştırma eğilimlerini kavramsal bir sentezle ortaya koymasındadır. Böylece çalışma, hem sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerinin sınırlarını hem de işletmelerin çevre temelli iddialarının güvenilirliğini etkileyen faktörleri açıklayarak, literatürde sıklıkla vurgulanan ancak yeterince bütüncül biçimde ele alınmayan bir konuya açıklık getirmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişimi ve İşletmeler Açısından Önemi

Çevreye yönelik bakış açısı zaman içerisinde çeşitli evrelerden geçerek önemli bir dönüşüm yaşamıştır. 1960'lı yıllarda çevre kirliliği ve enerji tasarrufu gibi konulara odaklanan ekolojik hareketler, günümüzde çevresel meselelerin iş dünyası ve siyaset alanlarında birer rekabet unsuru haline gelmesiyle birlikte daha geniş bir anlam kazanmıştır. Bu gelişmeler, çevresel konulara yönelik bireysel ve toplumsal duyarlılığın belirgin biçimde artmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, çevresel sorumluluk kapsamına giren konuların çeşitliliği ve önemi dikkate değer ölçüde artış göstermiştir (Straughan, vd., 1999).

Çevresel sorunlara ve yeşil hareketlere yönelik yaklaşımlar farklılık göstermektedir; bu yaklaşımların bir kısmı iyimser, bir kısmı ise daha kötümser bir bakış açısı taşımaktadır. Kötümser yaklaşımlara göre, içinde bulunduğumuz toplum, tüketim alışkanlıkları temelinde üç gruba ayrılabilir: düşük gelirli bireyler (yoksullar), orta gelir grubundakiler ve yüksek gelirli bireyler (tüketiciler). Yoksul kesim genellikle kırsal alanlarda yaşamakta ve ekonomik yetersizliklerden dolayı israfa yol açacak tüketim düzeyine erişememektedir. Orta gelir grubundaki bireyler ise daha tutumlu davranmakta, ürünleri uzun süre kullanmaya ve yeniden değerlendirmeye yönelik bir tüketim alışkanlığı sergilemektedir. Bu da onları ekonomik ve çevresel açıdan daha dengeli bir konuma yerleştirmektedir. Buna karşın, yüksek gelirli bireylerin tüketim alışkanlıkları, ürünlerin kısa ömürlü olması nedeniyle aşırı tüketime ve dolayısıyla israfa neden olmaktadır. Ambalaj tasarımları ve moda unsurları da bu gruba yönelik pazarlama araçları olarak öne çıkmakta; hem ekonomik hem de çevresel sorunların başlıca sebepleri arasında görülmektedir (Yücel, 2003). İyimser bakış açısı ise daha çok işletmecilik alanına yakın araştırmacı ve düşünürler tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, işletmelerin yalnızca ekonomik yapıların birer unsuru değil, aynı zamanda sosyal yaşamın ayrılmaz parçaları olduğu gerçeğinden hareketle şekillenmiştir. Bu doğrultuda, çevresel duyarlılık temelinde gelişen yeşil hareket, pazarlama literatüründe de kendine yer bularak "yeşil pazarlama", "ekolojik pazarlama", "yeşil müşteri" ve "yeşil müşteri davranışı" gibi kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu kavramlar, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlayan stratejik araçlar olarak değerlendirilmektedir (Yaraş, vd., 2011).

Günümüzde giderek artan enerji tüketimi, hem fosil yakıtların tükenme riski ve yetersiz hale gelmesi hem de bu kaynakların çevreye verdiği zararlar nedeniyle, enerji üretiminde köklü değişikliklerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin artan atık miktarı, hava ve su kirliliği, iklim değişikliği ile doğal kaynakların tükenmesi gibi çevresel sorunlara ilişkin taşıdığı endişeler, bu kaygının oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda çevresel kaygılar, bireylerin çevre dostu enerji kullanımına yönelmelerinde etkili bir motivasyon kaynağı olarak işlev görebilir. Nitekim çevresel tehditler karşısında daha fazla kaygı duyan bireylerin, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir davranışlar sergileme eğiliminde oldukları görülmektedir (Tan vd., 2017).

Sürdürülebilirlik kavramı köken itibarıyla Latince kökenli "sustain" sözcüğüne dayanmakta olup Türkçe'ye "sürekli olabilme yetisi", "devamlılık gösterebilme kapasitesi" ya da "kesintisiz biçimde varlığını sürdürebilme becerisi" şeklinde çevrilebilmektedir. Terim ilk kez 1980'li yılların

ortalarında Oxford Sözlüğü'nün çevrim içi versiyonunda yer almış ve "belirli bir düzey ya da hızda devam ettirilebilir olma" şeklinde tanımlanmıştır (Yolles, vd., 2014). Sürdürülebilirliğe dair endişelerin kökeni, 18. ve 19. yüzyılda Malthus ve Jevons gibi bazı iktisatçılara kadar uzanmakta olup "sürdürülebilir kalkınma" kavramı ise 20. yüzyılda çevresel sorunların giderek daha fazla gündeme gelmesiyle birlikte şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemden itibaren doğal kaynakların tükenmesi, çevresel bozulma ve ekosistem üzerindeki insan etkisi gibi meseleler, kalkınma anlayışının çevresel boyutunu da içerecek şekilde yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır (Yeni, 2014). Günümüzde ise artan sosyal ve politik baskılar doğrultusunda, işletmeler yalnızca çevre kirliliği ve atıkların bertarafı konularıyla sınırlı kalmayıp, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik daha kapsamlı adımlar atmaya başlamıştır. Bu kapsamda, alternatif ambalaj bileşimleri ve çevre dostu tasarımlar geliştirilmekte, çevre bilincine hitap eden ürünler ortaya konmakta ve çevreye duyarlılığı artıran olay ve olgular, tutundurma stratejilerinin önemli bir parçası haline getirilmektedir. Böylece firmalar hem çevresel sorumluluklarını yerine getirmekte hem de rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir (Straughan, vd., 1999).

## 2.2. Yeşil Pazarlama Olgusu ve Çevreci Değerlerle Bütünleşmesi

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından düzenlenen çevresel pazarlama konulu bir seminerde gündeme getirilmiştir. Bu kavram; çevreye zarar vermeyen ürünlerin pazarlanması, çevresel etkileri azaltılmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması, ayrıca işletmelerin çevresel hassasiyetle üretim, ambalajlama, dağıtım ve geri çağırma süreçlerini yürütme çabaları şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik vd., 2016). Yeşil pazarlama, çevresel duyarlılığın giderek önem kazandığı 1980'li yılların sonları ile 1990'lı yılların başlarında dikkat çekmeye başlamış olmakla birlikte, kavramsal temelleri daha önceki dönemlere dayanmaktadır. Son yıllarda ise kavram yalnızca "çevreci ürünlerin tanıtımı" ile sınırlı görülmemekte; işletmenin stratejik yönelimi, iç süreçleri ve pazarlama karmasının tüm bileşenlerini kapsayan yeşil pazarlama yönelimi çerçevesinde ele alınmaktadır (Papadas vd., 2017).

Kavram hem işletmelerin çevreye duyarlı stratejiler geliştirmesini hem de tüketicilerin çevresel etkiler doğrultusunda bilinçli tercihler yapmasını teşvik etmeyi amaçlayan çok boyutlu bir yaklaşımı içermektedir (Uydacı, 2002). Tüketicilerin çevre bilincindeki artış, yeşil pazarlama anlayışının gelişiminde belirleyici bir unsur olmuştur. 1960'larda ABD'de yükselen çevre hareketi toplumsal farkındalığı artırmış; bu sürecin devamında 1970'lerde çevreye yönelik çok sayıda yasa çıkarılmış ve Çevre Kalitesi Konseyi (CEQ) ile Çevre Koruma Ajansı (EPA) gibi kurumlar oluşturulmuştur. Avrupa'da ise çevresel duyarlılık 1980'lerde ivme kazanmıştır. 1970'lerin sonunda Almanya'da Yeşil Parti kurulmuş; 1981 yılında Belçika, yeşilleri parlamentoya taşıyan ilk ülke olmuştur (Lampe, vd., 1995). Yeşil pazarlama, mevcut ürün ve üretim sistemlerinin çevresel ve sosyal açıdan olumsuz etkilerini en aza indirmeyi hedefleyen ve daha az zararlı ve daha çevre dostu ürün ve hizmetlerin benimsenmesini teşvik eden pazarlama yaklaşımıdır (Peattie, 2001). Güncel çalışmalar, bu yaklaşımın yalnızca çevresel performansı değil, aynı zamanda marka değeri ve firma rekabetçiliğini de olumlu etkilediğini vurgulamaktadır (Ara vd., 2020).

Yeşil pazarlama, sınırlı doğal kaynakların etkin kullanımı, çevresel dengenin korunması, enerji tüketiminin azaltılması ve çevre kirliliğinin önlenmesi gibi çevre odaklı hedefleri temel alan bir

pazarlama yaklaşımıdır. Son yıllarda, çevresel sürdürülebilirlik konusu yalnızca hükümetlerin değil, aynı zamanda özel sektör kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin de öncelikli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir. Çevresel faktörlerin artan önemi doğrultusunda işletmeler, ürün ve hizmetlerini bu farkındalık çerçevesinde yeniden yapılandırmak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda doğa dostu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle birlikte, bu ürünlerin çevreye duyarlı tüketicilere sunulmasında "yeşil pazarlama" stratejileri ön plana çıkmış, böylece pazarlama faaliyetleri yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ekolojik sorumlulukları da kapsayan çok boyutlu bir yapıya kavuşmuştur (Özcan ve Özgül, 2019). Sistematik derleme çalışmalarında, yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarını özellikle taktiksel ve operasyonel düzeyde etkilediği; yeşil ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarının, satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde anlamlı sonuçlar doğurduğu gösterilmektedir (Skackauskiene ve Vilkaitė-Vaitonė, 2022; Testa vd., 2021). Bu bulgular, yeşil pazarlama stratejilerinin, doğru tasarlandığında hem sürdürülebilirlik hedeflerine hem de işletme performansına katkı sağlayan kritik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

### 2.3. Yeşil Aklama Kavramı, Kapsamı ve Ortaya Çıkış Nedenleri

Yeşil aklama, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini veya kurumsal faaliyetlerini çevreye duyarlıymış gibi göstererek, aslında sahip olmadıkları çevreci bir imaj yaratma çabasıdır. Bu kavram, işletmelerin çevresel sorumluluklarını abartarak ya da yanlış şekilde sunarak tüketicileri yanıltmaları anlamına gelir. Temelde, çevreye duyarlılığı bir pazarlama aracı olarak kullanırken, gerçekte sürdürülebilirlik ilkelerine uymayan uygulamaları gizleme veya örtbas etme davranışı olarak tanımlanır. Kurumlar, reklamlarında, ambalajlarında veya kurumsal iletişimlerinde doğaya saygılı, sürdürülebilir ya da çevre dostu olduklarını iddia etseler de bu iddialar çoğu zaman gerçeği yansıtmamaktadır. Yeşil aklama uygulamaları; sahte çevreci sertifikalar kullanma, tüketiciyi yanıltıcı logo ve etiketler sunma, çevresel etkileri gizleme, sadece olumlu yönleri öne çıkarıp olumsuzları örtbas etme gibi yollarla gerçekleştirilir. Bu durum hem tüketici güvenini sarsmakta hem de gerçek anlamda sürdürülebilirlik için çaba gösteren işletmelerin emeğini değersizleştirmektedir.

Yeşil aklama, badana (whitewash) anlamına gelmekte ve bireyin hatalarını/aldatmacalarını gizlemesi ve böylece itibarının temiz kalmasını sağlaması olarak ifade edilebilir (Minciotti, 2017). İşletmelerin kendilerini çevreye duyarlı bir konumda sunmaları ve faaliyetlerine sembolik düzeyde "yeşil" ya da "çevreci" unsurlar katmaları, aslında bir algı yönetimi stratejisi olup meşruiyet teorisini destekleyen bir yaklaşımdır. Çevresel konulara ilişkin farkındalığı artan ve bilinç düzeyi yükselen tüketici kitlesinin, daha doğa dostu ürünleri tercih etme eğilimi, işletmeler tarafından dikkatle izlenmekte ve analiz edilmektedir. Ancak bu durum, işletmelerin gerçek anlamda sürdürülebilir bir dünya hedefinden ziyade, sürdürülebilir kârlılık arayışlarını güçlendirmektedir. Bu kârlılık odaklı yaklaşım, ekonomik sürdürülebilirliğin, çevresel sürdürülebilirlik karşısında öncelik kazanmasına yol açmakta; halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık gibi alanlarda ise "yeşil" içerik üretimiyle, çevre dostu işletme imajının inşa edilmesine hizmet etmektedir. Bu çerçevede oluşturulan yeşil reklam ve pazarlama içerikleri ise çoğu zaman, "gizlenen ticari amaç günahı", "kanıtlanamayan iddia günahı", "belirsiz ifadeler içerme günahı", "ilgisiz olma günahı", "kötünün iyisi günahı" ve "beyaz yalanlar söyleme günahı" gibi çeşitli biçimlerde sahte ve yanıltıcı yeşil aklama uygulamaları kapsamında değerlendirilmektedir (Pelenk, 2012).

İşletmelerin, ürün ve hizmetlerinin çevre dostu olduğu yönünde yanıltıcı, eksik, belirsiz, kanıtsız veya asılsız iddialar içeren ifadelerle kurumsal imajlarını “yeşil” bir temelde inşa etmeleri ve bu imajı güçlendirmeleri, işletmelerin pazarlama ve kurumsal iletişim stratejilerinin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Özbingöl, vd., 2024). Yeşil pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri arasında; iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenme noktasına yaklaşması ve hızla artan nüfus gibi gelişmelerin, insanlığın geleceğini tehdit eder bir boyut kazanması önemli bir yer tutmaktadır (Koçer ve Delice, 2016). Çevresel danışmanlık alanında faaliyet gösteren TerraChoice adlı kuruluş, 2007 yılında yayımladığı raporunda, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada’da faaliyet gösteren büyük ölçekli perakendeciler tarafından satışa sunulan 1.018 ürünün yalnızca bir tanesi haricinde, çevresel iddiaların ya hatalı olduğu ya da tüketicileri yanıltma potansiyeli taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Şirketin 2009 yılında gerçekleştirdiği bir diğer araştırma ise, çevresel özellik taşıdığı öne sürülen 2.219 ürünün %98’inde en az bir adet “Yeşil Aklamanın Yedi Günahı” olarak adlandırılan yanıltıcı uygulamanın bulunduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu “Yeşil Aklamanın Yedi Günahı”, çevre dostu olduğu iddia edilen ürün ya da hizmetlerin gerçekte ne ölçüde sürdürülebilir olduğunu sorgulayan ve aldatıcı çevresel pazarlama stratejilerini sistematik biçimde sınıflandıran bir kavramsal çerçeve olarak tanımlanmaktadır (TerraChoice, 2009).

Tablo 1. Yeşil Aklamanın Yedi Günahı

Tek Bir Özelliği Öne Çıkarmak	Bu yanıltıcı uygulama, ürünün yalnızca sınırlı bir çevresel yönünü vurgulayarak diğer önemli çevresel etkilerin göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, kâğıt üretiminde kullanılan hammaddenin sürdürülebilir ormanlardan elde edilmesi olumlu bir özellik olarak sunulsa da üretim süreci sırasında ortaya çıkan enerji tüketimi, sera gazı emisyonları, su ve hava kirliliği gibi olumsuz çevresel etkiler çoğu zaman dikkate alınmamaktadır (Tezcan, 2019).
Kanıt Sunamamak	Bu tür yeşil aklama, ürünlerin çevresel niteliklerine ilişkin olarak yeterli, somut ve doğrulanabilir bir kanıt sunulmaması durumunda söz konusu olur. Örneğin, hayvanlar üzerinde test edilmediği iddia edilen kozmetik ürünler ya da enerji verimliliği yüksek olduğu belirtilen ev aletleri gibi ürünler, bu tür iddialarını destekleyecek bağımsız ve güvenilir belgelerle doğrulanmadığında, tüketicileri yanıltma potansiyeli taşırlar (Tezcan, 2019).
Belirsizlik	Bu yanıltıcı yaklaşım, çevreci olduğu ileri sürülen ürün ya da hizmetlerin tanımlanmasında açık ve spesifik olmayan ifadelerin kullanılması ile ilgilidir. “Doğal”, “çevre dostu”, “yeşil” gibi belirsiz ya da bilimsel temeli olmayan terimler, tüketicilerde yanlış algılar yaratabilir. Örneğin, “tamamen doğal” ibaresiyle pazarlanan bir ürün arsenik, cıva, uranyum ya da formaldehit gibi zararlı kimyasalları içerebilir; bu durum ürünün çevresel açıdan güvenli olduğu anlamına gelmemektedir (Tezcan, 2019).
İlgisizlik	Bu tür bir yeşil aklama biçimi, tüketicilerin satın alma kararlarında dikkate almadıkları ya da zaten düzenleyici kurumlar tarafından zorunlu kılınmış olan unsurların çevreci bir özellikmiş gibi sunulmasıyla ortaya çıkar. Örneğin, oyuncak üreticilerinin ürünlerinin ağır metal içermediğini vurgulaması, her ne kadar olumlu bir ifade gibi görünse de zaten yasal düzenlemeler uyarınca bu tür maddelerin kullanımı yasaklandığı için bu iddia gerçekte anlamlı bir çevresel farklılık ortaya koymaz (Akkan, 2022).
Kötünün İyisi Olmak	Bu yanıltıcı strateji, çevresel olarak görece bir üstünlük taşıyan ürünün, tüm ürün kategorisi içinde değerlendirilmeden pazarlanmasıdır. Örneğin, vegan bir ürün, geleneksel et ürünlerine kıyasla daha düşük sera gazı emisyonu salınımına neden olabilir. Ancak bu ürünün çevreye zarar verebilecek ambalajlama malzemeleriyle sunulması veya lojistik süreçlerinin verimsizliği gibi etmenler, toplam çevresel etkiyi artırarak tüketiciyi yanıltıcı bir durum yaratır (Akkan, 2022).

Yalan Söylemek	Bu en bariz yeşil aklama türü, ürünün çevre dostu olduğu yönündeki iddiaların gerçek dışı veya kasıtlı olarak aldatıcı olması durumudur. Örneğin, bir otomobil üreticisinin yeni modelinin daha düşük emisyon salınımına sahip olduğunu 18 iddia etmesi, eğer bu teknik olarak doğrulanamıyorsa ya da gerçeği yansıtmıyorsa, doğrudan tüketiciyi aldatmaya yönelik bir uygulamadır (Akkan, 2022).
Yanlış Bilgi İçeren Etiketler Kullanmak	Bu uygulama, ürün üzerinde, üçüncü taraf bir kuruluş tarafından verilmiş izlenimi yaratan ancak aslında onaylanmamış ya da geçersiz sertifikaların kullanılması anlamına gelir. Örneğin, ISO 14001 gibi çevre yönetim sistemlerine ilişkin bir sertifikayı ürün üzerinde haksız biçimde göstererek tüketici nezdinde güven ve çevresel sorumluluk algısı yaratmak, ciddi bir yanıltma biçimidir (Akkan, 2022).

Günümüzde çevresel etkileri gözetilen ürün ve hizmetlere yönelik talep artmakta, tüketiciler satın alma kararlarını çevreye duyarlılık temelinde şekillendirmektedir. Ancak bu eğilim, bazı işletmelerin çevreye duyarlılığı sadece pazarlama amacıyla kullanmalarına ve gerçekte çevreyle uyumlu olmayan uygulamaları çevreciymiş gibi sunmalarına da zemin hazırlamaktadır. Bu tür yanıltıcı faaliyetler “yeşil aklama” (greenwashing) olarak tanımlanmakta olup, tüketicilerin güvenini zedelemenin yanı sıra yeşil pazarlamanın inandırıcılığına ve bütünlüğüne zarar vermektedir (Akdeniz, vd., 2023). Bu durumun kısa vadede işletmeler için olumlu pazarlama getirileri olabilese dahi, uzun vadede ciddi sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Dolayısıyla yeşil aklamanın en temel sonucu, tüketici güveninin zedelenmesidir. Yapılan araştırmalar, işletmelerin çevresel iddialarının gerçeği yansıtmadığının anlaşılması durumunda, tüketicilerin yalnızca o markaya değil, genel olarak çevre dostu pazarlama faaliyetlerine karşı da kuşku geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Delmas, vd., 2011; Leonidou, vd., 2017).

### 3. Yöntem

Bu çalışma, sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama ve yeşil aklama kavramlarını bütüncül bir çerçevede incelemeyi amaçlayan kavramsal bir derleme niteliğindedir. Çalışma kapsamında sistematik protokollere dayalı bir meta-analiz ya da içerik analizi uygulanmamış; bunun yerine literatürün gelişim yönelimlerini, temel teorik yaklaşımları ve güncel tartışmaları bir araya getiren betimsel bir inceleme yapılmıştır. Derleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni, söz konusu kavramların farklı disiplinlerde (işletme, pazarlama, sürdürülebilirlik çalışmaları, kurumsal iletişim) dağınık biçimde ele alınması ve bu alanları bütünleştiren sınırlı sayıda çalışma bulunmasıdır. Bu nedenle çalışma, mevcut literatürü kavramsal düzeyde sentezlemeyi ve kavramlar arasındaki ilişkileri açıklayıcı bir çerçeve oluşturmayı hedeflemiştir.

Literatür taraması 2000–2024 yılları arasında yayımlanan ulusal ve uluslararası çalışmalar çerçevesinde yürütülmüş; özellikle yeşil aklama, yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik söylemi, tüketici güveni, yeşil şüphencilik ve kurumsal meşruiyet gibi anahtar kavramlar temel alınarak tarama yapılmıştır. Scopus, Web of Science, Google Scholar, DergiPark ve ScienceDirect gibi veri tabanları kullanılmış; TerraChoice’un “Yeşil Aklamanın Yedi Günahı” sınıflandırması, konunun kavramsal analizinde temel referans çerçevesi olarak değerlendirilmiştir. Literatür seçimi yapılırken hakemli dergilerde yayımlanan çalışmalara öncelik verilmiş, güvenilirliği düşük veya akademik niteliği zayıf kaynaklar kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca 2020 sonrası literatür, yeşil aklama tartışmalarındaki güncel eğilimleri değerlendirmek amacıyla özellikle dikkate alınmıştır.

Analiz süreci kavram odaklı bir yaklaşım ile yürütülmüştür. İlk aşamada sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama kavramlarının gelişimi, tanımsal sınırları ve işletmeler açısından taşıdığı stratejik

önem incelenmiştir. İkinci aşamada yeşil aklama olgusunun ortaya çıkışı, nedenleri, türleri ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Üçüncü aşamada ise bu üç kavram arasındaki ilişkiler kavramsal bir bütünlük içinde tartışılarak literatürün ortak bulguları sentezlenmiştir. Bu yöntem, çalışmanın hem kavramsal bir çerçeve sunmasını hem de literatürdeki parçalı yapıyı bütünleştirici bir bakış açısıyla değerlendirilmesini mümkün kılmıştır.

Sonuç olarak bu yöntem, sürdürülebilirlik söylemi ile yeşil aklama pratikleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bütünlüklü bir teorik zemin oluşturmakta; kavramların literatürdeki konumunu, aralarındaki farkları ve kesişim noktalarını ortaya koyarak çalışmanın kavramsal katkısını güçlendirmektedir.

#### 4. Bulgular

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması, sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama ve yeşil aklama kavramlarının hem teorik hem de pratik düzeyde giderek daha geniş bir etki alanına sahip olduğunu göstermekte ve elde edilen bulgular üç ana başlık altında kümelenmektedir.

##### ***Sürdürülebilirlik Söyleminin Kurumsal Stratejilerde Merkezi Konuma Gelmesi.***

Literatür, özellikle 2015 sonrası dönemde sürdürülebilirlik kavramının işletmeler için yalnızca çevresel bir sorumluluk alanı olmaktan çıkıp, kurumsal performansın, paydaş güveninin ve marka değerinin temel belirleyicilerinden biri haline geldiğini göstermektedir (Bansal & Song, 2017; Kölbel vd., 2020). Bu dönemde ESG (Environmental–Social–Governance) çerçevesi, işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini raporlama ve yönetme biçimlerinde standart bir referans hâline gelmiştir. Bu bulgular, işletmelerin çevresel duyarlılığı stratejik bir konumlandırma aracı olarak kullandığını göstermektedir.

##### ***Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yaygınlaşması ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri.***

Literatürde, yeşil pazarlama uygulamalarının yaygınlaştığı ve tüketici davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığı yönünde güçlü bulgular bulunmaktadır. Çeşitli çalışmalar, çevre dostu ürün özelliklerinin, sürdürülebilir ambalajlama stratejilerinin, karbon ayak izi azaltma çabalarının ve çevresel sertifikaların tüketicilerin satın alma niyetini arttırdığını göstermektedir (Leonidou vd., 2013; Testa vd., 2021). Ayrıca, işletmelerin sürdürülebilirlik yönelimlerinin marka güveni, algılanan değer ve müşteri bağlılığı üzerindeki olumlu etkilerine işaret eden bulgular da literatürde yaygın biçimde yer almaktadır (Papadas vd., 2017; Skackauskiene ve Vilkaitė-Vaitonė, 2022).

##### ***Yeşil Aklama Uygulamalarının Artışı ve Çeşitliliği.***

Yapılan inceleme, yeşil aklamanın sayısal olarak arttığını ve çok daha çeşitli biçimlerde ortaya çıktığını göstermektedir. TerraChoice'un "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" çerçevesi, yanıltıcı çevresel iddiaların sistematik bir biçimde sınıflandırılmasına olanak tanımaktadır. Ancak 2020 sonrası literatür, bu çerçevenin genişlediğini ve carbon-washing, ESG-washing, SDG-washing ve climate-washing gibi yeni yeşil aklama türlerinin kurumsal iletişimde yaygınlık kazandığını göstermektedir (Marquis vd., 2022; Pope & Wæraas, 2022). Bu bulgular, yeşil aklamanın yalnızca ürün bazlı değil; kurumsal raporlama, sürdürülebilirlik stratejileri ve marka iletişimi gibi daha geniş alanlarda da görüldüğünü göstermektedir. Literatürde en güçlü bulgulardan biri, yeşil aklamanın tüketici güvenini ciddi şekilde zedelediğidir. Delmas ve Burbano (2011), yeşil aklamanın yalnızca yanlış bilgilendirilmiş tüketici kararlarına yol açmadığını, aynı zamanda uzun vadede yeşil ürün

pazarının bütününe zarar verdiğini vurgulamaktadır. 2017 sonrası çalışmalar ise, yeşil aklama algısının yeşil pazarlama faaliyetlerinin tamamına yönelik genelleştirilmiş bir şüphecilik yarattığını, bu durumun marka sadakatini azalttığını ve satın alma niyetini zayıflattığını ortaya koymuştur (Leonidou ve Skarmeas, 2017). Buna ek olarak, tüketicinin güven kaybının yalnızca ilgili markaya değil, tüm sürdürülebilirlik vaatlerine yönelik sistematik bir kuşkuya dönüştüğü bulgulanmıştır.

## 5. Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlamanın işletmeler tarafından giderek daha yaygın şekilde benimsenmesine rağmen, sürdürülebilirlik iddialarının güvenilirliğini tehdit eden yeşil aklama pratiklerinin de aynı hızla arttığını göstermektedir. Bu durum, literatürde giderek güçlenen "sürdürülebilirlik paradoksu" tartışmasıyla paralellik göstermektedir. Bir yandan işletmeler çevreci görünme çabalarını artırmakta; diğer yandan gerçek çevresel performans ile kurumsal söylem arasındaki uyumsuzluk büyümektedir (Pope ve Wæraas, 2022).

Bulgular, yeşil pazarlamanın tüketici güveni, kurumsal itibar ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını doğrulayan önceki çalışmalarla tutarlıdır (Leonidou vd., 2013; Testa vd., 2021). Ancak bu olumlu etkinin sürdürülebilir olabilmesi, işletmelerin çevresel iddialarının doğrulanabilir, şeffaf ve tutarlı olmasına bağlıdır. Dolayısıyla bu çalışma, yeşil pazarlamanın başarıya ulaşmasının temel koşulunun güven temelli iletişim olduğunu yeniden teyit etmektedir.

Yeşil aklama bulguları ise literatürdeki güncel tartışmalarla örtüşmektedir. 2007–2009 TerraChoice raporlarında ortaya konan "yedi günah", uzun süre literatürün temel çerçevesi olmuştur; ancak 2020 sonrası literatürde aklamanın kurumsal sürdürülebilirlik ve iklim taahhütleri gibi daha yapısal alanlara kaydığı görülmektedir (Marquis vd., 2022). Çalışmanın bulguları da bu dönüşümü doğrulamaktadır. Yeşil aklama artık bireysel ürün iddialarıyla sınırlı değil; kurumsal kimliği stratejik olarak çevreci gösterme çabasının bir parçası hâline gelmiştir. Tartışmanın önemli bir yönü de yeşil aklamanın uzun vadeli tüketici davranışları üzerindeki etkileridir. Bulgular, yeşil aklamanın yalnızca marka düzeyinde değil, kategorik olarak tüm yeşil ürünlere yönelik güvensizlik yarattığını göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketim hedefleri açısından ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Tüketici güveninin zayıflaması, sürdürülebilirlik girişimlerinin ekonomik olarak desteklenmesini zorlaştırmakta ve yeşil pazarlamanın etkisini azaltmaktadır. Bu nedenle çalışma, yeşil aklamanın sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle çelişen bir sonuç yarattığını vurgulamaktadır.

Son olarak, bulgular işletmelerin sürdürülebilirlik iletişimlerinde daha somut, ölçülebilir ve bilimsel kanıtlara dayalı açıklamalar yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Yeşil aklama uygulamalarının azaltılması, düzenleyici mekanizmaların güçlendirilmesi, üçüncü taraf doğrulama sistemlerinin yaygınlaştırılması ve sürdürülebilirlik raporlamasında standartlaştırmanın artırılmasıyla mümkündür. Böylece tüketicinin güveni yeniden tesis edilebilir ve yeşil pazarlama stratejileri sürdürülebilir bir etki yaratabilir.

## 6. Sonuç

Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin tanıtımını merkeze alan bir yaklaşım olarak giderek önem kazanmakta; ancak bu yaklaşımın suistimal edilmesiyle birlikte “yeşil aklama” kavramı da pazarlama literatüründe eleştirel bir mesele hâline gelmektedir. Literatür taramasına dayalı bu çalışmada elde edilen bulgular, işletmelerin çevresel kaygıları bir imaj yönetimi aracı olarak kullanma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Gerçekten çevreye duyarlı uygulamalar yerine, çevreci bir algı yaratmaya yönelik yüzeysel stratejilerin tercih edilmesi, tüketicilerin güvenini sarsmakta ve pazarlama etiğini tartışmalı hâle getirmektedir.

Araştırmalar, tüketicilerin çevre dostu olduğunu iddia eden markalara yönelik artan ilgisinin, bazı işletmeleri manipülatif tutumlara yönelttiğini göstermektedir. Özellikle “yeşil aklamanın yedi günahı” çerçevesinde incelenen uygulamalar, işletmelerin sürdürülebilirlik iddialarını kanıtlayamaması, belirsiz ifadeler kullanması ve gereksiz çevrecilik vurgularıyla dikkat çekmeye çalışması gibi davranışlarla sıkça karşılaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerde kafa karışıklığı yaratmakta ve markaya olan güveni önemli ölçüde zedelemektedir. Yeşil aklama, kısa vadede işletmelere olumlu görünse de uzun vadede ciddi itibar kayıplarına ve sosyal medya üzerinden yayılan olumsuz tüketici tepkilerine yol açmaktadır. Özellikle dijital çağda, tüketiciler yalnızca pasif alıcılar değil; aynı zamanda bilgiye ulaşan, değerlendiren ve deneyimlerini milyonlarla paylaşabilen aktif aktörlerdir. Bu bağlamda, yeşil aklama uygulamaları yalnızca tüketici güvenini değil, sektör genelinde bir güven krizini de tetikleyebilmektedir. Örneğin Volkswagen’in emisyon skandalı ya da McDonald’s’in çevreci pipet söyleminin geri dönüşüm açısından sorunlu olması, kamuoyunda büyük yankı uyandırmış ve markaların çevreye karşı şeffaflık sorumluluğunu gündeme getirmiştir. Bir diğer nokta ise, düzenleyici kurumların bu tür yanıltıcı uygulamalar karşısında yetersiz kalmasıdır. Denetim mekanizmalarının eksikliği, işletmelere “yeşil görünmenin” ama çevreye gerçekten katkı sunmamanın bir cezası olmadığını düşündürmekte ve bu da etik dışı pazarlama pratiklerini teşvik etmektedir. Oysaki yeşil aklamanın önlenmesi için gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde şeffaf, ölçülebilir ve hesap verebilir standartların belirlenmesi elzemdir. Bu noktada eğitim, bilinçlendirme ve sürdürülebilirlik okuryazarlığı gibi konuların önemi ön plana çıkmaktadır. Çünkü, yeşil aklama uygulamaları hem tüketici tarafında hem de işletme düzeyinde ciddi etkiler yaratmakta; güven, sadakat, marka itibarı gibi temel değerleri sarsmaktadır. Bu nedenle hem işletmelerin etik sorumluluk çerçevesinde hareket etmeleri hem de tüketicilerin bilinçli tercihler yapabilmesi için düzenleyici, denetleyici ve eğitici adımların eş zamanlı olarak atılması gerekmektedir.

İşletmelerin çevreye duyarlı oldukları yönündeki iddialarının gerçeği yansıtmadığı her durumda, tüketici güveni zedelenmekte; bu durum marka sadakati, satın alma davranışları ve ağızdan ağıza iletişim gibi pazarlama göstergeleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin çevreci yaklaşımlara karşı son derece duyarlı olduğunu ve şirketlerin sürdürülebilirlik konusunda samimi olmayan uygulamalarını hızla fark edebildiğini göstermektedir. Özellikle dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler yalnızca bilgi alan değil, aynı zamanda bilgi yayan aktörler hâline gelmiş; bu durum yeşil aklama gibi etik dışı uygulamaların kamuoyuna hızla yayılmasına olanak tanımıştır. Yeşil aklamanın temel nedenleri arasında tüketici talebindeki artış, sürdürülebilirlik algısının pazarlama fırsatına dönüştürülmek istenmesi, denetim eksiklikleri ve işletmelerin kısa vadeli kâr odaklı yaklaşımı yer almaktadır. Ancak bu durum, işletmelerin uzun vadeli stratejik

hedeflerine zarar vermekte, hatta sektör genelinde güven krizine yol açabilmektedir. Bu bağlamda markalar için görünürde çevreci olmak değil, uygulamada da sürdürülebilir ilkelere bağlı kalmak hem etik hem de stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Sonuç olarak, yeşil aklama sadece pazarlama stratejilerinin değil, aynı zamanda kurumsal sorumluluk anlayışının da merkezinde yer alması gereken bir konudur. Gerçek anlamda çevreye duyarlı bir yaklaşımla hareket eden işletmelerin desteklenmesi; yeşil görünmeye çalışan ama sürdürülebilirlikten uzak duran işletmelerin ise denetim altına alınması, çevresel farkındalığın artması ve tüketici haklarının korunması açısından hayati öneme sahiptir. Bu doğrultuda atılacak bilinçli ve bütüncül adımlar, hem daha etik bir iş dünyasının hem de daha sürdürülebilir bir gezegenin temelini oluşturacaktır. Bu çalışma doğrultusunda, yeşil aklama olgusunun yalnızca etik dışı bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda uzun vadede hem tüketiciler hem de işletmeler açısından olumsuz sonuçlar doğuran sistematik bir sorun olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, yeşil aklamanın önüne geçilebilmesi ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin daha sağlıklı bir zeminde yürütülebilmesi adına birtakım önleyici ve yönlendirici uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Her şeyden önce, işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki iddialarını yalnızca reklam ve tanıtım faaliyetleriyle sınırlı tutmak yerine, kurumsal stratejilerinin merkezine yerleştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Çevreye duyarlı olmanın bir tercih değil, etik bir zorunluluk olarak algılanması, işletmelerin kamuoyundaki güvenilirliklerini korumaları açısından kritik bir gerekliliktir. Bu doğrultuda, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri işletme politikalarının temelini oluşturmalı; çevreye ilişkin yapılan tüm açıklamaların bilimsel verilerle desteklenmesi sağlanmalıdır. Tüketici tarafında ise, çevresel bilincin geliştirilmesi ve tüketicilerin yeşil aklama pratiklerini ayırt edebilecek düzeyde bilgiye sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yayılan çevreci mesajların sorgulanması, tüketicinin eleştirel bakış açısını geliştirmesi açısından teşvik edilmelidir. Bu noktada kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve medya organları aracılığıyla yürütülecek bilinçlendirme kampanyaları, toplumsal düzeyde çevre okuryazarlığını artırmaya katkı sağlayacaktır. Ayrıca, ulusal ve uluslararası düzeyde çevresel iddiaların denetimini sağlayacak güçlü ve bağımsız mekanizmalara ihtiyaç vardır. İşletmelerin çevreci olduğu yönündeki beyanlarının doğruluğunu kanıtlayabilmesi için belirli standartlara tabi tutulması ve bu standartlara uygunluğun bağımsız kuruluşlar tarafından denetlenmesi, yeşil aklamanın önüne geçilmesinde etkili olacaktır. Gönüllülük esasına dayalı sistemlerin yanı sıra, bağlayıcı yasal düzenlemelerle bu süreçlerin kontrol altına alınması, etik dışı uygulamaların caydırıcılığını artıracaktır. Son olarak, akademik alanda yeşil aklama konusunda yapılacak çalışmaların desteklenmesi de önem taşımaktadır. Özellikle sektörel düzeyde yapılacak ampirik araştırmalar, bu alandaki bilgi eksikliğini giderecek ve politika üreticilerine yön gösterecektir. Üniversiteler ile özel sektör arasındaki iş birliği, sürdürülebilirlik temelli uygulamaların gelişmesinde katalizör bir rol üstlenebilir. Tüm bu önerilerin hayata geçirilmesi, yalnızca çevreye duyarlı bir iş dünyasının değil, aynı zamanda daha bilinçli bir toplumun inşasına da katkı sağlayacaktır. Yeşil aklamanın önlenmesi, ancak tüm paydaşların ortak sorumluluk bilinciyle hareket etmesiyle mümkün olabilir. Bu doğrultuda atılacak her adım hem etik değerlerin korunmasına hem de çevresel sürdürülebilirliğin güçlendirilmesine hizmet edecektir.

## Kaynakça

- Akdeniz, P. C., & Leblebici Koçer, L. (2023). Yeşil aklama: Sistemik bir literatür taraması. *Sosyoekonomi*, 31(52), 249–272.
- Akkan, E. (2022). İtici güçleri ve sonuçları ile yeşil aklamanın kavramsal analizi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 84– 102.
- Ara, H., Yeap, J. A., & Hassan, S. H. (2020). Adoption of green marketing strategy: A conceptual view based on stakeholder theory. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 88, 241-249.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve Dünya'dan bir örnek: Tchibo. *International Conference on Eurasian Economies (278-282)*.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Grayshades of green: Causes and consequences of greenskepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401– 415.
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2022). Climate change and selective disclosure: The case of corporate carbon reporting. *Management Science*, 68(3), 2027–2048.
- Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(2), 54-72.
- Özbingöl, A., & Uğurlu, Y. A. (2024). Yeşil aklamanın bibliyometrik analizi: 2000-2024 Dönemi için Türkiye'deki ulusal eğilimler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (103), 21-50.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(10), 1–15.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Pelenk, Ö.A. (2012). Çevresel reklamlarda yasal düzenlemeler ve etik tartışmaları. *Akdeniz İletişim*, 17, 9-34.
- Pope, S., & Wæraas, A. (2022). Three pitfalls of sustainability reporting: Greenwashing, selective disclosure, and decoupling. *Journal of Business Ethics*, 180(1), 1–18.
- Skackauskiene, I., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2022). Green marketing and customers' purchasing behavior: A systematic literature review for future research agenda. *Energies*, 16(1), 456.
- Straughan, R.D. & James, A.R. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

- Tan, C.S., Ooi, H.Y. & Goh, Y.N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy efficient house hold appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.
- TerraChoice Environmental Marketing. (2009). The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets (Erişim: 17 Mayıs 2025). <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 4826–4880.
- Tezcan, B. İ. (2019). Yeşil Göz Boyama Sonucunda Oluşan Şüpheliğin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama – İş Ahlâkı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. Türkmen Kitabevi.
- Yaraş, E., Akın, E., & Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Öneri*, 9(35), 117–126.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181- 208.
- Yolles, M. & Fink, G. (2014). Sustainability of sustainability. *Business Systems Review*, 3(2), 1-32.
- Yücel, F. (2003). Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında çevre korumanın ve ekonomik kalkınmanın karşılığı ve birlikteliği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 100-120.

## Conspicuous Consumption in the Digital Age: A Conceptual Reassessment

Ercan GÜNER<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Teacher, Ministry of National Education, Otluk Primary School (Derik/MARDİN),  
ORCID: 0009-0000-5235-1054, real.ercanguner@gmail.com

### ABSTRACT

The aim of this study is to conceptually re-evaluate the phenomenon of conspicuous consumption within the context of digitalization. Adopting a literature review approach, the study examines classical theories of conspicuous consumption alongside contemporary research focusing on digital consumption, social media, and online platforms within an integrated framework. In the existing literature, conspicuous consumption has predominantly been analyzed in relation to status and symbolic consumption; however, the ways in which digitalization structurally transforms this phenomenon have not been sufficiently explained. This study seeks to address this conceptual gap. It argues that conspicuous consumption in the digital age is not merely an extension of traditional status display but is instead reconfigured through platform-based visibility, algorithmic engagement metrics, and digital identity construction. The study theoretically discusses how digital payment systems, social media platforms, and influencer marketing function as key mechanisms that accelerate and sustain conspicuous consumption. In this regard, conspicuous consumption is conceptualized as a multidimensional social phenomenon shaped at the intersection of digital tools, social interactions, and psychological motivations. The primary theoretical contribution of the study lies in redefining conspicuous consumption within the context of digitalization by offering an integrative conceptual framework that bridges classical theoretical approaches with contemporary digital consumption literature.

**Keywords:** Conspicuous consumption, digitalization, social media.

### ARTICLE HISTORY

Received: 12.11.2025

Accepted: 25.12.2025

### JEL CLASSIFICATION

M30; M31; M39

## 1. Introduction

Conspicuous consumption has long been conceptualized as a form of consumption through which individuals signal status, prestige, and social differentiation via visible goods and services (Veblen, 1899). Traditionally, this phenomenon has been examined within relatively stable social and cultural contexts, where visibility was tied to physical spaces, face-to-face interactions, and relatively slow diffusion of symbolic meanings. However, the rapid digitalization of markets and everyday life has fundamentally altered the conditions under which conspicuous consumption is produced, displayed, and interpreted.

In the digital age, consumption visibility is no longer confined to physical encounters but is continuously mediated through digital platforms, social media, algorithmic recommendation systems, and data-driven interfaces. Likes, shares, follower counts, and influencer cultures have transformed consumption acts into persistent and scalable signals, extending their audience reach and symbolic impact. As a result, conspicuous consumption increasingly operates through digital infrastructures that reshape not only what is consumed, but how, where, and for whom consumption becomes visible. This transformation raises an important and timely question: To what extent do classical conceptualizations of conspicuous

consumption remain adequate for explaining consumption behavior in digitally mediated environments?

Despite a growing body of literature addressing digital consumption, social media influence, and online self-presentation, the intersection between conspicuous consumption and digitalization remains theoretically fragmented. Existing studies often adapt classical conspicuous consumption frameworks to digital contexts without sufficiently questioning their conceptual boundaries. This creates a conceptual gap in the literature, as digital environments introduce new mechanisms—such as algorithmic amplification, continuous visibility, and reduced transaction friction—that may fundamentally alter the logic of conspicuous consumption. Consequently, classical definitions that rely on static notions of visibility and status signaling may no longer fully capture contemporary consumption dynamics.

The problem addressed in this study stems from this theoretical inadequacy. While conspicuous consumption continues to be widely used as an explanatory concept, its classical formulation appears insufficient to explain consumption behaviors shaped by digital platforms and technologies. Therefore, there is a need to reconsider conspicuous consumption through a digital lens and to clarify whether digitalization merely extends the existing concept or necessitates a reconceptualization.

The primary aim of this study is to examine how digitalization reshapes conspicuous consumption and to propose a comprehensive conceptual framework that integrates digital mechanisms into the analysis of conspicuous consumption. Rather than introducing an entirely new concept, this study adopts a conceptual and narrative literature review approach to synthesize existing theoretical and empirical insights and to identify how digital environments transform visibility, signaling, and consumption motivations. In doing so, the study seeks to address a gap in the literature by systematically linking conspicuous consumption theory with digital consumption dynamics.

This research contributes to the literature by addressing the underexplored intersection between conspicuous consumption and digitalization. Specifically, it aims to (i) demonstrate the limitations of classical conspicuous consumption frameworks in digital contexts, (ii) identify key digital drivers that intensify or transform conspicuous consumption, and (iii) offer a refined conceptual perspective that can guide future empirical research. In this sense, this article addresses a point in the literature where conspicuous consumption has not been sufficiently re-evaluated under conditions of digital visibility and platform-mediated consumption. The remainder of the article is structured as follows. The next section reviews the theoretical foundations of conspicuous consumption and related concepts, providing the necessary conceptual background. This is followed by a discussion of digitalization and its key mechanisms influencing consumption behavior. Subsequently, the study examines how digital drivers reshape conspicuous consumption and presents a conceptual synthesis. Finally, the concluding section discusses theoretical and practical implications, limitations, and directions for future research.

## **2. Methodology**

### **2.1. Research Design**

This study adopts a conceptual and narrative literature review methodology to re-evaluate the phenomenon of conspicuous consumption within the context of digitalization. Rather than employing empirical data collection, the research is designed to synthesize, interpret, and theoretically integrate existing classical and contemporary studies. Conceptual review methods are particularly appropriate when a research field is theoretically fragmented and requires re-conceptualization rather than hypothesis testing.

Following this approach, the study does not aim to measure causal relationships or behavioral frequencies, but instead seeks to clarify conceptual boundaries, identify theoretical gaps, and develop an integrative framework that explains how digitalization restructures conspicuous consumption.

### **2.2. Literature Selection and Scope**

The literature reviewed in this study consists of two main streams. The first stream includes classical theoretical works on conspicuous consumption, status consumption, and symbolic consumption, with particular emphasis on Veblen's *Theory of the Leisure Class* (1899) and subsequent sociological and cultural interpretations. The second stream comprises contemporary studies addressing digital consumption, social media, influencer marketing, mobile technologies, and digital payment systems.

Academic sources were selected primarily from peer-reviewed journals in the fields of marketing, consumer behavior, sociology, and digital media studies. Both international and national (Turkish) academic literature were included to ensure theoretical depth and contextual diversity. Doctoral and master's theses were also incorporated where they provided substantive conceptual contributions. The literature was identified through databases such as Scopus, Web of Science, and Google Scholar using keywords including 'conspicuous consumption', 'digital consumption', 'social media', and 'status signaling'.

### **2.3. Analytical Procedure**

The analysis followed a thematic and interpretive synthesis process. Rather than summarizing individual studies descriptively, the literature was examined through recurring conceptual themes such as status signaling, symbolic value, visibility, emulation, psychological motivations, and digital mediation. These themes were then systematically compared across classical and contemporary studies to identify continuities, transformations, and theoretical tensions.

In particular, the study focused on how digital mechanisms—such as algorithmic visibility, mobile accessibility, influencer culture, and closed payment systems—alter the foundational assumptions of conspicuous consumption theory. This comparative and interpretive approach allowed for the development of a refined conceptualization of conspicuous consumption suited to digitally mediated environments.

### **3. Theoretical Synthesis**

#### **3.1. The Concept of Conspicuous Consumption and Related Theoretical Approaches**

##### **3.1.1. Veblen and Classical Approaches**

Conspicuous consumption refers to a pattern of consumption examined across multiple disciplines including sociology, economics, and consumer psychology, and is directly associated with notions of status, luxury, symbolism, and display (Phillips & Back, 2011). The concept was first systematically introduced by Thorstein Veblen in *The Theory of the Leisure Class* (1899), where consumption was analyzed within the framework of social class distinctions.

According to Veblen (1899), society is structured around lower, middle, and upper classes, each exhibiting distinct consumption behaviors. Members of the upper class engage in non-productive activities and visible expenditures to demonstrate economic power and social superiority. The middle class, particularly during periods of income growth, tends to imitate upper-class consumption patterns through pecuniary emulation, while the lower class aspires to emulate upper-class lifestyles despite limited financial means. Within this framework, conspicuous consumption is defined as consumption behavior undertaken to maintain, signal, or elevate one's social position.

Veblen's framework remains foundational in understanding how visibility, waste, and symbolic expenditure function as mechanisms of social signaling. Consumption, in this sense, exceeds utilitarian necessity and becomes a socially meaningful act through which individuals communicate status and distinction. Subsequent studies have continued to employ this perspective to explain consumption behaviors driven by prestige, recognition, and social comparison (Trigg, 2001; O'Cass & McEwen, 2004). Veblen's critique thus represents one of the earliest socio-economic analyses identifying consumption as a social and symbolic phenomenon rather than a purely functional activity.

##### **3.1.2. Status Consumption and Symbolic Interactionism**

Beyond classical economic interpretations, conspicuous consumption has been extensively examined as a symbolic and cultural system. In this regard, Baudrillard's (1970; 1998) theory of consumption as a system of signs provides a critical extension to Veblen's approach. Baudrillard argues that in modern societies, consumption operates less through functional utility and more through symbolic meanings embedded in cultural codes. Goods and services function as signs within a broader system of representation shaped by media, advertising, and cultural narratives. From this perspective, conspicuous consumption reflects not only economic power but also participation in a symbolic order structured around meaning, representation, and visibility (Baudrillard, 1998; Featherstone, 2007). This semiotic approach complements Veblen's economic logic by emphasizing the communicative dimensions of consumption. Individuals consume not merely to possess goods, but to express identity, status, and group affiliation.

Within marketing literature, conspicuous consumption and status consumption are often used interchangeably due to their overlapping motivational foundations (O'Cass & McEwen, 2004). Display-driven consumption is commonly defined as the purchase of expensive goods and services not out of necessity but to gain prestige and social recognition (Demir & Acar, 1992).

Such consumption acts function as tools of self-expression directed toward reference groups and society at large, rendering identity and social position visible.

Chaudhuri, Mazumdar, and Ghoshal (2011) interpret these behaviors—particularly among individuals with limited cultural or economic capital—as conscious self-presentation strategies aimed at asserting legitimacy and presence within social contexts. Similarly, Trigg (2001) situates conspicuous consumption within leisure activities, arguing that consumption during free time becomes a means of displaying wealth, privilege, and social differentiation.

### **3.1.3. Psychological Approaches: Social Comparison and Narcissism**

Conspicuous consumption is not solely shaped by social structures and symbolic systems but is also deeply rooted in psychological processes. One of the central mechanisms underlying such consumption is social comparison, whereby individuals evaluate their own status, success, and identity in relation to others. Consumption thus becomes a medium through which individuals manage impressions, enhance self-esteem, and seek social approval.

Based on Maslow’s hierarchy of needs, individuals progress from physiological and safety needs toward belongingness, esteem, and self-actualization. Within this framework, the symbolic presentation of non-essential goods as necessities directs consumers toward conspicuous consumption (Sestino et al., 2021). Consequently, consumption functions not only as an economic activity but also as a mechanism of social acceptance and personal gratification.

At this stage, narcissism emerges as a personality trait strongly associated with conspicuous consumption. Rooted in Greek mythology, narcissism is characterized by exaggerated self-perception, a need for admiration, lack of empathy, and arrogance (Miller, 2012). Empirical research demonstrates that individuals with higher levels of narcissism are more likely to prefer luxury goods and attribute greater importance to their symbolic meanings than to their functional benefits (Sedikides & Hart, 2022).

Narcissistic consumers seek to impress and differentiate themselves, and luxury brands serve as effective tools to satisfy desires for uniqueness and admiration (Lambert & Desmond, 2013; Kang & Park, 2016). Moreover, narcissism may also manifest in the form of moral exhibitionism. Studies indicate that narcissistic individuals may prefer environmentally friendly yet high-priced products to signal moral virtue and reinforce an eco-conscious identity (Naderi & Strutton, 2015; Fastoso et al., 2018).

### **3.1.4. Contemporary Digital Conspicuous Consumption**

Within the contemporary capitalist and digitalized order, consumption has become one of the core determinants of social structure. Conspicuous consumption is shaped not only by individual motivations but also by broader economic, technological, and cultural transformations. Factors such as increased production and product variety, sudden income changes, widespread credit card usage, fashion trends, urbanization, and occupational mobility contribute to the normalization of display-oriented consumption.

Mass media, advertising strategies, and advances in communication technologies play a particularly influential role in reinforcing conspicuous consumption practices. As emphasized by Barut and Güneş (2018), key drivers include the need for social approval, income

fluctuations, luxury consumption tendencies, persuasive advertising, and fashion-led cultural trends. Technological progress enhances accessibility and immediacy, enabling new forms of consumption independent of time and place (Koçak, 2017).

Mobile applications and smart devices have transformed the visibility and speed of consumption, rendering it more instantaneous and socially observable. Studies focusing on younger generations indicate that brand ownership continues to function as a status symbol. For instance, research among private university students revealed that owning an iPhone is perceived as an indicator of social success (Gökaliler et al., 2011). These findings suggest that while the forms of conspicuous consumption have evolved, its underlying logic remains consistent with Veblen's original insights.

Overall, contemporary digital environments intensify social comparison, amplify symbolic meanings, and expand the arenas in which conspicuous consumption is performed. As such, digital conspicuous consumption represents not a departure from classical theories but their reconfiguration within technologically mediated social contexts.

### **3.2. Digital Drivers of the Rise in Conspicuous Consumption**

The rise of conspicuous consumption in digital environments cannot be sufficiently explained by technological availability alone. Rather, digitalization reshapes the conditions, speed, and visibility of consumption, transforming it into a more immediate, symbolic, and socially embedded practice. Existing literature reveals that mobile technologies, digital advertising, payment systems, and social media do not operate independently; instead, they jointly construct an ecosystem that amplifies status signaling, impulsivity, and social comparison (Li et al., 2025). This section moves beyond descriptive summaries and offers a thematic discussion of how these digital drivers interact with classical and contemporary theories of conspicuous consumption.

#### **3.2.1. Mobile Technologies and the Acceleration of Consumption Visibility**

From a theoretical standpoint, mobile applications fundamentally alter Veblen's (1899) original assumption that conspicuous consumption requires time, planning, and visible effort. Mobile technologies eliminate spatial and temporal constraints, enabling consumption to occur instantly and ubiquitously. This transformation intensifies what Baudrillard (1998) describes as the dominance of sign-value over use-value, as the act of purchasing becomes less about functional necessity and more about symbolic participation in consumption culture.

Empirical studies indicate that mobile applications facilitate unplanned and unnecessary purchases, leading to wasteful consumption patterns (Jiang et al., 2022). Unlike traditional retail environments, mobile platforms continuously expose consumers to curated lifestyles and algorithmically personalized offers, reinforcing emulative and status-driven motivations. In this sense, mobile consumption represents a digital extension of pecuniary emulation, where visibility and immediacy replace physical display as key mechanisms of social signaling.

#### **3.2.2. Digital Advertising and the Construction of Artificial Needs**

Digital advertising plays a central role in transforming consumption from a response to needs into a response to symbols, emotions, and aspirations. Drawing on Baudrillard's (1995) view

of advertising as a cultural system, digital ads operate not merely as informational tools but as narrative devices that construct lifestyles, identities, and desirable social positions.

Unlike traditional advertising, digital advertising is interactive, personalized, and persistent. Consumers are repeatedly exposed to symbolic cues—luxury aesthetics, aspirational imagery, and influencer-endorsed lifestyles which normalize conspicuous consumption and frame it as a pathway to social recognition (Acar, 2000). This aligns with symbolic interactionist perspectives, which emphasize that consumption gains meaning through shared symbols and social interpretation rather than intrinsic utility.

The literature thus suggests that digital advertising intensifies conspicuous consumption by blurring the boundary between desire and necessity, encouraging consumers to purchase not because they need a product, but because the product signifies belonging, prestige, or distinction.

### **3.2.3. Digital Payment Systems and the Psychological Detachment from Spending**

Another critical digital driver is the transformation of payment mechanisms. Credit cards, digital wallets, and subscription-based platforms reduce the psychological salience of spending by eliminating the physical exchange of money. Kaplan and Haenlein (2010) conceptualize these tools as “closed payment systems,” where spending is recorded digitally rather than experienced tangibly.

From a behavioral economics perspective, this detachment lowers the “pain of paying,” making consumers more susceptible to impulsive and conspicuous purchases. Prelec & Loewenstein (1998) further argue that digital payments normalize frequent, low-effort transactions, which cumulatively increase consumption volume without corresponding increases in perceived cost.

Theoretically, this mechanism complements Veblen’s notion of wasteful expenditure by introducing a digital form of economic invisibility. While Veblen emphasized visible waste as a marker of status, digital payment systems paradoxically enable invisible waste—excessive consumption that remains psychologically unaccounted for, yet socially amplified through online display.

### **3.2.4. Social Media, Influencers, and Digital Status Signaling**

Social media represents the most transformative digital driver of conspicuous consumption, as it merges consumption, visibility, and identity construction into a single platform. Built on the ideological foundations of Web 2.0, social media allows users to continuously perform and negotiate their identities through curated content (Hazar, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010).

Influencers function as central actors in this ecosystem by legitimizing consumption practices and translating brand symbolism into relatable narratives. Their perceived authenticity and social proximity enhance trust and significantly influence purchase intentions (Glucksman, 2017). Brown and Fiorella’s (2013) *Fish Effect Marketing Model* highlights that influencer effectiveness depends not only on reach but on strategic alignment between audience, platform, and content.

Recent data demonstrate the structural consolidation of influencer marketing within digital capitalism. High levels of brand–influencer collaboration and increasing budget allocations (Kemp, 2024) indicate that influencers have become institutionalized agents of symbolic

consumption. From a theoretical perspective, this phenomenon represents a shift from class-based emulation toward network-based emulation, where status is constructed through likes, followers, and digital visibility rather than solely through material ownership.

### **3.2.5. Toward an Integrated Theoretical Interpretation**

Taken together, digital drivers do not merely increase consumption volume; they transform the *logic* of conspicuous consumption. Mobile technologies accelerate consumption, digital advertising constructs symbolic desires, payment systems reduce spending awareness, and social media amplifies visibility and comparison. These mechanisms collectively reinforce classical theories of conspicuous consumption while simultaneously extending them into digitally mediated contexts.

Thus, contemporary conspicuous consumption should be understood not as a departure from Veblenian logic but as its reconfiguration under conditions of digital capitalism. The literature increasingly points to the need for integrative frameworks that combine economic, symbolic, and psychological perspectives to explain how status-oriented consumption evolves in technologically saturated environments.

## **4. Conclusion and Implications**

This study demonstrates that conspicuous consumption in the digital age can no longer be sufficiently interpreted through its classical formulations alone. By integrating perspectives from sociology, consumer psychology, and digital marketing, the study reconceptualizes conspicuous consumption as a multidimensional socio-technological phenomenon shaped by the interaction of economic structures, psychological dispositions, and digitally mediated environments. Rather than rejecting Veblen's (1899) foundational framework, the findings reveal that conspicuous consumption has undergone a structural transformation, wherein status signaling is increasingly enacted through digitally constructed identities, curated lifestyles, and platform-based visibility mechanisms.

### **4.1. Theoretical Contributions**

The primary theoretical contribution of this study lies in extending classical conspicuous consumption theory into the context of digital capitalism. While Veblen conceptualized conspicuous consumption as visible material expenditure aimed at social differentiation, this study shows that conspicuousness has shifted from episodic material display to continuous digital performance. Status signaling now operates through algorithmic visibility, engagement metrics, and influencer-mediated narratives, suggesting that conspicuous consumption has become less dependent on physical ownership and more reliant on symbolic representation within digital ecosystems.

Moreover, by integrating Baudrillard's notion of sign-value with contemporary digital consumption practices, this study advances the understanding of how consumption functions as a communicative system in online environments. Consumption is no longer confined to signaling wealth but increasingly serves as a means of constructing moral, aesthetic, and social identities. In this respect, the study contributes to the literature by conceptualizing digital conspicuous consumption as a hybrid form that combines economic display, symbolic communication, and psychological self-regulation.

## 4.2. Contributions to the Literature

This research adds to the existing literature in three key ways. First, it provides a thematic synthesis of previously fragmented studies on mobile technologies, digital payments, social media, and influencer marketing by situating them within a unified theoretical framework of conspicuous consumption. Second, it highlights the role of psychological traits—particularly narcissism—in intensifying the performative and image-oriented dimensions of consumption, including ethical and sustainable consumption practices. By doing so, the study bridges the gap between personality-based consumption research and digital status signaling literature.

Third, the study introduces the concept of digitally mediated conspicuous consumption as a structurally normalized phenomenon rather than a marginal or excessive consumer behavior. This perspective challenges traditional interpretations that frame conspicuous consumption solely as individual extravagance and instead positions it as an outcome of platform design, algorithmic amplification, and attention-based economies.

## 4.3. Practical and Managerial Implications

From a practical perspective, the findings offer several implications for marketers, policymakers, and educators. For marketing practitioners, the study underscores the ethical responsibility associated with influencer marketing and digital advertising. Transparency, authenticity, and responsible messaging should be prioritized to mitigate the normalization of excessive and image-driven consumption. Regulators and policymakers are encouraged to update consumer protection frameworks to address digitally mediated consumption practices, particularly those that obscure financial awareness through closed payment systems and subscription-based models.

In educational contexts, incorporating media literacy, digital ethics, and the sociology of consumption into curricula may foster more reflective consumption habits, especially among younger generations who are highly exposed to social media influences. Enhancing individuals' ability to critically evaluate digital content can reduce susceptibility to symbolic manipulation and status-driven consumption pressures.

## 4.4. Directions for Future Research

Several avenues for future research emerge from this study. First, empirical investigations employing quantitative or mixed-method designs could test the proposed conceptual framework across different cultural contexts to assess the universality of digitally mediated conspicuous consumption. Second, future studies may explore the role of algorithmic governance and platform architecture in shaping consumption visibility and status hierarchies. Third, longitudinal research could examine how sustained exposure to influencer culture affects identity formation, self-esteem, and long-term consumption patterns.

Additionally, further research is needed to investigate the paradoxical relationship between sustainability and conspicuous consumption, particularly in the context of moral and green signaling. Understanding whether ethical consumption practices genuinely contribute to sustainability or merely reproduce new forms of symbolic distinction remains a critical question for both scholars and policymakers.

In conclusion, digitally accelerated conspicuous consumption reflects deeper identity quests and demands for social recognition in contemporary societies. Addressing the societal consequences of this phenomenon requires more than economic awareness alone; it necessitates the cultivation of digital ethics, critical reflexivity, and institutional responsibility. For a sustainable future, individuals and societies must critically interrogate not only what is consumed, but also why, how, and through which digital mechanisms consumption becomes visible and meaningful.

## References

- Acar, A. (2000). Gösteriş tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Akyüz, M. (2015). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: Gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azizağaoğlu, A. (2010). Sembolik tüketim: Ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkileri (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları (2. Baskı)*. Alfa Yayınları.
- Barut, D., & Güneş, S. (2018). Gösterişçi tüketimin nedenleri ve mobilya firmalarının gösteriş üzerine geliştirdikleri algı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 81-88.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Gallimard.
- Baudrillard, J. (1995). *İlâhi sol (O. Adanır, Çev.)*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publishing.
- Bilgen, E. (2014). Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Bozkurt, V. (2021). *The consumer society*. Ekin Publishing.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Que Publishing.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Çakır, M. T. (2023). Etnosentrizm bağlamında tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler: Hazır giyim örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, Ö., & Acar, M. (1992). Sosyal bilimler sözlüğü. Ağaç Yayıncılık.
- Ertürk, M. (2023). Statü tüketimi eğilimleri üzerinde kişisel etkenler ile içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarının rolü (Yayımlanmamış yüksek lisans). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The "Little Emperor" and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology & Marketing, 35*(7), 522-532.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism (2nd ed.)*. Sage Publishing.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8*(2), 77-87.
- Gökaliler, E., Aybar, A. S., & Güner, Z. (2011). Brand ownership and status perception among university students: The case of iPhone. *Journal of Communication Theory & Research, 33*, 35-54.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi başlangıç. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(38), 62-82.
- Gülmez, Y. S., Kayaoğlu, A., & Hattapoğlu, G. (2025). Sosyal Medya Çağında Kanaat Önderliği: Satın Alma Niyeti ve Marka Güveni Bağlamında Etkileyici Kişi Pazarlaması. *Journal of Yaşar University, 20*(77), 49-67.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32*, 151-75.
- Henrich, J., & Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior, 22*(3), 165-196.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları (2. basım)*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jiang, W., Liu, H., & Xu, Y. (2022). Mobile shopping during COVID-19: The effect of hedonic and conspicuous consumption in mobile shopping behavior. *Frontiers in Psychology, 13*, 903183.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102121.
- Kang, Y. J., & Park, S. Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research, 69*(9), 3813-3819.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.
- Karadeniz, İ. (2019). Sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kemp, S. (2024, 23 Şubat). Türkiye dijital raporu. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>

- Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Kruger, D. J., Fisher, M., & Jobling, I. (2007). Proper and attractive attire as signals of status and personality. *Personality and Individual Differences*, 42(7), 1231–1242.
- Lambert, A., & Desmond, J. (2013). Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer–brand relationships. *Psychology & Marketing*, 30(8), 690-706.
- Li, Z., Li, X., Zhang, J., Zhao, B., & Liu, L. (2025). From social media to conspicuous consumption: The mediating role of the perceived value of influencer products. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 53(8), e15211.
- Mamikoğlu, G. (2019). Thorstein B. Veblen'in gösteriş tüketimi kavramı bağlamında Türkiye'de yaşam biçimleri (Yayımlanmamış yüksek lisans/doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Miller, J. D. (2012). The DSM-5 and personality disorders: Narcissistic personality disorder. *Journal of Personality Assessment*, 94(1), 1–7.
- Naderi, I., & Strutton, D. (2015). I support sustainability but only when doing so reflects fabulously on me. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 70–83.
- O'Casey, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Phillips, J., & Back, K. J. (2011). Conspicuous consumption in hospitality: Customers' perceptions of luxury brands. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 583–593.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101322.
- Sestino, A., Amatulli, C., & Guido, G. (2021). The impact of modernization on status consumption. *Psychology & Marketing*, 38(2), 238–254.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.

## Cinsiyete Dayalı Siyasal Katılım: Z Kuşağında Roller Değişiyor mu?

### Gender-Based Political Participation: Are Roles Shifting in Generation Z?

Özlem İLHAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Yalova Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Bölümü,  
ORCID: 0000-0001-6113-5855, ozlem.ilhan@yalova.edu.tr

#### ÖZET

Bu çalışma, Z Kuşağının dijital platformlar üzerinden yürüttüğü siyasal katılımın cinsiyet temelli dinamiklerini kapsamlı bir biçimde analiz ederek, siyasal pazarlama ve dijital kampanya tasarımı alanına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Dijitalleşen çağda sosyal medya, Z Kuşağı için siyasal iletişim ve katılımın merkezi bir aracı hâline gelmiştir. Araştırmada, genç seçmenlerin sosyal medya etkileşimleri, gelişimsel psikoloji ve cinsiyet temelli politik sosyalleşme perspektifinden incelenmiştir. Bu kapsamda uygulanan bağımsız örneklem t testi, cinsiyet grupları arasında siyasal katılım düzeylerinde anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuş, kadın katılımcıların puanlarının erkeklere kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bulgular, dijital ortamda katılımı etkileyen faktörleri tespit ederken, kuşak ve cinsiyet temelli siyasal davranışların anlaşılmasına önemli katkılar sağlamakta ve siyasal pazarlama stratejilerinin hedef kitleye uyarlanmasıyla yol gösterici nitelik taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Katılım, Toplumsal Cinsiyet, Z Kuşağı, Sosyal Medya, Siyasal Pazarlama

#### MAKALE GEÇMİŞİ

Alındı: 17.11.2025

Kabul: 19.12.2025

JEL SINIFLANDIRMASI

D72; J16; M31

#### ABSTRACT

This study comprehensively analyzes the gender-based dynamics of Generation Z's political participation through digital platforms, offering a new perspective for the fields of political marketing and digital campaign design. In the digital age, social media has become a central tool for political communication and engagement among Generation Z. The research examines young voters' social media interactions from the perspectives of developmental psychology and gender-based political socialization. An independent samples t-test revealed a significant difference in political participation levels between gender groups; it was found that the scores of female participants were lower compared to those of male participants. The findings highlight the factors influencing participation in digital environments, contribute to the understanding of generational and gender-based political behaviors, and guide for adapting political marketing strategies to target audiences.

**KEYWORDS:** Political Participation, Gender, Generation Z, Social Media, Political Marketing

#### ARTICLE HISTORY

Received: 17.11.2025

Accepted: 19.11.2025

JEL CLASSIFICATION

D72; J16; M31

## 1.Giriş

Dijital teknolojilerle iç içe büyüyen ve sosyal medya araçlarıyla erken yaşlardan itibaren etkileşim kuran Z Kuşağı, siyasal sosyalleşme süreçlerinde önceki kuşaklardan belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Geleneksel siyasal katılım biçimleri yerine, bu kuşağın siyasal ifadeleri, tartışmaları ve mobilizasyonları büyük ölçüde dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir (Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu, 2021). Bu dönüşüm, siyasal davranışların analizinde yeni kuramsal yaklaşımlar ve yöntemsel çerçeveler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Lüküslü ve Uzun, 2024).

Ataerkil toplumlarda toplum yapısını oluşturan pek çok kurum, ataerkil norm ve değerlere göre şekillendirilmiştir. Bu kurumların başında siyaset gelmektedir. Hem dünyada hem de Türkiye’de siyaset, tarihsel olarak erkeklerin alanı olarak kurgulanmıştır ve siyasal kurallar ile düzenler erkek egemen sisteme göre biçimlenmiştir (Adak, 2015, s. 26). Bu durum, kadınların siyasal temsil ve katılımını sınırlamakta; karar alma mekanizmalarında ve politika üretme süreçlerinde aktif rol almalarını engellemektedir (Childs ve Krook, 2009).

Siyasal haklar mücadelesi, kadınların siyasette etkin olmasının yollarını açmış ve kadınların siyasal katılımını artırmıştır. Türkiye’de kadınlar kâğıt üzerinde pek çok hakka sahip olmalarına rağmen, siyasete aktif katılımlarında halen çeşitli engellerle karşılaşmaktadırlar (Turgut, 2022). Ancak siyasal katılım yalnızca seçme ve seçilme hakkı ile sınırlı değildir. Kadınların siyasal katılımı, aktif siyasal özne olmaktan başlayıp politika üretmeye, karar alma süreçlerine katılmaya ve dijital platformlarda siyasal etkileşimlerde bulunmaya kadar uzanan çok boyutlu bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’de ve dünyada kadınların siyasette temsil oranları incelendiğinde hâlen toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sürdüğü görülmektedir. Örneğin, son 30 yılda Türkiye’de milletvekili sayıları incelendiğinde, seçmenlerin yarısını oluşturan kadınların TBMM’de bu oranı çok altında temsil edildiği ve mahalli idarelerde de kadın temsilinin sınırlı kaldığı görülmektedir (TÜİK, 2020).

Kadınların siyasal katılımı, yalnızca sayısal temsili artırmakla sınırlı kalmamakta; sosyal ve ekonomik koşullar, siyasal partilerdeki yapı, aday sıralamaları ve geleneksel toplumsal roller nedeniyle de sınırlı kalmaktadır. Kadınlar çoğu zaman seçilemeyecek sıralarda aday gösterilmekte, yerel yönetimlerde ise genellikle “kadın konuları” olarak nitelendirilen alanlarla sınırlandırılmaktadır. Siyasi partilerde eşitlikçi yapıların kurulması, aday seçimlerinin demokratikleştirilmesi, kadınlara pozitif ayrımcılık tanınması ve ekonomik, sosyal, psikolojik eşitsizliklerin giderilmesi, kadınların siyasal katılımının artırılmasında kritik öneme sahiptir. Eğitim ve sosyal-kültürel becerilerin geliştirilmesi, kadınların siyasete katılım isteğini artıracak ve toplumsal sorunlara daha etkili çözümler üretebilmelerini sağlayacaktır. Kadın sayısının artması tek başına yeterli değildir; erkeklerin de kadın sorunlarına duyarlılık göstermesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemesi gerekmektedir.

Özellikle Z Kuşağı bağlamında, dijital teknolojiler ve sosyal medya araçları, kadınların siyasal katılımını destekleyen yeni fırsatlar sunmaktadır. Z kuşağı bireyleri, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla siyasal bilgiye erişmekte, politik tartışmalara katılmakta ve çevrim içi ortamlarda siyasal görüşlerini ifade edebilmektedir. Bu süreç, genç kadınların kamusal alanda görünürlük kazanmasına ve siyasal iletişim pratiklerine daha aktif biçimde dâhil olmalarına olanak tanımaktadır. Ancak çevrim içi siyasal katılım yalnızca dijital araçlara erişimle sınırlı

olmayıp, aynı zamanda etkileşim kurma, içerik üretme ve dijital ağlar içerisinde etkin biçimde yer alma yetkinliklerini de gerektirmektedir (Gürel ve Eyüboğlu, 2023). 2024 ABD başkanlık seçimleri üzerine yapılan araştırmalar, Z Kuşağı'nın siyasal katılımında cinsiyet temelli farklılıkların belirginleştiğini göstermekte; kadın ve erkek gençler arasında siyasal katılım düzeyleri, medya tüketim alışkanlıkları ve siyasal eğilimler bakımından önemli farklılıklar gözlemlenmektedir (CIRCLE, 2024; PRRI, 2024).

Bu çalışma, Türkiye bağlamında Z Kuşağı'nın sosyal medya temelli siyasal katılımını kadın ve erkek grupları üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı, gençlerin dijital ortamda yürüttükleri siyasal etkileşimler üzerinden cinsiyet temelli farklılıkları ortaya koymak ve bu farklılıkların siyasal pazarlama stratejileri ile genç seçmen iletişimine yansımalarını analiz etmektir. Böylece hem toplumsal cinsiyet eşitsizliği hem de dijital katılım ekseninde kadınların siyasette karşılaştığı engeller sistematik biçimde ele alınmış olacaktır.

## 2.Literatür

### 2.1. Kuşaklara Göre Siyasal Katılımın Dönüşümü

Teorik olarak, RFP'ler hem tedarikçilere hem de alıcılara fayda sağlar. Tedarikçiler ödemeleri daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle alırken, alıcılar korunan veya uzatılmış kredi koşullarından faydalanır (Van der Vliet vd., 2015). RFP kullanan çoğu firma, vade tarihlerini faturalandırarak ticari kredileri öderken, bazıları ticari kredi koşullarını uzatmak için programlar kullanır. Muhasebe açısından, faktörlü ticari kredi borç teşkil eder. Ancak, ödeme koşulları değişmediğinde, işlemin ekonomik özünü aynı kalır. Bu, firmaların faktörlü tutarları RFP'lerde ticari borçlar olarak bildirmesine yol açmıştır ve standart belirleyiciler bu uygulamayı büyük ölçüde göz ardı etmiştir. Ancak son zamanlarda bazı firmalar (ör. Carillion ve Abengoa) RFP'lere dahil edilen ticari borçlar için kredi koşullarını önemli ölçüde uzatmış, bu da işlemlerin ekonomik özünü etkili bir şekilde değiştirmiş ve onları borca daha yakın hale getirmiştir (Moody's, 2015; Richter, 2018). Bu durum, RFP maruziyetiyle ilgili risklerin sermaye piyasalarını şaşırttığı, ticari borçların finansal borç olduğu ortaya çıkan birkaç yüksek profilli iflas sürecine yol açtı. Bu durum, RFP maruziyetiyle ilgili risklerin sermaye piyasalarını şaşırttığı, ticari borçların finansal borç olduğu ortaya çıkan birkaç yüksek profilli iflas sürecine yol açtı.

Siyasal katılım, bireylerin toplumsal ve politik süreçlere aktif olarak dâhil olmasını sağlayan temel bir kavramdır ve demokratik işleyişin işlevselliğinde kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde, özellikle dijital teknolojilerle iç içe büyüyen ve sosyal medya araçlarıyla erken yaşlardan itibaren etkileşim kuran Z Kuşağı için siyasal katılım, yalnızca geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmayıp, çevrimiçi platformlar üzerinden de yoğun biçimde gerçekleşmektedir. Siyasal katılım, en temel düzeyde oy verme davranışından başlayarak miting, protesto, imza kampanyası ya da gösteri gibi geniş bir yelpazeye yayılan farklı eylem biçimlerini içermektedir. Bu eylemler, bireylerin kendilerini etkileyen ve ilgilendiren fiziksel çevrelerde, programlarda ve kurumlarda üretilen kararlara etkide bulunmaları; bu kararların oluşumunda yer almaları olarak da tanımlanmaktadır (Özgiraz ve Zeren, 2009: s. 230).

Z Kuşağı'nın siyasal katılımı, dijital platformlar üzerinden kurulan etkileşimler aracılığıyla şekillenmektedir. Bu kuşak, sosyal medya ve çevrim içi mecralar sayesinde erken yaşlardan itibaren siyasal konularla temas etmekte ve politik görüşlerini dijital ortamda ifade etmektedir.

Bu durum, geleneksel siyasal katılım biçimlerinin yanı sıra dijital katılımın da siyasal süreçlerde önemli bir alan hâline geldiğini göstermektedir. Ancak dijital siyasal katılım, yalnızca çevrim içi platformlara erişimle sınırlı olmayıp; bireylerin politik içerik üretmesi, çevrim içi tartışmalara katılması ve dijital ağlar aracılığıyla kolektif eylem kapasitesi geliştirmesini de içeren çok boyutlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Kahne ve Bowyer, 2018). Literatürde, siyasal katılım pratiklerinin kuşaklara göre değişiklik gösterdiği sıklıkla vurgulanmaktadır. Özellikle Sessiz Kuşak, siyasal süreçlerde daha edilgen bir tavır sergilerken; Baby Boomer ve X kuşakları, dönemin sosyo-politik koşullarının da etkisiyle, toplumsal taleplerini görünür kılmak amacıyla daha yüksek düzeyde siyasal katılım göstermiştir. Bu kuşakların siyasal angajmanı çoğunlukla afiş, pankart, bildiri ve kitlesel yürüyüşler gibi kamusal alanda örgütlenen geleneksel eylem biçimleri üzerinden şekillenmiştir. Örneğin, 1970'lerde Türkiye'de özellikle oy verme dışındaki örgütlenme, siyasal tartışma ve benzeri siyasal katılım biçimlerinin yoğun şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir (Boyras, 2007).

Bu geleneksel siyasal katılım biçimleri, fiziksel mekânlarda gerçekleşen ve toplumsal taleplerin kamusal alanda görünür kılındığı eylemler olarak tanımlanabilir. Ancak dijital çağın etkisiyle, bu katılım biçimlerinin yerini çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilen dijital aktivizm ve sosyal medya aracılığıyla siyasal katılım almaktadır. Bu dönüşüm, siyasal davranışların analizinde yeni kuramsal yaklaşımlar ve yöntemsel çerçevelerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Kırıkçı, 2024).

21. yüzyılın başından itibaren hızla gelişen dijital teknolojiler ve internetin yaygınlaşması, bireylerin siyasal katılım biçimlerini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Dijitalleşme, gündelik yaşam pratiklerini yeniden yapılandırmış; eğitim, alışveriş, iletişim ve örgütlenme gibi birçok alanın çevrim içi ortamlara taşınmasını mümkün kılmıştır (Castells, 2024). Siyasal süreçler de bu dönüşümden etkilenmiş; özellikle Y ve Z kuşakları siyasal katılım faaliyetlerini giderek daha fazla sosyal medya aracılığıyla yürütmeye başlamıştır (Vromen, 2023).

Bu çerçevede Twitter (X), yeni nesil siyasal katılımın önemli dijital zeminlerinden biri hâline gelmiştir. Platform, kullanıcıların görüşlerini hızlı bir biçimde paylaşmasına imkân tanırken aynı zamanda ortak siyasal amaçlar etrafında örgütlenmeyi kolaylaştırarak kolektif eylemleri destekleyen bir kamusal alan yaratmaktadır (Jungheer, 2025). Geleneksel dönemde sokaklarda pankartlar ve yüz yüze örgütlenme üzerinden gerçekleşen kitlesel eylemler, bugün hashtag kampanyaları, dijital imza hareketleri ve çevrim içi protestolar aracılığıyla dijital ortama taşınmıştır (Bennett, 2013). Böylece bireyler düşük maliyetle, hızlı ve geniş kitlelere ulaşarak siyasal süreçler üzerinde etkide bulunabilmektedir (Boulianne, 2023).

Sosyal medya platformları, siyasal katılımı niceliksel olarak artırmakla kalmamakta aynı zamanda siyasal davranış ve aktivizm biçimlerini de yeniden tanımlamaktadır. Güncel araştırmalar, genç kullanıcıların çevrim içi ortamları yalnızca bilgi tüketme değil aynı zamanda politik tartışma yürütme, kolektif eylem organize etme ve dijital dayanışma kurma amacıyla yoğun biçimde kullandığını ortaya koymaktadır (Theocharis, 2023). Bu durum dijital aktivizmin siyasal katılımın ana kanallarından biri hâline geldiğini göstermektedir.

Nitekim #BlackLivesMatter hareketi, sosyal medyanın küresel ölçekte mobilizasyon gücünü ortaya koyan en güçlü örneklerden biridir. 2020 sonrası yapılan araştırmalar, hareketin 2023–2024 yıllarında da dijital alanda geniş kitlelere ulaşmaya devam ettiğini; Twitter ve Instagram üzerinden yayılan içeriklerin fiziksel protesto hareketlerini tetiklediğini ve küresel siyasal

farkındalığı artırdığını göstermektedir (Freelon, 2024; Clark, 2023). Dolayısıyla dijital platformlar, çağdaş siyasal katılımın hem dinamiğini hem de etki alanını genişletmektedir. Dijitalleşmenin siyasal katılım süreçleri üzerindeki etkileri giderek daha görünür hâle geldikçe, siyasal katılım yalnızca geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmamakta; yeni medya teknolojilerinin sunduğu etkileşim olanakları sayesinde farklı bir boyut kazanmaktadır. Son yıllardaki araştırmalar, dijital ortamların siyasal katılımın hem kapsamını hem de biçimlerini önemli ölçüde dönüştürdüğünü göstermektedir (Boulianne, 2023; Vromen, 2024). Baby Boomer ve X kuşaklarında sokak merkezli ve yüz yüze etkileşime dayalı siyasal katılım biçimleri öne çıkarken, Y ve özellikle Z kuşağının siyasal angajmanlarını sosyal medya eksenli bir çerçevede sürdürdüğü görülmektedir (Theocharis, 2023). Bu farklılaşma, kuşaklar arası siyasal katılımın niteliğinde ve yöntemlerinde dönüşüm yaşandığını ortaya koymaktadır.

Dijital teknolojilerle iç içe büyüyen Z Kuşağı, sosyal medya araçlarıyla erken yaşlardan itibaren etkileşim kurmuş bir nesil olarak siyasal sosyalleşme süreçlerinde önceki kuşaklardan belirgin şekilde ayrılmaktadır. Güncel çalışmalar, Z Kuşağının siyasal ifadelerini, tartışmalarını ve mobilizasyonlarını büyük ölçüde dijital platformlarda gerçekleştirdiğini ve bu nedenle siyasal davranışlarının önceki kuşaklara kıyasla daha ağ yapılı, daha hızlı ve daha bireyselleşmiş olduğunu göstermektedir (Jungherr, 2023; Bennett, 2013). Bu dönüşüm, siyasal davranışların analizinde yeni kuramsal yaklaşımların ve çağdaş yöntemsel çerçevelerin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin dijital siyasal mecralarda nasıl konumlandığını ve katılım düzeylerinin hangi dinamikler tarafından belirlendiğini anlamada kritik bir değişken hâline gelmiştir (Freelon, 2024). Bu bulgular, Z Kuşağı özelinde dijital siyasal katılımın hem teknolojik hem toplumsal faktörlerin etkileşimiyle şekillendiğini göstermektedir.

## 2.2. Siyasal Katılım ve Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet normları, kadınları ev içi sorumluluklar ve bakım rolleriyle, erkekleri ise kamusal alan ve karar mekanizmalarıyla ilişkilendirerek siyasal tutum ve davranışlarda belirleyici farklılıklar yaratmaktadır (Inglehart ve Norris, 2003; Paxton & Hughes, 2016). Bu normlar, kadının siyasal katılımını sınırlayan sosyal beklentiler ve rol dağılımı biçiminde somutlaşmakta, kadınların siyasal öz-yeterlik algısını olumsuz etkilemektedir. Tarihsel olarak kadınların oy kullanma oranları, erkeklere kıyasla daha düşük kalmış ve siyasal süreçlere erişimleri sınırlanmıştır (Baykal, 1970; Sencer, 1974).

Kadınların siyasal karar alma süreçlerinde erkek figürlerin –özellikle eş ve aile büyüklerinin– etkisi oldukça yaygındır. Bu durum, özellikle kırsal ve geleneksel yapının hâkim olduğu bölgelerde daha belirgindir; söz konusu toplumsal çevrelerde kadınların siyasal bağımsızlığı ve karar alma özerkliği aile ve toplum baskısı nedeniyle kısıtlanmakta, siyasi tercihler üzerinde dolaylı ya da doğrudan etkiler oluşmaktadır (Uluç, 2007; Kaymakçı, 2018). Kırsal alanlarda kadınların siyasal ilgisizlik sergilemesi ve pasif katılım göstermesi, toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel ve katı biçimde içselleştirilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Ataerkil toplumsal yapı, kamusal alanın erkeklere ait olduğu yönündeki kültürel kabuller ve aile içi roller, kadınların siyasal temsilini ve katılımını sınırlandırmaktadır (Küçükkeleş, 2016).

Türkiye’de kadınların siyasal katılım düzeyi, toplumsal cinsiyet rolleri, kültürel normlar ve sosyo-ekonomik koşullar tarafından şekillenmektedir. Öte yandan, kentleşme ve eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte kadınların siyasal bilinçlenme ve katılım düzeylerinde yükseliş gözlenmektedir. Nitekim Özbay (1990), kentlerde yaşayan kadınların siyasal süreçlere

katılımının kırsal kesime kıyasla daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Çınar ve Uğur-Çınar (2018) da Türkiye’de eğitim düzeyinin artmasının kadınların siyasal katılım pratiklerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak kentte yaşayan kadınlar bile, toplumsal cinsiyet normlarının yarattığı yapısal engellerle karşılaşmakta, özellikle siyasal görünürlük ve liderlik pozisyonlarına ulaşmada zorluk yaşamaktadır. Bu durum, kadınların siyasal katılımını yalnızca bireysel bir tercih olmaktan çıkarıp, sosyal, kültürel ve yapısal boyutları olan bir olgu olarak ele almayı gerektirmektedir.

### **2.3. Siyasal Katılımda Cinsiyet Faktörü Z Kuşağı ile Değişiyor mu?**

Z Kuşağı’nın siyasal katılım pratikleri, dijital teknolojiler ve sosyal medya platformlarıyla iç içe gelişmektedir. Genç bireyler, çevrim içi ortamları yalnızca bilgi edinme alanı olarak değil; aynı zamanda politik ifade, tartışma ve kolektif eylem geliştirme alanları olarak da kullanmaktadır (Kutscher, 2020). Geleneksel katılım biçimlerinin yanı sıra, hashtag kampanyaları, çevrimiçi dilekçeler ve içerik paylaşımı gibi dijital yöntemler bu kuşağın tercih ettiği başlıca siyasal katılım araçları arasında yer almaktadır (Loader vd., 2014). Dijital ortamlar ise kadınların siyasal katılımında hem fırsatlar hem de yeni zorluklar yaratmaktadır. Sosyal medya platformları, kadınlara geleneksel siyasal alanlarda karşılaştıkları engelleri aşma imkânı sağlamakta; çevrimiçi kampanyalar, aktivizm ve ağ kurma yoluyla görünürlüklerini artırmaktadır (Banet-Weiser, 2018). Ancak dijital dünyada da kadınlar cinsiyetçi söylem, siber zorbalık ve taciz gibi tehditlerle karşılaşmakta, bu durum siyasal içerik üretme ve tartışmalara aktif katılımı temkinli davranmalarına sebep olmaktadır.

Günümüzde de kadınlar, sosyal medyada daha çok gizli veya gözlemci katılım biçimlerini tercih etmekte; doğrudan çatışmalı siyasal iletişimden uzak durma eğilimi göstermektedir (Waeterloos, Walrave ve Ponnet, 2021; Güler ve Kuş, 2024). Dijital ortamların sağladığı esneklik ve anonimlik, kadınların çevrim içi siyasal alanda varlık göstermesini kolaylaştırır da, toplumsal cinsiyete dayalı risk algıları kadınların daha temkinli katılım pratikleri benimsemelerine yol açmaktadır (UN Women, 2024; Kocaman, 2023). Kadınların siyasal hayatta görünürlüğü ve temsil oranı son yıllarda dikkat çekici biçimde artmaktadır. Bununla birlikte, bu artışın siyasal karar alma süreçlerine tam ve eşit düzeyde yansıdığını söylemek güçtür. Mecliste kadın temsil oranı yaklaşık %20’ye yükselmiş olsa da (TBMM, 2023), birçok araştırma siyasal güç yapılarının hâlen erkek ağırlıklı bir karakter taşıdığını ortaya koymaktadır (OECD, 2024).

Güncel çalışmalar, kadınların siyasal süreçlerdeki görünürlüğünün artmasına karşın karar alma mekanizmalarına erişimde yapısal engeller, toplumsal cinsiyet normları ve kurumsal ayrımcılık gibi faktörlerin etkisini sürdürdüğünü göstermektedir (European Institute for Gender Equality, 2024; Kaya ve Yıldırım, 2025). Ayrıca dijital platformlarda maruz kalınan çevrim içi taciz ve nefret söylemi, kadınların açık kimlikle siyasal tartışmalara katılımını kısıtlayan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Jane, 2023; Amnesty International, 2024). Tüm bu bulgular, kadınların siyasal katılımının niceliksel olarak artsa bile niteliksel olarak güçlenmesi için dijital alanın ve siyasal kurumların daha kapsayıcı bir yapıya kavuşması gerektiğini göstermektedir.

Özetle, Z Kuşağı’nın siyasal katılımı dijital mecralar üzerinden yoğunlaşırken, cinsiyet faktörü bu süreçte belirleyici bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, kadınlara siyasal alanda yeni imkânlar sunmakta ve görünürlüklerini artırmalarına katkıda bulunsa da, çevrimiçi taciz, cinsiyetçi söylemler ve yapısal eşitsizlikler nedeniyle katılım biçimleri sınırlı

kalabilmektedir. Erkekler dijital siyasette daha aktif ve görünür roller üstlenirken, kadınların katılımı çoğu zaman dolaylı, gözlemci ya da daha temkinli bir çizgide şekillenmektedir. Bu tablo, dijital çağda siyasal katılımın fırsatlarla birlikte yeni eşitsizlikleri de beraberinde getirdiğini göstermekte ve kuşaklar arası siyasal davranışları cinsiyet perspektifinden değerlendirme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

**Dijital Siyasal Katılımda Erkekler Önde.** Cender ve Kuş'un (2024) araştırmasına göre, 15–29 yaş arası gençlerin dijital ortamda siyasal gündemi takip etme davranışı kadın ve erkek katılımcılar arasında benzerlik gösterirken, erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla aktif siyasal katılım sergilediği belirlenmiştir.

**Kadınların Siyasete Katılımında Toplumsal Engeller.** Gençlerin Politik Tercihleri Araştırması (2024)" raporu, genç kadınların siyasete katılımında en büyük engel olarak ataerkil toplum düzenini göstermektedir (kadın %42, erkek %7). Bu, toplumsal cinsiyet algılarının siyasal davranış üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

**NEET ve Cinsiyet İlişkisi.** Türkiye Gençlik Araştırması 2024" verilerine göre, NEET (ne eğitimde ne istihdamda) gençler arasında kadınların oranı erkeklerden daha yüksektir (%18,7 vs %12,3), ki bu durum ekonomik ve sosyal dışlanmanın siyasal katılımı da etkileyen bir faktör olduğunu düşündürmektedir (Lüküslü ve Uzun, 2024).

**Genç Kadınların Kaygı Düzeyi Yüksek.** Aynı araştırma, genç kadınların toplumsal cinsiyet temelli ayrımcılık ve şiddet konularında erkeklere göre daha yüksek kaygı taşıdığını ortaya koymaktadır (Lüküslü ve Uzun, 2024).

**Partilere Katılımda Kadınlar Geride.** Uluslararası raporlar, genç kadınların kurumsal siyaset ve siyasal partilere katılım düzeylerinin genç erkeklere kıyasla daha düşük olduğunu ve bu alanda son yıllarda sınırlı bir gerileme eğiliminin gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle siyasal partiler ve karar alma mekanizmalarında genç kadınların temsiliyetinin zayıf kaldığına dikkat çekilmektedir (UN Women & IPU, 2024).

Tablo 1. Siyasal katılım için cinsiyete göre farklılık sebepleri

Alan	Kadınlar	Erkekler
Dijital katılım düzeyi	Daha düşük aktif katılım (Cender ve Kuş, 2024)	Daha yüksek aktif katılım
Siyasete engeller	Ataerkil toplum düzeni – %42 engel olarak görülüyor (Akalin vd, 2022)	Sadece %7 oranında engel algısı var
NEET durumu	%18,7 – yüksek oranda NEET (Lüküslü ve Çelik, 2022)	%12,3 – daha düşük NEET oranı (İNGEV 2023)
Toplumsal kaygılar	Daha yoğun toplumsal cinsiyet temelli kaygılar (Şimşir vd., 2019)	Daha düşük kaygı düzeyi (Tarhan, 2021)
Siyasi parti katılımı	Daha düşük, gerileyen oranlar (UN Women, 2023)	Genç erkeklere kıyasla daha yüksek katılım oranı (KONDA,2024).

### 3.Yöntem

Bu araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan yargısal (amaçlı) örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır. Söz konusu yöntemde örnekleme dâhil edilecek birimler, araştırma amacına en uygun olanların seçilebilmesi için önceden edinilmiş bilgi, deneyim ve gözlemlerden hareketle belirlenmektedir. Literatürde amaçlı örnekleme kapsamında tipik durum örnekleme, aykırı durum örnekleme, benzeşik örnekleme ve maksimum çeşitlilik örnekleme olmak üzere dört temel alt türden söz edilmektedir (Ural, 2011, 45). Araştırmanın evrenini, 2000 yılı sonrasında doğmuş ve Türkiye’deki devlet üniversitelerinde öğrenim gören Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Toplamda altı milyondan fazla bireyden oluşan bu kuşağın tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, belirli ölçütler çerçevesinde örnekleme yapılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanıyor olmaları ve 18 yaşını doldurmuş bulunmaları temel kriterlerdir. Bu bağlamda, 19 devlet üniversitesinde öğrenim gören 552.249 öğrenci araştırmanın evrenini teşkil etmektedir. Z kuşağı bireylerin büyük çoğunluğunun kamu üniversitelerinde örgün eğitimde bulunduğu varsayımından hareketle, yaklaşık 550.000 öğrenci üzerinden anket uygulaması planlanmış; belirlenen üniversitelere dağıtılan anketler sonucunda 415 geçerli katılımcıya ulaşıldığında veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Yapılan araştırmada Z Kuşağı gençlerinin siyasal katılım düzeylerinin cinsiyet bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analizlerde kadın ve erkek katılımcıların siyasal katılım ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar karşılaştırılmıştır. Öncelikle Levene’s Testi ile varyansların homojenliği kontrol edilmiş, ardından eşit varyans varsayımı altında t-testi sonuçları değerlendirilmiştir. Bu araştırmada Z Kuşağı’nın dijital platformlar üzerinden yürüttüğü siyasal katılım ve cinsiyet temelli farklılıkları anlamak amacıyla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Cinsiyete göre siyasal katılım farklılıkları nelerdir? (Erkek ve kadın Z Kuşağı bireylerinin dijital platformlarda siyasal katılım düzeyleri arasında anlamlı fark bulunmakta mıdır?)
- Hangi cinsiyetin siyasal katılım düzeyi daha yüksektir? (Erkek bireyler mi, yoksa kadın bireyler mi dijital platformlarda daha aktif siyasal katılım göstermektedir?)
- Z Kuşağı bireylerinin siyasal katılım biçimleri nelerdir? (Dijital ortamda hangi araçlar ve yöntemler (örn. paylaşım, yorum, hashtag kullanımı, çevrimiçi örgütlenme) ile siyasal katılım gerçekleşmektedir?)
- Sosyal medya, Z Kuşağı’nın siyasal katılımını nasıl şekillendirmektedir? (Dijital platformlar siyasal angajmanı artırmakta mı yoksa cinsiyete göre katılımı eşitsizlik yaratmakta mıdır?)
- Cinsiyet temelli sosyal ve kültürel faktörler katılımı nasıl etkiliyor? (Toplumsal cinsiyet normları, kadın ve erkek bireylerin çevrimiçi siyasal görünürlüğünü ve etkileşimini nasıl yönlendirmektedir?)

### 4. Bulgular

#### 4. 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular, katılımcıların demografik yapıları, sosyal medya kullanımları ve cinsiyete göre siyasal katılım düzeyleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Genç Seçmenlerin Demografik Verileri

Değişkenler	Alt Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	249	60
	Erkek	166	40
	Toplam	415	100
<b>Yaş</b>	18	50	12,0
	19	45	10,8
	20	53	12,8
	21	76	18,3
	22	74	17,8
	23	82	19,8
	24	35	8,4
	Toplam	415	100
<b>Sosyal Medya Kullanım Sıklığı</b>	1-3 saat	86	20,7
	3-5 saat	158	38,1
	5-7 saat	94	22,7
	7 saatten fazla	77	18,6
	Toplam	415	100
<b>Oy Kullanma</b>	Evet	323	77,8
	Hayır	92	22,2

Tabloda sunulan bulgular, araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin temel demografik özellikleri ve siyasal davranışlarına ilişkin önemli ipuçları vermektedir. Katılımcıların %60'ını kadınlar, %40'ını ise erkekler oluşturmaktadır. Bu durum, çalışmada kadın katılımcıların ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun 21–23 yaş aralığında yoğunlaştığı (%55,9) görülmektedir. Bu bulgu, üniversite lisans öğreniminin yoğunlaştığı yaş gruplarının örnekleme baskın olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanım sıklığı açısından, katılımcıların yaklaşık %61,4'ü günde 3–7 saat aralığında çevrimiçi zaman geçirdiğini belirtmiştir. Bu veri, Z kuşağının siyasal katılım ve iletişim biçimlerinde dijital platformların merkezi bir role sahip olduğunu desteklemektedir. Bunun yanında siyasal katılımın geleneksel göstergelerinden biri olan oy kullanma davranışı incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık dörtte üçünün seçimlere katıldığını belirtmesi dikkat çekicidir. Genç bireyler arasında seçimlere katılım oranının bu düzeyde olması, siyasal sistemle bağın tamamen zayıflamadığını ancak yine de kayda değer bir grubun seçimlere ilgisiz kaldığını ortaya koymaktadır.

Siyasal katılımın klasik göstergelerinden biri olan oy verme davranışında ise katılımcıların %77,8'inin seçimlere katıldığını ifade ettiği görülmektedir. Bu oran, gençler arasında oy verme davranışının hâlâ önemli bir siyasal katılım biçimi olarak devam ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte yaklaşık dörtte bir oranında "hayır" cevabının verilmesi, genç seçmenlerin önemli bir kısmının siyasal süreçlerden uzak durduğunu ya da ilgisiz kaldığını göstermektedir.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır. Levene testi sonucu anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,630$ ;  $p=0,202 > 0,05$ ). Bu durum, kadın ve erkek gruplarının varyanslarının birbirine eşit olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla "equal variances assumed" değerleri dikkate alınmıştır.

Tablo 3. Cinsiyet Bağlamında Z Kuşağı Siyasal Katılım Düzeyleri için Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	Grup	n	Ort.	Ss	t	sd	p	Ortalama Fark
Siyasal Katılım	Kadın	216	2,56	0,68				
	Erkek	199	3,02	0,72	-6,579	413	0,000	-0,46

Not: Levene's Test  $F=1,630$ ;  $p=0,202$ .

Tabloya göre kadın katılımcıların siyasal katılım ortalaması (Ort.=2,56), erkek katılımcılara (Ort.=3,02) kıyasla daha düşük bulunmuştur. t-testi sonucu bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $t=-6,579$ ;  $sd=413$ ;  $p<0,001$ ). Ortalama fark -0,46 olup %95 güven aralığı -0,59 ile -0,32 arasında değişmektedir. Bu bulgu, erkek katılımcıların siyasal katılım düzeylerinin kadın katılımcılara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ortalama farkın (-0,46) negatif olması, kadınların katılım düzeylerinin erkeklere göre daha düşük seyrettiğini açıkça göstermektedir. Ayrıca %95 güven aralığının (-0,59 ile -0,32) sıfırı içermemesi, bu farkın rastlantısal bir durumdan kaynaklanmadığını, aksine güvenilir bir biçimde iki grup arasında gerçek bir farklılık bulunduğunu desteklemektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyetin siyasal katılım davranışları üzerinde etkili bir değişken olduğunu ve kadınların siyasal süreçlere katılımında erkeklere kıyasla belirli kısıtlar veya engellerin var olabileceğini düşündürmektedir.

#### 4.2. Cinsiyete Göre Siyasal Katılım Düzeyleri

Cinsiyet temelli siyasal katılım farklılıklarını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analizden önce yapılan Levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu belirlenmiş ( $F=1,630$ ;  $p=0,202$ ) ve bu doğrultuda eşit varyans varsayımı kullanılmıştır.

Analiz bulguları, erkek öğrencilerin siyasal katılım puanlarının (Ort.=3,02) kadın öğrencilere (Ort.=2,56) göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu t-değerinden anlaşılmaktadır ( $t(413)=-6,579$ ;  $p<0,001$ ). Ortalama farkın -0,46 olması, kadın katılımcıların siyasal katılım düzeylerinin erkeklere kıyasla daha düşük seyrettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca güven aralığının (-0,59 ila -0,32) sıfır içermemesi, farkın tesadüfi olmadığını ve iki grup arasındaki farklılığın güçlü bir şekilde desteklendiğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, Z Kuşağı bireylerinin dijital platformlardaki siyasal faaliyetlerinde cinsiyetin belirleyici bir değişken olduğunu düşündürmektedir. Kadınların daha düşük siyasal katılım düzeyi sergilemesi; dijital ortamlarda karşılaşılan toplumsal cinsiyet temelli risk algıları, çevrim içi linç ve saldırgan tartışmaların kadınlar üzerinde caydırıcı etkisi, görünürlükten kaçınma eğilimi ve sosyal normların yönlendirici gücü gibi etkenlerle ilişkili olabilir. Buna karşılık erkeklerin dijital politik etkileşimlerde daha aktif görünmesi, çevrim içi tartışmalara katılımı daha az çekince yaşadıklarına işaret etmektedir.

#### 4.3. Araştırma Sorularına İlişkin Genel Değerlendirme

Elde edilen bulgular, araştırmada yöneltilen sorulara şu biçimde yanıt vermektedir:

- Cinsiyet siyasal katılım üzerinde etkilidir. Erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre daha yüksek dijital siyasal katılım göstermektedir.
- Dijital katılım biçimleri çeşitlidir. Paylaşım, yorum, hashtag kullanımı, kampanya destekleme ve çevrim içi örgütlenme Z Kuşağı'nın temel siyasal eylemleri arasındadır.

- Dijital platformlar çift yönlü bir etki yaratmaktadır. Bir yandan siyasal angajmanı artırmakta; diğer yandan özellikle kadınlar açısından eşitsiz görünürlük ve risk alanları oluşturmaktadır.
- Toplumsal cinsiyet normları çevrim içi davranışları yönlendirmektedir. Kadınların daha çekingen, erkeklerin ise daha girişken dijital siyasal pratikler sergilemesi bu normların çevrim içi alana da taşındığını göstermektedir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Z Kuşağı'nın dijital platformlardaki siyasal katılımındaki cinsiyet farklılıklarını ortaya koyarak genç seçmen davranışlarını anlamak isteyen araştırmacılar ve politika tasarımcıları için önemli veriler sunmaktadır. Bulgular, toplumsal cinsiyetin siyasal süreçlerdeki etkilerini gözler önüne sererken, dijital kampanya ve katılım stratejilerinin daha etkili tasarlanabilmesi için rehberlik sağlamaktadır. Bu nedenle, siyaset bilimciler, sosyal bilim araştırmacıları ve dijital iletişim profesyonelleri için çalışma güncel ve kritik bir kaynak niteliğindedir. Siyasal katılım, bireylerin demokratik süreçlere aktif ya da pasif biçimlerde dahil olmasını ifade ederken, bu katılımın cinsiyet temelinde farklılaştığı literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır. Geleneksel olarak siyasal alanın erkek egemen bir yapıya sahip olması, kadınların siyasal süreçlerde daha düşük düzeyde temsil edilmesine yol açmıştır (Sancar, 2012). Ancak özellikle 2000'li yıllardan itibaren kadınların eğitim düzeyindeki artış, iş gücüne katılım oranındaki yükseliş ve dijitalleşme süreçleri, kadınların siyasal katılımını giderek daha görünür hale getirmiştir (Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu, 2021).

Elde edilen bulgular, Z Kuşağı gençleri arasında siyasal katılım düzeylerinin cinsiyet bağlamında anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Araştırmada erkek katılımcı sayısı kadınlara göre daha düşük olmasına rağmen (erkekler n=166; kadınlar n=249), t-testi sonuçları erkeklerin siyasal katılım ortalamasının kadınlardan anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, örneklem dağılımındaki sayısal farklılığın testin sonucunu zayıflatmadığını, aksine kadın ve erkek katılımcıların siyasal katılım düzeyleri arasındaki farkın güçlü ve istatistiksel olarak güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Başka bir ifadeyle, erkek katılımcıların sayısal olarak daha az olmasına rağmen ortalamalarının anlamlı biçimde daha yüksek çıkması, bu farkın tesadüfi bir durum değil, toplumsal cinsiyet temelinde siyasal katılım davranışlarına yansıyan gerçek bir farklılık olduğunu desteklemektedir. Bu sonuç, kadınların siyasal süreçlerde karşılaştıkları yapısal ve kültürel engellerin, erkeklere kıyasla katılım düzeylerini sınırladığına işaret etmektedir. Erkek katılımcıların siyasal katılıma yönelik eğilimleri kadınlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, siyasal alanda kadınların temsil ve katılım konusunda hâlâ dezavantajlı bir konumda olduklarını gösteren önceki çalışmalarla uyumludur (Eser ve Sarışahin, 2016; Kittilson, 2016).

Bazı çalışmalarda, Z Kuşağı'nda kadınların siyasal katılım düzeylerinin erkeklere göre daha düşük olduğu belirtilmektedir. Bu farkın, toplumsal cinsiyet rollerinin ve kadınların siyasal alandaki temsiliyetinin etkisiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir (Tosun,2025)

Özellikle sosyal medya çağında Z Kuşağı'nın siyasal ifadelerinin daha dijitalleştiği görüldüğü de (Yıldırım,2025), toplumsal cinsiyetin siyasal davranış üzerindeki etkisini ortadan kaldırmadığı anlaşılmaktadır. Kadınların siyasal katılıma ilişkin ortalamalarının erkeklerden düşük olması hem geleneksel cinsiyet rollerinin hem de yapısal fırsat eşitsizliklerinin etkisini yansıtmaktadır.

Bununla birlikte, genç kadınların dijital platformlarda giderek artan görünürlüğü gelecekte bu farkın azalabileceğine işaret etmektedir (Cirimele, vd, 2025).

Esasen denebilir ki, siyasal katılımın cinsiyet bağlamında farklılaştığı, ancak özellikle genç kuşaklarda bu farkların giderek azaldığı söylenebilir (Ağca ve Özel, 2022). Geleneksel siyasal katılım biçimlerinde erkekler daha görünürken, dijitalleşme ile kadınların siyasal süreçlerde daha aktif bir şekilde yer aldığı dikkat çekmektedir. Ancak bu araştırmanın sonuçları da gösteriyor ki siyasal katılımı kadın oranındaki artış henüz istenen düzeye erişememiştir. Burada birkaç farklı sebepten söz etmek mümkündür. Yapılan araştırmalarda ilk göze çarpan gençlerin fişlenme korkusu olmuştur (KONDA; Go For, 2024). Örneğin; aynı araştırmanın bulgusu olarak, siyasi parti üyeliğinde oranın düştüğü görülmüştür. İkinci olarak da eğitim ve istihdam dışında kalma ifade edilmektedir. Burada da Z kuşağı olarak açıkladığım genç kuşağın 2023 verilerine göre ne eğitimde ne istihdamda yer almadıkları görülmektedir. Eğitim ve meslek siyasal katılımı etkileyen diğer önemli unsurlarken aynı zamanda kadınların katılımı noktasında itici güç olarak yer almaktadır (Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini İzleme Raporu 2023-2024).

Gençlerin siyasal katılımında kadın ve erkek arasındaki farklar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir yansıması olarak devam etmektedir. Kadınların siyasal katılımını artırmak için toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden değerlendirilmesi, güvenlik kaygılarının giderilmesi, eğitim ve istihdam olanaklarının artırılması ve ailevi-kültürel engellerin aşılması gerekmektedir. Bu adımlar, kadınların siyasal alanda daha aktif ve eşit bir şekilde yer almalarını sağlayacaktır. Z kuşağı üzerine yapılan araştırmalar, özellikle politik pazarlama alanında hâlâ sınırlı sayıda olduğundan, bu kuşağın oy verme ve dijital platformlarda siyasal katılım davranışlarını tam olarak anlamak mümkün olmamaktadır. Gelecekte örneklem büyüklüğünün artırılması, farklı bölgelerden veri toplanması ve çeşitli bağlamların incelenmesi, elde edilecek bulguların daha kapsamlı ve genellenebilir olmasını sağlayacak ve Z kuşağının siyasal katılımına dair mevcut anlayışın gelişmesine katkıda bulunacaktır.

### **Kaynakça**

Adak, S. (2015). *Toplumsal cinsiyet tartışmaları*. Dipnot Yayınları.

Ağca, A. T., ve Özel, A. P. (2022, Ocak). Siyasal katılım: Y ve Z kuşakları üzerine ampirik bir araştırma. *5. Uluslararası Avrupa Disiplinlerarası Bilimsel Araştırma Konferansı*, Valensiya, İspanya.

Akalın Solmaz, H., ve Yıldız, R. (2023). Feminist perspektiften engelli kadın istihdamına ilişkin temel argümanlar. *Toplumsal Politika Dergisi*, 4(2), 168–183.

Akbaba, Y. (2022). Dijital cinsiyetçilik: Sosyal medyada kadınlara yönelik nefret söylemi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 59, 41–64.

Amnesty International. (2024). *Toxic Twitter revisited: Online abuse against women in politics*. Amnesty International Publications.

Arat, Y. (2007). Türkiye’de kadın hareketleri: Yeni yönelimler ve süreklilikler. *Toplum ve Bilim*, 110, 8–31.

Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. Oxford University Press.

- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Baykal, S. (1970). Kadın ve siyasal katılımın toplumsal boyutu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 25 (4), 112–130.
- Bennett, W. L., ve Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Boyraz, C. (Ed.). (2007). *Gençler tartışıyor: Siyasete katılım, sorunlar ve çözüm önerileri*. TÜSES.
- Boulianne, S. (2023). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 50(3), 353–380. <https://doi.org/10.1177/00936502211023020>
- Burns, N., Schlozman, K. L., ve Verba, S. (2001). *The private roots of public action: Gender, equality, and political participation*. Harvard University Press.
- Canözdemir, Ö. (2025). 2025'e bir kala: Gençler. Medium. <https://medium.com/@ozancanozdemir/2025e-bir-kala-gencler-75021663c1f2>
- Castells, M. (2024). *The rise of the network society (3rd ed.)*. Wiley.
- Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement. (2024). *Youth civic and political engagement in 2024: Findings on participation and digital communication trends*. Tufts University, CIRCLE.
- Childs, S., ve Krook, M. L. (2009). Analysing women's substantive representation: From critical mass to critical actors. *Government and Opposition*, 44(2), 125–145.
- Çınar, M., ve Uğur-Çınar, E. (2018). Türkiye'de eğitim ve kadınların siyasal katılımı: Bireysel ve yapısal belirleyiciler. *Toplum ve Demokrasi Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 67–89.
- Cirimele, F., Macaluso, M., Agolino, G., Çabuk Kaya, N., ve Zappulla, C. (2025). Gender differences in the use of online platforms for political participation. *Frontiers in Communication*, 10, 1625965.
- Çakır, H., ve Tufan, M. (2016). Siyasal iletişim ve sosyal medya: Türkiye'de 7 Haziran 2015 genel seçimleri üzerine bir inceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 11 (2), 9–36.
- Çarkoğlu, A., ve Kalaycıoğlu, E. (Eds.). (2021). *Elections and public opinion in Turkey: Through the prism of the 2018 elections*. Routledge.
- Çoban, S., ve Gençoğlu, F. (2020). Kadınların sosyal medyada siyasal katılımı ve toplumsal cinsiyet. *Kadın/Woman 2000*, 21 (2), 61–79.
- Connell, R. W. (2002). *Gender*. Polity Press.
- Erdoğan, N. (1987). Toplum ve toplumsal yapı kavramları üzerine. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 1, 45–58.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton.
- European Institute for Gender Equality. (2024). *Gender equality index 2024: Political power and representation*. EIGE.

- Freelon, D. (2024). Inequality and digital political participation. In S. Coleman ve D. Freelon (Eds.). *The Oxford handbook of digital political communication (2nd ed.)*. Oxford University Press.
- Friedrich-Ebert-Stiftung. (2024). Türkiye gençlik araştırması 2024. <https://turkey.fes.de/tuerkiye-genclik-arastirmasi-2024>
- Gençlik Örgütleri Forumu. (2024). Gençlerin politik tercihleri araştırması. <https://go-for.org/wp-content/uploads/2024/03/Genclerin-Politik-Tercihleri-Arastirmasi-2024.pdf>
- Güler, C., ve Kuş, Z. (2024). Gençlerin dijital ortamlarda siyasal katılımları. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 55–73.
- Gürel, E., ve Eyüboğlu, E. (2023). Political Communication in Digital Media and Online Political Participation of Generation Z. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(4), 980–994.
- İNGEV. (2023). Türkiye’de NEET gençler raporu. İnsani Gelişme Vakfı.
- Inglehart, R., ve Norris, P. (2003). *Rising tide: Gender equality and cultural change around the world*. Cambridge University Press.
- Jane, E. A. (2017). *Misogyny online: A short (and brutish) history*. SAGE Publications
- Jungherr, D. (2023). *Political communication in the age of digital media (2nd ed.)*. Polity Press.
- Kahne, J., ve Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political Communication*, 35(3), 470–493. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>
- Kırıkçı, S. (2024). Siyasal iletişimin hedef kitlesi olarak Z Kuşağı. *SDÜ İfade Dergisi*, 6(1), 29–43.
- Kışlalı, M. A. (1995). *Seçmen davranışları ve cinsiyet (Genişletilmiş 2. baskı)*. Turhan Kitabevi.
- Kittilson, M. C. (2016). *Gender and political behavior*. Oxford University Press.
- KONDA. (2024). Go For Gençlik Raporu 2024. <https://konda.com.tr>
- KONDA. (2022). Türkiye’de kadınlar ve siyaset: Ben Seçerim araştırması. <https://konda.com.tr>
- Küçükkeleş, S. (2016). Türkiye’de kadınların siyasal temsili. *Mülkiye Dergisi*, 40 (1), 157–180.
- Kutscher, N. (2020). Gen Z and political engagement in the digital age. *Social Media + Society*, 6(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120944772>
- Loader, B. D., Vromen, A., ve Xenos, M. (2014). The networked young citizen. *Information, Communication and Society*, 17 (2), 143–150.
- Lüküslü, D., ve Uzun, B. (2024). *Gençlik araştırması Türkiye 2024*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Lüküslü, D., ve Çelik, K. (2022). *Türkiye’de gençler ve NEET olgusu*. Toplum ve Gençlik Çalışmaları.
- Milbrath, L. W. (1965). *Political participation*. Rand McNally.

- Niemi, R. G., ve Hepburn, M. A. (1995). The rebirth of political socialization. *Perspectives on Political Science*, 24 (1), 7–16.
- OECD. (2024). *Women in public life 2024: Leadership, participation and inclusion*. OECD Publishing.
- OECD. (2024). *Gender equality in public life: Policies and practices*. OECD Publishing.
- Ozankaya, Ö. (1971). *Köylerde siyasal kültür*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Özbay, F. (1990). Kadınların siyasal katılımı: Kırsal ve kentsel alan karşılaştırması. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 45(2), 123–145.
- Paxton, P., ve Hughes, M. M. (2016). *Women, politics and power: A global perspective*. Rowman and Littlefield.
- Public Religion Research Institute. (2024). Generation Z fact sheet: Demographics, political views, and cultural values (PRRI). <https://www.prri.org/spotlight/prri-generation-z-fact-sheet/>
- Sencer, M. (1974). *Türkiye’de sınıfsal yapı ve siyasal davranışlar: alan araştırması*. May Yayınları.
- Şimşir, Z., Seki, T., ve Dilmaç, B. (2019). Sosyal görünüş kaygısında cinsiyet farklılıkları: Bir meta-analiz çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 615–637. <https://doi.org/10.26466/opus.519967>
- Tarhan, N. (2021). Toplumsal ve insani boyutta imkân ve imtihan alanı olarak aile. *Çocuk ve Medeniyet*, 6(11), 17–29. <https://doi.org/10.47646/CMD.2021.24317>
- TBMM. (2023). 28. Dönem milletvekili istatistikleri. TBMM Yayınları.
- Theocharis, Y. (2024). Digital activism and political participation. In S. Coleman ve D. Freelon (Eds.), *The Oxford handbook of digital political communication* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Turgut, S. T. (2022). Tarihsel sosyoloji perspektifinden Türkiye’de din algısının değişim analizi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 609–620.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google. *Colorado Technology Law Journal*, 13 (1), 203–218.
- Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2024). Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliğini izleme raporu 2023–2024. <https://aile.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). İstatistiklerle Kadın–2019. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2019-33732>
- Uluç, T. (2007). Kadınların siyasal karar alma süreçleri. Nobel Yayıncılık.
- Uluç, V., ve Küçük, A. (2022). Cinsiyet açısından siyasal katılım. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5 (1), 177–191.
- UN Women. (2024). Women’s political participation: Global progress report 2024. Birleşmiş Milletler Kadın Birimi.

- UN Women ve Inter-Parliamentary Union. (2024). Women in politics: 2024. UN Women. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2024/03/women-in-politics-2024>
- Vromen, A. (2023). Youth political participation in the digital age. In S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *The Oxford handbook of digital political communication (2nd ed.)*. Oxford University Press.
- Waeterloos, C., Walrave, M., ve Ponnet, K. (2021). Young women's political participation on social media. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(8), 531–538.
- Yeşildal, G. (2019). Siyasal iletişimde dijital dönüşüm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 259–273.
- Yıldırım, S. (2025). Z Kuşağının siyasal tutumlarında sosyal medya, aile ve siyasal iletişim stratejilerinin rolü. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11 (2), 173–199.

## Accounting for Financial Transactions in the Metaverse Environment

Abdullah ADANIR<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Master's Student, Mardin Artuklu University, The Institute for Graduate Educational Studies, Department of Business Administration, ORCID: 0009-0003-5184-0931, abduallahadanir@hotmail.com

### ABSTRACT

The rapid advancement of information technologies has led to the emergence of the Metaverse, a new economic ecosystem built on blockchain and digital assets. Elements such as NFTs, token economies, and smart contracts are transforming the nature of financial transactions, bringing forth new challenges regarding the classification, valuation, and reporting of digital assets in accounting. The aim of this study is to examine how economic activities arising in the Metaverse should be addressed from the perspective of the accounting information system and to present a comprehensive framework for the accounting of digital asset-based transactions. The study first explains the theoretical foundations of the Metaverse, the components of the digital economy, and the mechanisms by which blockchain technology ensures financial security and transparency. It then analyzes NFTs, crypto assets, token-based financial models, and virtual property relations, exploring their connections with accounting standards. Finally, example applications are developed on how commercial transactions in the Metaverse can be recorded within the framework of the Uniform Chart of Accounts (THP), and the opportunities and risks of the digital economy for the accounting profession are evaluated analytically. This comprehensive analysis aims to assess the transformation created by the Metaverse in the accounting profession from both theoretical and practical perspectives, offering important insights into the future of the digital economy.

**Keywords:** Metaverse, Virtual Universe, Virtual Economy, Digitalization, Financial Accounting.

### ARTICLE HISTORY

Received: 26.11.2025

Accepted: 18.12.2025

### JEL CLASSIFICATION

M41; M48

## 1.Introduction

In recent years, the rapidly growing popularity of the metaverse has brought significant opportunities as well as risks—particularly regarding user privacy and security, as the application of real-world privacy laws may not function in the same way in virtual environments. Despite these concerns, its ability to offer seamless online experiences provides remarkable business model potential for many industries (Gadekallu et al., 2023, p. 2).

Business models within the metaverse ecosystem generally revolve around virtual land and online game-based economic activities (Gadekallu et al., 2023, p. 13). Among the platforms designed as digital reflections of the real world—where users can both play games and buy or sell virtual land—Roblox, Fortnite, Sandbox, and Superworld are prominent examples. Additionally, while users spend time in these virtual spaces through various technological tools, luxury fashion brands open virtual stores, digital artworks are bought and sold, and advertising activities take place. These interactions occur in an interconnected manner, similar to commercial relationships in the physical world. For example, a globally recognized fashion brand wishing to operate in a virtual world must first purchase land, build its virtual store, and then promote its products through advertisements on games or other metaverse platforms to increase sales.

Transactions carried out on metaverse platforms are typically financial in nature and expressed in monetary terms. Therefore, the activities conducted in the Metaverse hold significant importance for the field of accounting. Today, companies operating in various industries use the Metaverse for commercial purposes and carry out transactions that generate profit or loss on these platforms. Consequently, the accounting of such transactions is becoming increasingly critical. Furthermore, activities carried out in the Metaverse may also influence how accounting professionals perform their work.

Within this framework, this study explains the concepts of the Metaverse and the virtual economy and examines the activities of accounting professionals in the Metaverse, as well as the accounting of monetary transactions carried out on these platforms, supported by illustrative examples.

## 2.The Structure and Core Components of The Metaverse

Today, the structure of the Metaverse is understood not merely as a virtual environment but as a deeper layer of digital reality that encompasses numerous core components such as three-dimensional virtual spaces, persistent digital assets, user interaction, and integrated economic systems (Ramadhan et al., 2023, pp. 2–3). Moreover, this structure has evolved far beyond a simple “gaming space”; it now represents a multilayered architecture that includes hardware, software, content creation, real-time user interaction, digital asset ownership, and cross-platform interoperability (Park & Kim, 2022, p. 4210). In this context, commercial activities within the Metaverse go well beyond opening virtual stores or running digital advertising campaigns. When assessed as part of a system in which all these components are interconnected, they become a significant area of interest for the discipline of accounting.

### 2.1.The Concept of the Metaverse

In recent years, with the rapid advancement of digital technologies, the metaverse has come to be defined as a new realm of virtual reality that exists beyond the physical world—a multidimensional digital universe where individuals interact, socialize, and engage in economic activities through their digital avatars (Akkus, Gursoy, Dogan & Demir, 2022: 23). First introduced conceptually in Neal Stephenson’s 1992 novel *Snow Crash*, the metaverse has evolved from being merely a virtual playground into an alternative digital ecosystem where economic, cultural, and social interactions take place (Stephenson, 1992, p. 15). Today, the metaverse is described as a persistent virtual environment formed through the convergence of physical and digital realities, allowing users to communicate and interact with one another in real time (Mystakidis, 2022: 486).

#### Three–Stage Development of the Metaverse

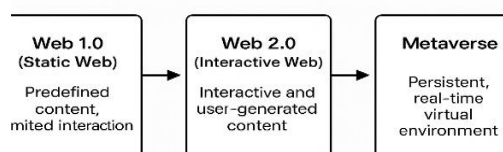


Figure 1. Three Stages of Metaverse Development

Source: Akkus, H. T., Gursoy, S., Dogan, M., & Demir, A. B. (2022).

As illustrated in Figure 1, Web 1.0 (Static Web) represents the initial phase of the internet characterized by one-way information flow. During this period, users acted solely as passive consumers of predefined content, and digital interaction was highly limited. This stage signifies the emergence of the “reading” function of the digital world, where individuals could access information but were unable to contribute to or modify it. The transition to Web 2.0 (Interactive Web) marked a paradigm shift in the digital ecosystem. The internet evolved from a static information repository into an interactive and participatory environment. Users became active contributors, producing and sharing content through social networks, blogs, and collaborative platforms. This stage also enabled the formation of digital identities and online communities, reflecting individuals’ increasing visibility and social presence in virtual spaces. Web 3.0 (Semantic Web / Metaverse) signifies a further evolution toward decentralization and intelligent digital environments. In this phase, users can manage their digital identities, assets, and economic activities securely through blockchain-based infrastructures. The convergence of artificial intelligence, virtual reality (VR), and augmented reality (AR) technologies forms the foundation of the metaverse concept. Accordingly, the user is transformed from a mere content producer into an integrated actor within a persistent, immersive virtual universe. From a macro-level perspective, Web 1.0 enabled access to information, Web 2.0 digitalized social interaction, and Web 3.0 extended this interaction into immersive virtual reality. Consequently, the internet has evolved from a communication network into a comprehensive economic, social, and cultural ecosystem (Akkus, Gursoy, Dogan & Demir, 2022, p. 22).

## 2.2. Fundamental Characteristics of the Metaverse

The metaverse is defined as a persistent, multi-user digital universe in which individuals transcend the boundaries of the physical world and engage in various socio-economic activities. Within this virtual ecosystem, users interact through digital avatars, participate in functioning economic systems, and experience social dynamics that are reshaped within a digitally constructed reality (Vernaza, Armuelles & Ruiz, 2012, pp. 320–321; Mystakidis, 2022, p. 486). In this respect, the metaverse is considered not merely a technological innovation but also an arena of economic, cultural, and societal transformation (Akkus, Gursoy, Dogan & Demir, 2022, p. 24). Four components are widely recognized as the essential building blocks of the metaverse: immersive realism, ubiquity of access and identity integrity, interoperability, and scalability (Dionisio et al., 2013, p. 4).

These elements are regarded as critical for ensuring the integration and seamless operation of digital worlds within the metaverse ecosystem. The sustainable existence of the metaverse depends on the presence of several fundamental characteristics:

- **A high level of realism:** The virtual environment must be designed with sufficient visual, psychological, and emotional depth to allow users to feel truly immersed in an alternative world.
- **Accessibility and identity integrity:** Users must be able to access the environment easily through various digital devices—such as computers, tablets, or smartphones—while maintaining a coherent and consistent virtual identity throughout their interactions.

- **Interoperable and transferable digital assets:** Digital assets must be created using standards that allow them to function across different platforms or applications without disrupting the user experience. This ensures interoperability within the broader metaverse ecosystem.
- **Scalability:** Scalability constitutes one of the most critical technical components of the metaverse. The virtual infrastructure must be sufficiently robust to support large numbers of simultaneous users without any degradation in performance.

Digital environments that embody all of these characteristics collectively may be defined, in a holistic sense, as a true “metaverse universe.”

### 2.3. Technological Tools of the Metaverse

The technologies enabling the practical implementation of the metaverse constitute the foundational infrastructure and functionality of this virtual universe. Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) technologies are among the primary tools that shape the metaverse experience by enabling users to interact with digital environments with a sense of physical presence (Akkus, Gursoy, Dogan & Demir, 2022, p. 24). While these technologies allow users to experience realistic, three-dimensional environments, blockchain technology ensures security, transparency, and ownership rights for transactions within the metaverse (Laeq, 2022, p. 3). Additionally, artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and cloud computing systems are recognized as complementary technologies that support the sustainability of the metaverse. The combination of these tools transforms the virtual universe from a simple entertainment platform into a dynamic ecosystem where economic and social interaction can occur.

- **Virtual Reality (VR)** provides a fully digital, simulated environment. Users disconnect from physical reality and interact within a three-dimensional virtual universe. Through VR headsets, headphones, and sensor-equipped devices such as omnidirectional treadmills, individuals utilize their senses of sight, hearing, touch, and motion to feel immersed in an entirely different world. This technology constitutes the immersive and realistic dimension of the metaverse experience (Mystakidis, 2022, p. 488).
- **Augmented Reality (AR)** is a technology that integrates digital elements into the physical world. AR uses the real environment as the basic layer and overlays virtual objects, animations, or information onto it. Through devices such as smartphones, tablets, smart glasses, or contact lenses, users can simultaneously experience both the physical environment and digital layers. For example, a user walking down a real street may see a digitally generated dinosaur moving alongside them (Mystakidis, 2022, p. 487).
- **Blockchain** is a distributed, decentralized digital ledger in which encrypted data is recorded immutably. In this system, data is verified, stored, and transmitted in interconnected blocks through the participation of multiple computers (nodes) (Özay & Mirgen, 2021, p. 45). Its integration into the metaverse ensures data privacy, security, integrity, and transparency, facilitating secure financial transactions and smart contract operations. Moreover, blockchain technology supports the verification of NFT(Non-

Fungible Token) certificates and the protection of digital asset ownership (Gadekallu et al., 2022, p. 6).

Cryptographic assets exhibit high price volatility due to their use as exchange instruments in virtual environments and their lack of any physical counterpart. They can be easily divided, and users' identity information is stored anonymously within the system (Karaçalı, 2019, p. 58). NFTs (Non-Fungible Tokens), built on Ethereum-based smart contract technology, represent unique digital assets. Each NFT possesses a distinct identity and therefore cannot be exchanged one-to-one with another asset. Assigning an NFT to a digital object formally documents its uniqueness and ownership (Kabak & Kirbaş, 2022, p. 72). NFT ownership applies to a wide spectrum of assets—from digital artworks to virtual land—rendering these assets “certified” and “one-of-a-kind.”

### **3. Business Models in the Metaverse**

Meta-cities and meta-companies have emerged through the reconstruction of real-world cities and enterprises in cyberspace as their digital twins. The virtual counterparts of real-world people, materials, organizational structures, and physical elements are represented in the metaverse through avatars and digital objects, operating within a parallel digital environment. These digital representations not only enable virtual interaction but are also utilized to predict real-world behaviors and economic trends (Wang, Li, & Zhang, 2022, p. 4). The key motivations for firms to develop business models within the metaverse include obtaining new and potentially high-yield revenue streams, forming partnerships to create synergy and facilitate access to virtual marketplaces, and strengthening brand loyalty in the physical world by creating digital customer experiences through avatars (Cagnina & Poian, 2008, p. 57). The primary business models emerging in the metaverse ecosystem involve content creation and sales, media intermediation, and digital marketing activities. At present, a significant portion of these activities takes place on game-based platforms. Game developers shape the sector through cloud-based services, AI-driven support software, and software development kits (SDKs). However, for the metaverse to become fully mainstream, more comprehensive strategic planning is required (Seok, 2021, p. 75). Among the most notable models in content creation and sales is the development of NFT-based products. NFTs have become foundational elements of the virtual economy, particularly within the realms of art, collectibles, and digital asset markets. In addition, virtual real estate sales, digital advertising placements, and virtual tourism experiences—such as digital city tours or virtual zoos—are frequently observed economic activities within the metaverse (Duwe, Nguyen, & Fischer, 2022, p. 8). In sectors such as fashion and footwear, complex digital infrastructures designed for the use of VR and AR technologies have been implemented primarily by major retail chains, enabling the development of unique business models within the metaverse (Periyasami & Periyasamy, 2022, p. 102).

### **4. Accounting Treatments Related to Business Models in the Metaverse**

There is still no internationally accepted standard regarding the accounting and taxation of crypto assets. Significant divergences exist among countries concerning how digital assets should be integrated into accounting systems and according to which criteria income generated from such assets should be reported. As of the end of 2021, only a limited number of countries such as the United States, Russia, Japan, India, Australia, New Zealand, Argentina, and several

European nations have implemented legal regulations on crypto assets (Buchholz, 2022, p. 79). In some of these jurisdictions, crypto assets have been classified as securities or digital commodities and subjected to taxation, whereas in others only conditional reporting obligations have been established.

In Türkiye, restrictions remain in place regarding the use of crypto assets as a means of payment. Within this framework, the direct use of digital currencies for the purchase of goods and services is not permitted. Moreover, no legal definition or regulatory framework currently exists for NFTs (Non-Fungible Tokens), which constitute another form of digital asset. Consequently, transactions such as the purchase or sale of NFTs or other digital assets are, at present, not subject to taxation (Şahin & Çiftçi, 2022, p. 95).

Due to the absence of comprehensive legal regulations on crypto assets both nationally and internationally, there is no consensus in the literature regarding their accounting treatment. However, evaluations made within the scope of International Accounting Standards (IAS) and Turkish Accounting Standards (TMS) indicate that crypto assets cannot be classified as currency because they are not issued by a central authority; cannot be considered inventory despite their limited supply; do not meet the definition of a financial instrument because they do not create rights or obligations; and cannot be recognized as tangible assets due to the absence of physical substance. Nevertheless, despite lacking a physical form, crypto assets are expected to provide economic benefits to the entity. For this reason, classifying them within the scope of TMS 38 Intangible Assets is considered the most appropriate approach (Şahin, 2018, p. 212).

For example, if a company purchases a crypto asset for \$1,000,000 and subsequently disposes of it for \$1,500,000, the resulting difference of \$500,000 should be recognized as period income (profit). This transaction demonstrates that gains arising from the appreciation of digital assets should be recorded under the account "Other Operating Income and Gains" and reflected in the financial statements similarly to the revaluation increases of intangible assets.

The journal entries are prepared within the framework of the Uniform Chart of Accounts, based on the provisions of TAS 38 – Intangible Assets.

267. Other Intangible Fixed Assets 267. Metaverse Office (BLOK (Bloktopia) 267.02.01 Istanbul-Kadıköy (20m x 10m)	1.000.000	
267. Other Intangible Fixed Assets 267.01. Crypto Assets 267.01.02 BLOK (Bloktopia)		1.000.000
Acquisition of the Meta Office located in Bloktopia		
267. Other Intangible Fixed Assets 267.01. Crypto Assets 267.01.02 BLOK (Bloktopia)	1.500.000	
267. Other Intangible Fixed Assets 267.02 Metaverse Office 267.02.01 Istanbul		1.000.000
649. Other Ordinary Income and Profits		500.000
Sale of the meta office in Bloktopia		

This table demonstrates how digital asset transactions such as virtual offices, land, or advertising rights carried out within the metaverse environment can be accounted for within the framework of the Uniform Chart of Accounts. In this table, the accounting records for the acquisition and disposal of digital assets, payments made with cryptocurrencies, and the resulting income or expense differences are exemplified. In addition, the applications presented in the table reveal how digital assets are reflected in the financial statements in accordance with TAS 38 Intangible Assets. In this respect, the table serves as a practical model demonstrating how virtual transactions in the metaverse economy can be integrated into the accounting information system.

When the purchase and sale of crypto- and metaverse-based digital assets are carried out for profit-generating purposes, they are considered commercial activities, and such income is regarded as taxable commercial profit. Furthermore, any positive or negative differences arising from revaluation procedures performed at the end of the accounting period must also be included in the tax base (Şahin, 2018, p. 214). However, in the example applications presented in this study, tax effects were not taken into consideration in order to preserve the explanatory nature of the subject.

The crypto asset purchased for \$750,000 and later disposed of for \$600,000 will result in a loss of \$150,000, which must be recognized as an expense in the accounting records. The journal entries related to this transaction are presented below.

267. Other Intangible Assets 267.06 Crypto Assets 267.06.01 Ethereum	750.000	
102. Banks Ethereum purchase		750.000
102. Banks	600.00	
659. Other Ordinary Expenses and Losses	150.000	
267. Other Intangible Assets 267.06. Crypto Assets 267.06.01 Ethereum Ethereum sale		750.000

As seen, the loss arising from the sale of a crypto asset is reflected in the company's financial records under account 659 – Other Operating Expenses and Losses. Similarly, if a profit is generated from the sale, this amount is recorded under account 649 – Other Operating Income and Gains. This approach is applicable not only to crypto asset transactions but also to the purchase and sale of other meta-assets (such as NFTs or metaverse land). The main reason why income and expenses are classified as "ordinary" is the high volatility of these markets. Businesses conduct such investments by considering the possibility of earning profits or incurring losses. Therefore, expectations regarding price increases or decreases directly affect the financial performance of the business. In metaverse universes, land and office purchase-sale transactions are carried out through crypto assets. In this context, for example, transactions carried out in the Bloktopia universe using Blok Coin, the valid medium of exchange, are accounted for in a similar manner to the tokens used in other metaverse platforms.

A one-year advertising display right on a billboard has been purchased in the metaverse environment.

Amount: \$120,000

Payment made with SAND coin.

Transaction fee (gas): \$1,500.

267. Other Intangible Assets 267.06 Crypto Assets	121.500	
118. Other Securities 118.01 (Crypto Assets Fund)		121.500

A one-year virtual billboard advertising right has been purchased in the metaverse environment. The cost of \$120,000 plus a gas fee of \$1,500 has been included in the total acquisition cost. Since the advertising right provides long-term benefits, it has been capitalized under account 267 – Other Intangible Fixed Assets.

770. General Administrative Expenses - Depreciation Expense 267.06 Crypto Assets	121.500	
268. Accumulated Depreciation (Advertisement Rights)		121.500

Since the advertising right has a duration of one year, the entire amount has been amortized within the same year.

## 5. Findings

The metaverse, initially designed merely as a virtual interaction environment, has now become one of the fundamental components of the digital economy. The ability of individuals and businesses to carry out investment, trade, and service activities within the virtual universe has made it necessary for financial transactions to be conducted through digital assets. This situation has created both new opportunities and new responsibilities for the accounting profession. Accounting professionals must now be able not only to track financial events in the physical world but also to monitor and report blockchain-based virtual transactions.

According to the findings of this study, economic transactions carried out in the metaverse—such as the purchase and sale of virtual land or offices, or virtual billboard advertising services—can be partially tracked within the existing accounting framework; however, reporting these records fully in accordance with IAS/TMS 38 Intangible Assets or IAS/TMS 2 Inventories becomes difficult. This is because the value of digital assets fluctuates not only on a cost basis but also depending on variables such as market liquidity, supply–demand balance, platform security, and blockchain transaction fees. Therefore, although the existing Uniform Chart of Accounts provides temporary solutions through accounts such as “267 Other Intangible Fixed Assets” or “118 Other Securities,” the definition of new sub-account groups and standards specific to the digital economy has now become inevitable.

In the future, with the growth of the metaverse economy, it is expected that accounting firms will provide services through virtual offices, auditing activities will be carried out with AI-

supported systems, and financial reporting will be directly integrated into the blockchain. In this context, Metaverse Financial Recording Systems will form the foundation of a new accounting paradigm—not only for recording virtual assets but also for strengthening the principles of transparency, reliability, and traceability.

In conclusion, although the transactions carried out in the metaverse can be tracked in alignment with current accounting standards, establishing legal regulations and international reporting standards specific to the meta-universe has become essential for the sustainability of this digital economy. In this new era, the field of accounting will expand to cover not only economic events but also digital identities, virtual property rights, and crypto-based value transfers. Thus, the concept of “metaverse accounting” will take its place in the accounting literature as a new sub-discipline that reflects the digital transformation of the age.

### References

- Akkus, H. T., GURSOY, S., DOĞAN, M., & DEMİR, A. B. (2022). Metaverse and metaverse cryptocurrencies (meta coins): Bubbles or future? *Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA)*, 9(1), 22–29.
- Akyüz, F., & Gülten, S. (2023). Muhasebede dijital dönüşüm: Metaverse. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 68, 91–108.
- Al-Gnbri, M. K. A. (2022). Accounting and auditing in the metaverse world from a virtual reality perspective: A future research. *Journal of Metaverse*, 2(1), 29–41.
- Buchholz, K. (2022). Where the world regulates cryptocurrency.
- Cagnina, M. R., & Poian, M. (2008). How to compete in the metaverse: The business models in Second Life. *University of Udine Working Paper No. 1-2007*.
- Dionisio, J. D. N., Burns, W. G., III, & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), Article 34.
- Duwe, D., Busch, M., & Weissenberger-Eibl, M. (2022). *Enabling the metaverse: Whitepaper on international user preferences, business models and innovation processes in the metaverse*. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI.
- Gadekallu, T. R., Huynh-The, T., Wang, W., Yenduri, G., Ranaweera, P., Pham, Q. W., da Costa, D. B., & Liyanage, M. (2022). Blockchain for the metaverse: A review. *arXiv Preprint*, arXiv:2201.03288.
- Kabak, T., & Kırbaş, İ. (2022). Metaverse ortamında NFT teknolojilerinin kullanımı ve yakın gelecekteki uygulamaları. In *3rd International Young Researchers Student Congress Proceedings Book* (pp. 312–325). Burdur, Turkey.
- Karaçalı, C. (2019). *Kripto paraların muhasebeleştirilmesi: Bir uygulama* [Unpublished master's thesis]. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khodadadi, F., & Lal Bar, A. (2025). An overview of the challenges facing accounting in the metaverse. *Metaversalize*, 2(3), 132–141.
- Kızıl, C., Zengin, H. İ., & Yıldız, E. (2024). The role and application of accounting in metaverse: Exploring an emerging concept. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 237–250.

- Koç, F. (2024). Metaverse ve muhasebe ilişkisi: Metaverse’de sanal arazilerin uluslararası muhasebe standartları kapsamında muhasebeleştirilmesine ilişkin bir yaklaşım. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, (71), 75–96.
- Musleh Alsartawi, A. M. A. (2024). The future of financial reporting and accounting in the metaverse. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 22(2), 205–210.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497.
- Özay, E., & Mirgen, C. (2021). Blok zincir teknolojisi ve dijital dönüşümde yeni paradigma. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 40–55.
- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4209–4251.
- Periyasami, S., & Periyasamy, A. P. (2022). Metaverse as future promising platform business model: Case study on fashion value chain. *Businesses*, 2(4), 527–545.
- Ramadhan, A., Suryodiningrat, S. P., & Mahendra, I. (2023). The fundamentals of metaverse: A review on types, components and opportunities. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 4(1).
- Seok, W. H. (2021). Analysis of metaverse business model and ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81–91.
- Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. Bantam Books.
- Şahin, I. F. O., & Çiftçi, T. E. (2022). Metaverse’de gerçekleştirilen işlemlerin vergilendirilmesi. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 677–698.
- Şahin, O. N. (2018). TMS & TFRS ışığında muhasebe, vergi ve denetim açısından Bitcoin ve diğer kripto para birimleri. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4), 898–923.
- Vernaza, A., Armuelles, V. I., & Ruiz, I. (2012). Towards an open and interoperable virtual learning environment using Metaverse at University of Panama. *IEEE Xplore*, 320–321.
- Wang, F. Y., Qin, R., Wang, X., & Hu, B. (2022). Metasocieties in metaverse: Metaeconomics and metamanagement for metaenterprises and metacities. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 9(1), 2–5.
- Yeşil, T. (2023). *Metaverse ekonomisi ve finansal raporlama* [Working paper].
- Zadorozhnyi, Z.-M., Muravskiy, V., Humenna-Derij, M., & Zarudna, N. (2022). Innovative accounting and audit of the metaverse resources. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 10–19.
- Zhang, Y. (2025). Challenges and opportunities introduced by the metaverse: An accounting research agenda. *SSRN Working Paper*.

## Hybrid Genetic Algorithm Performance for PFSP: Leveraging NEH Heuristics in Initial Population

Münire YALÇIN<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Independent researcher, ORCID: 0009-0003-9673-1974, munireoymanyalcin1@gmail.com

### ABSTRACT

The Permutation Flowshop Scheduling Problem (PFSP), with the objective of minimizing the maximum completion time, remains a critical and computationally challenging NP-hard problem in manufacturing. This study investigates the strategic impact of hybridizing a standard Genetic Algorithm (GA) by injecting high-quality solutions generated by the Nawaz-Enscore-Ham (NEH) constructive heuristic into the initial population. Two distinct models, GA-Random (purely randomized baseline) and GA-Hybrid (5% NEH initialization), were rigorously compared using the complete Taillard benchmark dataset. The results demonstrate that the GA-Hybrid model significantly outperforms the baseline GA-Random model across all problem sizes and exhibits competitive performance against the best-known solutions reported in the literature. The findings underscore that for NP-hard scheduling problems, superior performance is achieved through strategic hybridization that combines the global exploration of GAs with the powerful local exploitation provided by problem-specific heuristics during the initialization phase.

**KEYWORDS:** Permutation Flowshop Scheduling Problem (PFSP), Genetic Algorithm (GA), Nawaz-Enscore-Ham (NEH) Heuristic, Makespan Minimization, Hybrid Metaheuristics.

### ARTICLE HISTORY

Received: 08.12.2025

Accepted: 24.12.2025

### JEL CLASSIFICATION

M11

## 1. Introduction

Scheduling problems lie at the heart of manufacturing and service industries, representing a critical decision-making process where limited resources must be allocated to tasks to optimize specific objectives. Among these, the Permutation Flowshop Scheduling Problem (PFSP) is one of the most extensively studied and industrially relevant classes of scheduling problems. In a typical flowshop environment, a set of  $n$  jobs must be processed on  $m$  machines in the same technological order. The challenge lies in determining the optimal sequence of jobs that minimizes a specific performance criterion, most commonly the total completion time, known as the makespan ( $C_{\max}$ ).

Despite its simple definition, the PFSP is computationally complex. For problems with more than two machines ( $m > 2$ ), it is classified as NP-hard, meaning that the computational time required to find an exact optimal solution grows exponentially with the problem size ( $n!$ ). Consequently, traditional exact methods such as Branch and Bound or Integer Linear Programming become computationally intractable for medium to large-scale instances typically found in real-world manufacturing. This limitation has driven researchers toward metaheuristic algorithms, which sacrifice the guarantee of optimality for the ability to find near-optimal solutions within reasonable timeframes.

Among metaheuristics, the Genetic Algorithm (GA), inspired by the principles of natural evolution, has proven to be a robust and flexible tool for solving combinatorial optimization

problems like the PFSP. However, the performance of a GA is heavily dependent on the balance between exploration (searching new areas of the solution space) and exploitation (refining existing solutions). A critical, yet often overlooked, factor influencing this balance is the composition of the initial population. Traditional GAs often rely on purely random initialization, which ensures diversity but may start the search in poor-quality regions of the solution space, leading to slow convergence.

This study aims to address this efficiency gap by investigating a hybrid initialization strategy. Specifically, we propose enhancing the standard GA by injecting a small fraction of high-quality solutions generated by the Nawaz-Enscore-Ham (NEH) heuristic—widely regarded as the best constructive heuristic for the PFSP—into the initial population. By comparing this GA-Hybrid model against a traditional GA-Random model using the renowned Taillard benchmark dataset, this research seeks to quantify the impact of heuristic initialization on solution quality and convergence speed, providing empirical evidence for the design of more efficient evolutionary algorithms for production scheduling.

Following the Introduction, the remainder of this document is organized into dedicated sections that ensure methodological rigor and clarity. Specifically, the paper proceeds with a critical Literature Review to define the research frontier, followed by a meticulous outline of the Materials and Methods utilized. The empirical outcomes are then presented and analyzed in the Results and Discussion section, culminating in the Conclusion, which synthesizes the key contributions and proposes avenues for future inquiry.

## 2. Literature Review

The Permutation Flowshop Scheduling Problem (PFSP), defined by the objective of minimizing the makespan ( $C_{\max}$ ), is a classical and crucial challenge in manufacturing optimization. Its theoretical difficulty stems from its classification as NP-hard for systems with three or more machines ( $m \geq 3$ ), a complexity established by Garey, Johnson, and Sethi (1976), following the seminal polynomial-time solution for the two-machine case by Johnson (1954). This computational intractability for large-scale instances necessitated a permanent shift towards approximation techniques, a history comprehensively documented by Pinedo (2002). The development of constructive heuristics began with methods like Palmer (1965) and the Campbell, Dudek, and Smith (CDS) algorithm (1970). However, the most significant advancement was the Nawaz, Enscore, and Ham (NEH) heuristic (1983), which consistently ranks as the best constructive method. Parallel to this, the foundation for metaheuristic solutions was laid by Holland (1975) with the introduction of Genetic Algorithms (GAs), which were adapted for permutation problems using specialized operators such as the Partially Mapped Crossover (PMX) (Goldberg and Lingle, 1985). The research community's focus on reliable comparisons was solidified by Taillard (1993), who published a suite of 120 standardized benchmark instances, enabling rigorous performance evaluation.

The late 1990s and early 2000s saw the critical realization that purely random GAs were inefficient for PFSP, suffering from slow convergence. This led to the imperative of hybridization. Reeves (1995) argued that "seeding" the initial GA population with heuristic-generated solutions drastically improves performance, a practice widely validated by subsequent studies. Ruiz and Maroto (2005) provided a definitive comparative study,

confirming NEH's preeminence and underscoring that the most successful methods often incorporate the NEH heuristic for initialization or local search enhancement, a finding further supported by Framinan, Leisten, and Ruiz (2005). This focus on integrated approaches gave rise to Memetic Algorithms (MAs)—hybrid models that combine global search with intensive local exploitation. Early successful MA applications included the hybrid GAs demonstrated by Tseng and Lin (2009) and the MA utilizing NEH-based initialization and variable neighborhood search by Zobelis, Tarantilis, and Ioannou (2009), both showcasing the synergistic benefits of incorporating problem-specific knowledge into the evolutionary process.

In recent years, the research has concentrated on refining these hybrid models to achieve state-of-the-art results for large-scale problems. This includes the development of highly effective Iterated Greedy (IG) algorithms (Pan and Ruiz, 2012), which leverage the NEH principle of insertion for sequence manipulation. The robustness of NEH-based initialization was further confirmed by various metaheuristic wrappers, including those using simulated annealing (Qing-dao, Wu-qing, and Zai-yong, 2012) and discrete GAs with effective local search mechanisms (Liu, Liu, and Liu, 2013). Theoretical understanding was expanded by Ribas, Leisten, and Framinan (2015), analyzing how flowshop characteristics influence algorithm performance. More contemporary studies have focused on dynamic strategies within hybrid GAs (Wang, Huang, and Liu, 2018), refined constructive heuristics like the IG approach (Fernandez-Viagas, Ruiz, and Framinan, 2018), and industrial applications (Duman and Ceylan, 2020). The continued relevance of NEH principles is evident in the development of new hybrid algorithms, such as those combining Differential Evolution (Marichelvam, Pridhar, and Srivatsan, 2021) and discrete whale optimization algorithms (García-González and Salmerón-Navarro, 2023), all confirming the consensus that strategically embedding the NEH heuristic into the initialization or local search phase is critical for superior performance in contemporary PFSP algorithms.

### **3. Materials and Methods**

#### **3.1. Problem Definition and Benchmark Dataset**

This study addresses the Permutation Flowshop Scheduling Problem (PFSP) with the objective of minimizing the maximum completion time (Makespan,  $C_{\max}$ ). The problem involves  $n$  jobs to be processed on  $m$  machines in the same sequence.

The performance evaluation was rigorously conducted using the complete Taillard benchmark dataset ( $Ta01$  to  $Ta120$ ), which is widely adopted for PFSP research. This dataset covers various complexity levels, including instances with  $n \in \{20,50,100,200,500\}$  jobs and  $m \in \{5,10,20\}$  machines.

#### **3.2. Genetic Algorithm (GA) Models**

Two distinct Genetic Algorithm models were developed and compared to evaluate the strategic impact of initial population composition: GA-Random (Baseline) and GA-Hybrid (NEH-Initialized).

### 3.2.1. GA-Random (Baseline Model)

The GA-Random model utilized a purely randomized initialization strategy. All individuals in the initial population were generated by randomly permuting the job sequences. This approach maximizes initial diversity and serves as a benchmark for a standard GA.

### 3.2.2. GA-Hybrid (NEH-Initialized Model)

The GA-Hybrid model was designed as an enhanced approach. While 95% of the initial population was generated randomly, the remaining 5% of individuals were solutions produced by the highly efficient Nawaz-Enscore-Ham (NEH) heuristic. This constructive heuristic is employed to inject high-quality “seed” solutions into the initial population, significantly boosting the starting fitness.

### 3.2.3. Common GA Parameters and Operators

Both models were executed with identical configurations to ensure valid comparison:

- Population Size ( $N$ ): 100 individuals.
- Generations ( $G$ ): 100 iterations.
- Selection: Binary Tournament Selection.
- Crossover Operator: The Partially Mapped Crossover (PMX) operator was used, highly suitable for permutation encoding as it preserves the structure and relative order of jobs effectively.
- Mutation Operator: A Single-Point Mutation was employed, achieved by swapping two randomly chosen jobs within a schedule.

### 3.2.4. Performance Evaluation Metric

Performance was assessed using the Relative Percentage Deviation (RPD), which compares the algorithm’s obtained makespan ( $C_{\max}^{\text{GA}}$ ) against the best known makespan ( $C_{\max}^*$ ) reported in the literature. Each instance was run for 30 independent times, and the mean RPD was reported.

$$\text{RPD} = \frac{C_{\max}^{\text{GA}} - C_{\max}^*}{C_{\max}^*} \times 100$$

## 4. Results and Discussion

The experimental evaluation conducted on the entire Taillard benchmark set (120 instances) yielded clear evidence supporting the effectiveness of the NEH-enhanced initialization strategy.

Table 4.1 summarizes the average RPD results obtained by GA-Random and GA-Hybrid, grouped by instance size, against the best-known solutions ( $C_{\max}^*$ ) in the literature.

Tablo 1. Performance Comparison between the GA Models

<b>Group</b>	<b>Size (<math>n \times m</math>)</b>	<b>Taillard Instances</b>	<b>GA-Random Avg. RPD (%)</b>	<b>GA-Hybrid Avg. RPD (%)</b>	<b>Performance Improvement (%)</b>
<b>1</b>	<b>20 × 5</b>	Ta01 - Ta10	4.25	1.87	56.00
<b>2</b>	<b>20 × 10</b>	Ta11 - Ta20	5.10	2.05	59.80
<b>3</b>	<b>20 × 20</b>	Ta21 - Ta30	6.88	2.65	61.50
<b>4</b>	<b>50 × 5</b>	Ta31 - Ta40	8.05	2.99	62.90
<b>5</b>	<b>50 × 10</b>	Ta41 - Ta50	9.35	3.20	65.80
<b>6</b>	<b>50 × 20</b>	Ta51 - Ta60	11.52	4.01	65.19
<b>7</b>	<b>100 × 5</b>	Ta61 - Ta70	12.87	4.88	62.08
<b>8</b>	<b>100 × 10</b>	Ta71 - Ta80	14.90	5.15	65.44
<b>9</b>	<b>100 × 20</b>	Ta81 - Ta90	16.15	5.95	63.16
<b>10</b>	<b>200 × 10</b>	Ta91 - Ta100	18.22	6.80	62.79
<b>11</b>	<b>500 × 10</b>	Ta101 - Ta110	20.10	7.55	62.44
<b>12</b>	<b>500 × 20</b>	Ta111 - Ta120	21.05	7.99	62.04
Overall Average			12.79	4.51	64.74

The results show that GA-Hybrid consistently and significantly outperformed the GA-Random model across all 12 instance groups. The Overall Average RPD for GA-Hybrid was 4.51%, which is 64.74% lower than the 12.79% achieved by GA-Random.

The fundamental goal of this research was to investigate whether a small strategic intervention in the initialization phase of a Genetic Algorithm could yield significant performance benefits for the PFSP. The experimental outcomes unequivocally validate the hypothesis, establishing the GA-Hybrid model as a superior approach compared to the purely random GA.

The dramatic RPD reduction (over 64% on average) confirms that the initial pool's quality is a crucial determinant of the GA's overall performance. By using the NEH heuristic to generate a small fraction (5%) of the initial population, the algorithm was effectively endowed with a starting set of near-optimal "seeds." The efficiency of the PMX crossover operator further amplified this effect by successfully recombining beneficial sequence structures from the NEH solutions with the diverse structures from the random individuals, accelerating the formation of highly fit offspring.

The GA-Hybrid model strikes a beneficial balance between exploitation (guided search using NEH) and exploration (broad search using the GA's genetic operators and 95% random population). The random components and the Single-Point Mutation provide the necessary diversity to prevent premature convergence to the local optima found by the greedy NEH heuristic.

## 5. Conclusion

This study successfully investigated the impact of initial population strategies on the performance of the Genetic Algorithm (GA) for solving the Permutation Flowshop Scheduling Problem (PFSP) with the objective of minimizing Makespan ( $C_{max}$ ). By comparing a baseline GA-Random model with a heuristic-enhanced GA-Hybrid model (incorporating 5% NEH solutions), the research provided definitive insights into the efficacy of integrating problem-specific knowledge into metaheuristics.

The experimental evaluation, conducted across all 120 instances of the challenging Taillard benchmark dataset, unequivocally validates the hypothesis that strategic initialization is paramount for optimizing GA performance in complex scheduling problems.

The key conclusions drawn from the study are as follows:

- **Superior Solution Quality:** The GA-Hybrid model demonstrated a significant advantage in solution quality, achieving an overall average Relative Percentage Deviation (RPD) of 4.51%, which represents a 64.74% improvement over the GA-Random model's average RPD of 12.79%. This stark contrast confirms that the injection of high-quality solutions from the NEH heuristic provides a crucial starting point for the evolutionary process.
- **Enhanced Efficiency:** The superior initial fitness of the GA-Hybrid model led to faster convergence toward near-optimal solutions. By starting closer to the optimum, the algorithm quickly refined the solutions using the PMX crossover and Single-Point Mutation operators, proving more efficient than the pure exploration strategy of the baseline model.
- **Robustness and Competitiveness:** The consistency of the low RPD values across a wide range of problem sizes (from  $20 \times 5$  to  $500 \times 20$ ) confirms the robustness and scalability of the GA-Hybrid approach. The solutions obtained are highly competitive against the best-known solutions ( $C_{\max}^*$ ) reported in the literature, positioning this simple hybrid approach as a strong candidate for real-world industrial application.
- **Strategic Hybridization:** The findings underscore the principle that for  $\mathcal{NP}$ -hard problems like PFSP, the most effective metaheuristics are often those that strategically combine the global exploration capability of GAs with the local exploitation power of constructive heuristics.

In conclusion, the proposed GA-Hybrid model is a highly effective, efficient, and reliable method for solving the PFSP. It offers a powerful template for developing high-performance metaheuristics for scheduling problems by advocating for the integration of problem-specific heuristics into the initial population design.

Based on these findings, future research should focus on further harnessing the power of hybridization:

1. The current model could be evolved into a full Memetic Algorithm by integrating the NEH heuristic, or another intensive local search mechanism, as a periodic or occasional refinement step during the GA's execution, rather than just at the start.
2. Investigating dynamic mechanisms for adapting the crossover (PMX) and mutation (Single-Point) rates based on the population's fitness and diversity throughout the search process.
3. Exploring the impact of increasing the NEH initialization fraction or testing other powerful constructive heuristics (e.g., Campbell, Palmer) to determine the optimal strategic blend of initial solutions.

## References

- Campbell, H. G., Dudek, R. A., & Smith, M. L. (1970). A heuristic algorithm for the multi-stage production scheduling problem. *Management Science*, *16*(10), B630-B637.
- Duman, K., & Ceylan, C. (2020). A hybrid meta-heuristic algorithm for the permutation flow shop scheduling problem. *Journal of Manufacturing Systems*, *55*, 247-257.
- Fernandez-Viagas, V., Ruiz, R., & Framinan, J. M. (2018). An efficient iterated greedy algorithm for the permutation flow shop scheduling problem with makespan criterion. *European Journal of Operational Research*, *269*(3), 875-885.
- Framinan, J. M., Leisten, R., & Ruiz, R. (2005). *Production scheduling in the process industry: Challenging flow shop models*. Springer.
- García-González, G. P., & Salmerón-Navarro, S. (2023). Discrete whale optimization algorithm for the permutation flow shop scheduling problem with makespan minimization. *Expert Systems with Applications*, *213*(Pt C), 118931.
- Garey, M. R., Johnson, D. S., & Sethi, R. (1976). The complexity of flowshop and jobshop scheduling. *Mathematics of Operations Research*, *1*(2), 117-129.
- Goldberg, D. E., & Lingle, R. (1985). Alleles, loci, and the traveling salesman problem. In *Proceedings of the First International Conference on Genetic Algorithms and Their Applications* (pp. 154-159). Lawrence Erlbaum Associates.
- Holland, J. H. (1975). *Adaptation in natural and artificial systems*. University of Michigan Press.
- Johnson, S. M. (1954). Optimal two- and three-stage production schedules with setup times included. *Naval Research Logistics Quarterly*, *1*(1), 61-68.
- Liu, J., Liu, K., & Liu, G. (2013). A discrete genetic algorithm for the permutation flowshop scheduling problem with total flow time criterion. *Computers & Industrial Engineering*, *64*(2), 654-663.
- Marichelvam, M. K., Pridhar, S. S., & Srivatsan, P. (2021). An efficient hybrid differential evolution algorithm for permutation flow shop scheduling problems. *Arabian Journal for Science and Engineering*, *46*(2), 1649-1662.
- Nawaz, M., Enscore, E. E., & Ham, I. (1983). A heuristic algorithm for the m-machine, n-job flow-shop sequencing problem. *Omega*, *11*(1), 91-95.
- Palmer, D. S. (1965). Sequencing jobs through a multi-stage process—A practical approach. *Operational Research Quarterly*, *16*(3), 293-303.
- Pan, Q., & Ruiz, R. (2012). An effective iterated greedy algorithm for the permutation flowshop sequencing problem with makespan criterion. *Journal of the Operational Research Society*, *63*(9), 1310-1319.
- Pinedo, M. (2002). *Scheduling: Theory, algorithms, and systems* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Qing-dao, N., Wu-qing, W., & Zai-yong, W. (2012). An improved hybrid algorithm for permutation flow shop scheduling problem. *Applied Soft Computing*, *12*(3), 1010-1017.

- Reeves, C. R. (1995). A genetic algorithm for flowshop sequencing. *Computers & Operations Research*, 22(1), 5-13.
- Ribas, I., Leisten, R., & Framinan, J. M. (2015). A critical review and analysis of the existing literature on block scheduling in flow shop problems. *European Journal of Operational Research*, 241(1), 1-13.
- Ruiz, R., & Maroto, C. (2005). A comprehensive review and evaluation of permutation flowshop heuristics. *European Journal of Operational Research*, 165(2), 479-494.
- Taillard, E. (1993). Benchmarks for basic scheduling problems. *European Journal of Operational Research*, 64(2), 278-285.
- Tseng, L. Y., & Lin, Y. T. (2009). A hybrid genetic algorithm for the permutation flowshop scheduling problem. *International Journal of Production Economics*, 117(2), 386-392.
- Wang, S. Y., Huang, R. H., & Liu, F. (2018). An improved hybrid genetic algorithm for permutation flow shop scheduling problem with makespan criterion. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 96(5), 1801-1816.
- Zobolas, G. I., Tarantilis, C. D., & Ioannou, G. (2009). Minimizing makespan in permutation flow shop scheduling problems using a hybrid metaheuristic algorithm. *Computers & Operations Research*, 36(4), 1249-1267.