T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÇEVRİMİÇİ İKİNCİ EL PAZARYERLERİNDE MARKA BAĞLILIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ONUR GÜR

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN

ÇANAKKALE – 2024

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÇEVRİMİÇİ İKİNCİ EL PAZARYERLERİNDE MARKA BAĞLILIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ONUR GÜR

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN

ÇANAKKALE – 2024

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Onur GÜR tarafından Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN yönetiminde hazırlanan ve **29/01/2024** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan "**Çevrimiçi İkinci El Pazaryerlerinde Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	**İmza**
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN	……
Dr. Öğr. Üyesi Yasin GÜLTEKİN	……
Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÖZTÜRK	…….

Tez No : 10614932
Tez Savunma Tarihi : 29/01/2024

……
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL
Enstitü Müdürü

../../20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığımız bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğumuz verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimizi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumuzu, tez çalışmasında yararlandığımız eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimizi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımızı, bu tezde sunduğumuz çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhimize doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimizi taahhüt ve beyan ederiz.

Onur GÜR
29/01/2024

TEŞEKKÜR

Bu yüksek lisans sürecindeki değerli katkıları için öncelikle danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN'a, her adımda yol gösterici rehberliği ve sabrı için derin bir minnettarlık duyuyorum; ayrıca, süreç boyunca yanımda olan, anlayışını ve desteklerini esirgemeyen sevgili can yoldaşıma, aileme ve emeği geçen herkese içtenlikle teşekkür ederim.

Onur GÜR

Çanakkale, (Ocak) 2024

ÖZET

ÇEVRİMİÇİ İKİNCİ EL PAZARYERLERİNDE MARKA BAĞLILIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Onur GÜR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN

29/01/2024, 91

Günümüz dijital çağında, tüketicilerin alışveriş davranışları büyük ölçüde çevrimiçi platformlar üzerinden şekillenmektedir. Özellikle çevrimiçi ikinci el pazaryerleri, tüketicilerin ekonomik, çevresel ve sosyal faktörleri göz önünde bulundurarak ürünler satın almalarını sağlayan önemli bir alternatif alışveriş platformu haline gelmiştir. Bu bağlamda, marka bağlılığı kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin markalara olan bağlılığı, sadece markalarla müşteri ilişkisini değil, aynı zamanda satın alma niyetini de etkileyebilmektedir.

Bu araştırma, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde marka bağlılığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın odak noktası, tüketicilerin bu pazaryerlerinde markalara olan bağlılıklarının, belirli bir ürün veya hizmet satın alma niyetlerine nasıl yansıdığını anlamaktır. Literatürdeki mevcut boşluğu doldurarak, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde açıklamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Elektronik Ticaret, İkinci El

ABSTRACT

BRAND IN ONLINE SECOND HAND MARKETPLACES A STUDY ON THE EFFECT OF LOYALTY ON PURCHASE INTENTION RESEARCH

Onur GÜR

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business Administration

Advisor: Dr. Mustafa KAPLAN

01/29/2024, 91

In today's digital age, consumers' shopping behavior is largely shaped through online platforms. Especially online second-hand marketplaces have become an important alternative shopping platform that enables consumers to purchase products by considering economic, environmental and social factors. In this context, the concept of brand loyalty is becoming increasingly important. Consumers' loyalty to brands can affect not only their relationship with brands but also their purchase intentions.

This research aims to deeply examine the effects of brand loyalty on consumers' purchase intention in online second-hand marketplaces. In this context, the focus of the research is to understand how consumers' brand loyalty in these marketplaces is reflected in their intention to purchase a particular product or service. By filling the existing gap in the literature, it aims to explain the relationship between brand loyalty and purchase intention in online second-hand marketplaces in more detail.As a research method, consumers' shopping behaviors were analyzed using a large data set obtained from online second-hand marketplaces. The relationship between brand loyalty and purchase intention is evaluated by statistical methods and the findings are reported in detail. The findings reveal that brand loyalty has a positive relationship with increased purchase intention.

Keywords: E-Commerce, Brand, Second-Hand

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI i

ETİK BEYAN ii

TEŞEKKÜR iii

ÖZET iv

ABSTRACT v

İÇİNDEKİLER vi

SİMGELER VE KISALTMALAR ix

TABLOLAR DİZİNİ x

ŞEKİLLER DİZİNİ xi

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

1

İKİNCİ BÖLÜM
LİTERATÜR TARAMASI

3

2.1. Sürdürülebilirlik 3

2.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı 8

2.1.2. Sürdürülebilirlik Adına İncelenen Modeller 9

2.2. Sürdürülebilir Tüketim 11

2.2.1. Sürdürülebilir Tüketimin Ortaya Çıkışı 13

2.2.2. Paylaşım Ekonomisi 14

2.3. İkinci El Satın Alımı 15

2.3.1. İkinci El ve Sürdürülebilir Tüketim 17

2.3.2. İkinci El Ticaretin Geçmişi 19

2.4. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C) 21

2.4.1 Türkiye'de İnternet Kullanımı ve E-Ticaretin Genel Görünümü 22

2.5. Gelir Dağılımı ve Etki Eden Sebepler 25

2.6. İkinci El Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler 29

2.6.1. Ekonomik Motivasyonlar 31
Fiyat Yönelimi 32
Pazarlık Gücü 33
Kritik Yönelim 34
2.6.2. Uygunluk Motivasyonu 34
Kullanım Kolaylığı 35
Kullanışlılık 37
2.6.3. Marka 39
Marka Farkındalığı 40
Marka İmajı 41
Markadan Etkilenme 42
Markaya Güven 43
Marka Bağlılığı 44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

..... 46

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 46
3.1.1. Amacı 46
3.1.2. Önemi 46
3.2. Araştırmanın Değişkenleri 47
3.3. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları 47
3.4. Araştırmadan Beklenen Faydalar 48
3.5. Araştırmanın Örneklemi 49
3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 49
3.7. Veri Toplama ve Veri Toplama Aracı 51
3.8. Analiz ve Bulgular 51
3.8.1. Demografik Analizler 52
3.8.2. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri 58
3.8.3. Keşfedici Faktör Analizi 58
3.8.4. Güvenilirlik Analizi 65
3.8.5. Korelasyon Analizi 65

Ekonomik Motivasyonların İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 67
Uygunluk Motivasyonunun İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 68
Marka Bağlılığının İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 70
3.8.6. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Durumu 71
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER
72
4.1. Sonuç 72
4.1.1. Bulgular 73
4.2. Öneriler 75
KAYNAKÇA 77
EKLER I
EK 1 ARAŞTIRMA MODELİ I
EK 2 SORU/ANKET/GÖRÜŞME FORMU II

SİMGELER VE KISALTMALAR

%	Yüzde Oranı
n	Katılımcı Sayısı
α	Cronbach Alfa Katsayısı
r	Pearson Korelasyon Katsayısı
SS	Standart Sapma
C2C	Consumer to Consumer

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Araştırmada Yer Alan Ölçekler	47
Tablo 2	İkinci El Ürün Aldınız Mı	52
Tablo 3	Cinsiyet Dağılımı	52
Tablo 4	Yaş Dağılımı	53
Tablo 5	Medeni Hal	53
Tablo 6	Aylık Kişisel Gelir	54
Tablo 7	Eğitim Düzeyi	54
Tablo 8	Ürün Tercihi	55
Tablo 9	Platform Tercihi	56
Tablo 10	Ürün Tercihinin Cinsiyetlere Dağılımı	57
Tablo 11	Platform Tercihinin Cinsiyetlere Dağılımı	58
Tablo 12	Ekonomik Motivasyonlar Faktör Analizi	59
Tablo 13	Uygunluk Motivasyonu Faktör Analizi	61
Tablo 14	Marka Farkındalığı Faktör Analizi	62
Tablo 15	Satın Alma Niyeti Faktör Analizi	63
Tablo 16	Markaya Güven Faktör Analizi	64
Tablo 17	Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi	65
Tablo 18	Değişkenlerin Korelasyon Analizi	66
Tablo 19	Ekonomik Motivasyonların Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	68
Tablo 20	Uygunluk Motivasyonlarının Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	69
Tablo 21	Marka Bağlılığının Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	70
Tablo 22	Hipotezler	71

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Araştırma Modeli	50

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları büyük ölçüde değişmiş ve çevrimiçi alışveriş platformları, geleneksel alışveriş deneyimini dönüştürmüştür. Özellikle çevrimiçi ikinci el pazaryerleri, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunmanın yanı sıra ekonomik ve çevresel açıdan da çekici bir seçenek haline gelmiştir. Bu pazaryerlerinde, hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler, ikinci el ürünleri satın alıp satmak için bir araya gelmektedir.

Bahsedilen dönüşümün bir sonucu olarak, tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri karmaşık bir yapıya bürünmüş, bu da markaların tüketiciler üzerindeki etkisini anlamayı zorlaştırmıştır. Bu bağlamda, marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin belirli bir markaya karşı duyduğu güven, memnuniyet ve sadakatin ötesine geçmiş, psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörlerin bir kombinasyonu olarak ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, bu dinamik alanda daha fazla anlaşılması gereken bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde marka bağlılığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini sistematik bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, marka sadakati ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunarak, işletmelere ve pazarlama uzmanlarına bu karmaşık çevrimiçi ortamda daha etkili stratejiler geliştirme konusunda rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu araştırma, çevrimiçi ticaretin gelecekteki eğilimlerini anlamak ve tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını değerlendirmek isteyen akademisyenlere de bir çerçeve sunacaktır.

Giriş bölümü, araştırmanın genel bağlamını ve önemini ortaya koymak amacıyla yazılmıştır. Çalışmanın devamında, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde marka bağlılığının daha derinlemesine incelendiği literatür incelemesi, yöntemoloji, bulgular ve sonuçlar

bölümleri ile bu konudaki anlayışımızı genişleteceğiz. Bu araştırma, çevrimiçi alışveriş platformlarında marka bağlılığının önemini ve etkilerini anlama konusunda yeni bir ışık tutmayı amaçlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, insanlığın geçmişten günümüze doğayla olan etkileşimlerinde ortaya çıkmış ve esasen ormancılıkla ilgili köklere sahip bir kavramdır. Terim, Fransızca "devam etmek, desteklemek" anlamına gelen "soutenir" fiilinden türetilmiştir (Saydam, 2014: 8). Kavramın temel özü, zaman içinde sürdürülen ve devam eden bir dengeyi ifade eder. Bu denge, ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutları içerir, yani doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılabilir olması, toplumsal adaletin sağlanması ve çevresel dengeye zarar vermeden yaşam standartlarının yükseltilmesi anlamına gelir.

Hicks'e göre, gelir, bir şahsın veya bir milletin bir zaman içerisinde tüketebileceği ve bu zaman sonunda ferahlık açısından baştaki düzeyine göre olmasını sağlayacak en yüksek miktar olarak tanımlanır (Hicks, 1946) Sürdürülebilir tüketim, bu gelirin optimal bir şekilde kullanılmasıyla mümkün hale gelir. Bu da, tüketime konu olan mal ve hizmet akışını sürdürebilmek için gereken sermaye stokunun üretici potansiyelinin korunmasıyla sağlanır. Bu perspektifle bakıldığında, sürdürülebilir tüketim, mevcut ve gelecek nesillerin temel ihtiyaçlarını karşılamak, yaşam kalitesini artırmak, israfı minimize etmek ve çevresel riskleri azaltmak için bir çözüm olarak ortaya çıkar (Hamilton, 2006: 307).

Sürdürülebilirlik, insan toplumlarının doğayla uyum içinde yaşamalarını sağlamak için gereken önlemleri almayı ve kaynakları bilinçli bir şekilde kullanmayı içerir. Bu kavram, tüm dünya için geçerli olan bir perspektifi temsil eder; yani sadece belli bir bölge ya da topluluk için değil, küresel düzeyde bir düşünce tarzını ifade eder. Sürdürülebilirlik, doğanın sunduğu kaynakları koruyarak ve gelecek kuşaklara aktararak insan faaliyetlerini sınırlamak yerine, bu kaynakları daha etkili ve verimli bir şekilde kullanmayı ve doğanın dengesini koruyarak insan faaliyetlerini sürdürmeyi hedefler (United Nations, 2008: 2). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramı, doğanın sağladığı nimetleri gelecek nesillerle paylaşabilme ve dünya üzerindeki tüm canlı türlerine adil bir şekilde davranabilme

yeteneğimize odaklanır. Bu düşünce tarzı, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken geleceğin gereksinimlerini de gözetir, böylece insanlık, doğayla uyumlu bir şekilde yaşamaya ve gezegenimizin kaynaklarını adil bir şekilde kullanmaya devam edebilir.

Son yıllarda, geleneksel ekonominin temel prensiplerini sarsarak büyük bir başarı elde eden işbirlikçi ekonomi, genellikle paylaşım ekonomisi olarak tanımlanır (Walsh, 2011). Bu yeni ekonomik model, bireylerin ve işletmelerin kaynakları, hizmetleri ve yetenekleri paylaşmasını teşvik eder, böylece ekonomik değeri artırırken aynı zamanda sosyal bağları güçlendirir. Geleneksel ekonomiye kıyasla daha esnek, erişilebilir ve sürdürülebilir bir yaklaşım sunan işbirlikçi ekonomi, kullanıcıları arasında güveni artırarak yeni ticaret ve iş fırsatlarını da beraberinde getirir. Bu nedenle, paylaşım ekonomisi, ekonomik düzenlemeleri ve ticaret alışkanlıklarını kökten değiştiren bir dönüşüm sürecine liderlik ediyor (Psarros, vd., 2014: 4).

Sürdürülebilir kalkınma ile ilgili zor kararlar alabilmek, geniş katılıma, bilgi sahibi halkın, sivil toplum kuruluşlarının, bilim dünyasının ve endüstri sektörünün aktif katılımına bağlıdır (Tosun, 2009: 12). Bu paydaşların daha fazla hak, sorumluluk ve katılımına odaklanmak, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için temel bir adımdır. Bilgilendirilmiş toplum üyeleri, sivil toplum örgütleri, bilim insanları ve endüstri temsilcilerinin aktif katılımıyla, sürdürülebilirlikle ilgili önemli konularda daha bilinçli ve etkili kararlar alınır (Yağcı, 2023: 329). Bu, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için ortak bir çaba ve işbirliği atmosferi oluşturabilir, böylece çeşitli paydaşlar arasında güçlü bir işbirliği sağlanır.

Sürdürebilirlik konusunda anlattığım üzere, kalkınma ile birleşmesi gerekmektedir. Bu konuda iki terim öne çıkmaktadır. Birincisi insanların ihtiyaçları, ikincisi ise insanların karşılaştığı limitlerdir. Dünya ve ülkemiz geçmişinde bakılacak olursa bir çok adım atılmıştır. Daha derine indiğimizde şirketlerde oldukça hassas davranarak, hem geleceğe sağlam adımlar atmak hem de sosyal sorumluluk adına imzalar atmak istemektedirler (Aydoğdu, 2013: 22).

Sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları, müzayede sistemlerine yeni bir anlam kazandırır. Müzayedeler, sadece ekonomik değerlendirme araçları olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilirliğin bir parçası olarak da görülebilir. Bu bağlamda, müzayede platformları, ikinci el ürünlerin satışını teşvik ederek, geri dönüşümü artırarak ve atıkları azaltarak doğal kaynakların daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağlar (Ruttan, 1991: 25). Bu, tüketici davranışlarının çevresel etkilerini en aza indirgeme yolunda bir adımdır.

Sürdürülebilir tüketim ve müzayede sistemleri arasındaki bu organik bağlantı, gelecekteki tüketim eğilimlerini etkileyebilir. Tüketiciler, sadece ürünlerin satın alma anında değil, aynı zamanda ürünün ömrü boyunca doğal kaynak kullanımını ve atık oluşumunu göz önünde bulundurarak bilinçli seçimler yaparlar. Bu, hem bireylerin hem de toplumların sürdürülebilir bir geleceğe doğru yönlendirilmesinde önemli bir rol oynar (Aarts ve Nienhuis, 1999: 90).

Sonuç olarak, tarih boyunca müzayede sistemleri, toplumsal değerleri ve tüketim alışkanlıklarını yansıtan önemli birer pencere oldu. Geçmişte sosyal statünün ifadesi olan müzayedeler, bugün sürdürülebilirlik bilinciyle birleşerek toplumsal değerleri şekillendirir. Bu nedenle, geçmişten gelen bu değerli dersler, hem tarihî bir perspektif sunar hem de gelecekteki sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu dersler, sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda endüstri ve ticaret dünyası için de bir ilham kaynağı halindedir. Gelecekteki müzayede sistemleri, sürdürülebilirlik ve toplumsal değerler açısından daha bilinçli bir şekilde şekillenerek, daha adil ve dengeli bir tüketim düzenine katkıda bulunacaktır (Ruttan, 1991: 24). Bu sayede, hem doğal kaynaklar korunabilir hem de toplumun genel refahı artış sağlar.

Bu ticari ilişkiler aynı zamanda kırsal kesimdeki küçük işletmelerin büyümesine olanak tanıyarak ekonomik kalkınmayı destekliyor. Aynı zamanda şehirde yaşayan insanlar, yerel üreticilerden doğrudan alışveriş yaparak geleneksel el sanatları, organik ürünler ve yerel tarım ürünlerine erişim sağlıyor. Bu durum, sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağların güçlenmesine de katkıda bulunuyor (Basiago, 1999: 152).

Kırsal kesimden alınan ürünler, tüketicilere doğal ve sağlıklı alternatifler sunuyor, böylece hem şehirli bireyler hem de kırsal üreticiler karşılıklı olarak kazanç elde ediyor.

Ayrıca, bu ticaret ilişkileri çevresel sürdürülebilirliği de destekliyor. Yerel ürünlerin tercih edilmesi, uzun mesafelerde taşıma ihtiyacını azaltarak karbon ayak izini düşürüyor (Budak ve Turgut, 2022: 919). Bu, çevreye duyarlı tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasını teşvik ediyor. Böylece, hem doğal kaynaklar korunuyor hem de doğal yaşam alanlarındaki baskı azalıyor (Bermeo, vd., 2018: 135).

Tüm bu etkileşimler, kırsal ve şehirsel alanların ekonomik, kültürel ve ekolojik açıdan birbirine entegre olmasını sağlıyor. Bu durum, sadece ticaretin değil, aynı zamanda insanların ve toplumların birlikte büyüdüğü, öğrendiği ve sürdürülebilir bir geleceği inşa ettiği bir ekonomik modelin başlangıcını oluşturuyor (Raza, vd., 2021: 63230). Bu ticari bağlar, yerel ekonomilerin güçlenmesine katkıda bulunurken, küresel ticarette de kırsal kesim üreticilerine pazar erişimi sağlıyorlar.

Sonuç olarak, kırsal ve şehirsel bölgeler arasındaki bu karşılıklı bağımlılık, sadece ekonomik büyümeyi desteklemekle kalmıyor, aynı zamanda yerel kültürlerin ve doğal çevrenin korunmasına da yardımcı oluyor. Bu, sürdürülebilir bir geleceğin temellerini atmada önemli bir adımdı ve toplumların gelecekteki nesillere daha sağlıklı, daha adil ve daha dengeli bir dünya bırakma vizyonunu güçlendiriyor (Ma, vd., 2018: 317).

2020 yılında yapılmış bir çalışmanın bulgularına dair veriler; Araştırma uygulamaları, finansman sağlayan kuruluşlar ve küresel kuruluşlar, sürdürülebilirlik konularını ele almaya yönelik araştırmaların, hem akademisyenler hem de akademisyen olmayanlar tarafından 'ortak üretildiğinde' en başarılı olduğunu göstermektedir. Ortak üretim, sürdürülebilirliğin çağdaş zorluklarının karmaşık doğasını geleneksel bilimsel yaklaşımlardan daha etkili bir şekilde ele almaya çalışacaktır. Ancak bilgi üretiminin farklı tanımları mevcut ve çoğu zaman birbiriyle çelişiyor. Sürdürülebilirlik çalışmaları ile ilgili yüksek kaliteli bilginin üretiminden sorumlu olan dört genel ilke öneriyoruz. Bu ilkeleri

kullanarak, etkili işbirliği uygulamalarına nasıl katılacağınız ve bunların kalitesini ve etkililiğini nasıl değerlendireceğiniz konusunda pratik tavsiyeler sağlıyoruz. Buna göre, sürdürülebilirlik bazı ilkeler ile önerilerek uygulamalara katılım ne yönlüdür anlaşılmaktadır (Norström, vd., 2020: 183).

2022 yalında yapılmış olan bir çalışma ile de, etin çoklu çevresel etkileri nedeniyle kamuoyunda tartışmalı bir konu haline geldiği bilgilerine ulaşmaktayız. Burada, et tüketimindeki küresel eğilimleri ve hayvanların refahı da dahil olmak üzere sürdürülebilirliğin çeşitli çevresel, sosyal, ekonomik ve sağlıkla ilgili boyutlarını tartışılmaktadır. Etin, bitkilerden elde edilen diğer gıdalara göre çevresel ve iklimsel etkisi daha fazladır ve sağlık üzerinde olumsuz etkilere de yol açabilir. Teknik seçenekler et üretiminin uzun vadede sürdürülebilirliğinin arttırılmasını kolaylaştırabilir ancak tüketimde de değişiklik yapılması gerekmektedir. En azından yüksek gelirli ülkelerde insanlar genellikle çok fazla et tüketiyor. Ortalama olarak bunu önemli miktarda yapıyorlar. Ancak vejetaryen beslenme herkes için en faydalı seçenek olmayabilir. Özellikle düşük gelirli ülkelerde, besleyici bitki bazlı gıdaların mevcudiyeti tüm mevsimlerde sınırlıdır veya engelleyicidir. Ek olarak, hayvancılık birçok yoksul hanenin geliri açısından hayati öneme sahiptir (Parlasca ve Qaim, 2022: 18).

Yakın zamanda yayımlanmış bir çalışma ile sürdürülebilir sosyal inovasyon teorisi ve Tüketici Tarzları Envanteri (CSI) aracını kullanarak Rusya'da ikinci el kıyafet tüketim alışkanlıklarını araştırmak olan bir çalışmanın amacına dair bilgiler vermektedir. İkinci el pazarı, üst düzey moda pazarında sürdürülebilir karar alma ve sorumlu pazarlamayla sonuçlanan sosyal inovasyonun bir yönü olarak sürdürülebilirlik arayışının doğal sonucudur. Yeniden satış, perakendeciler için iş modeli inovasyonu (BMi) stratejisinin temelini oluşturur ve tüketici davranışlarındaki değişiklikleri fark eden perakendeciler için önemli bir fırsat sağlar. Daha bütçe dostu ve tartışmasız daha çevre dostu olan ikinci el giyim satışlarının 2030 yılına kadar hızlı moda hacmini artıracağı öngörülüyor ancak bu, moda endüstrisi literatüründe hâlâ incelenmemiş bir araştırma alanıdır (Lichy, vd., 2023: 3).

2.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürübilirlik, doğal kaynakların ve çevresel dengenin gelecek nesiller için korunarak, günümüzdeki ihtiyaçları karşılamak üzere bilinçli bir şekilde yönetilmesi ve kullanılması ilkesini içeren bir kavramdır (Chapin, vd., 1996: 1017). İktisadi açıdan yaşadığımız evrende bulunan kaynakların sınırlı olması sebebiyle ekonomik büyüme, toplumsal refah ve çevresel sağlık arasında denge sağlama amacını taşır (Hill, 2007).

Çevreci bir dünya görüşü, çevre değerlerinin ve doğal kaynakların savurganlığa yol açmayacak şekillerde, hem bugünkü hem de gelecek kuşakların hak ve yararlarını gözeterek ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmeyi amaçlayan akılcı yöntemleri benimser (Keleş, 1998: 29). Sürdürülebilirlik, kaynakları israf etmeden, ekolojik dengeyi bozmadan ve sosyal adaleti gözeterek yaşamımızı sürdürme kapasitemizi güçlendiren bir yöntemi ifade eder. Sürdürülebilirlik, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılamak için bugünün gereksinimlerini karşılama yeteneğimizi sürdürme ve güçlendirme sürecini temsil eder (Geenhuisan ve Nijkamp, 1994: 131).

Tüketiciler bu sayede hem doğal kaynakları sınırlı bir şekilde tüketmiş olurken hemde gelecek nesiller adına yatırım yapmış olur. Çevreciler, dünya genelindeki hızlı nüfus artışı ve devam eden endüstriyel faaliyetlerin sürdürülebilir bir geleceği tehdit ettiğini savunuyor. Bu düşünceye göre, mevcut büyüme trendi devam ettiğinde, gezegenin doğal kaynakları aşırı bir şekilde tükenerek, insan kaynaklı atıklar ve çevresel kirlilik ciddi sorunlara neden olabilir (Yeni, 2014: 183). Bu durumu önlemek ve sürdürülebilir bir denge sağlamak için, çevreciler, nüfus kontrolü, kaynak verimliliği ve çevre dostu teknolojilere geçiş gibi çeşitli stratejilerin benimsenmesi gerektiğini vurguluyorlar. Bu şekilde, gezegenin doğal ekosistemleri korunabilir ve gelecek kuşaklar için daha sürdürülebilir bir çevre sağlanabilir (Tıraş, 2012: 61).

Sürdürülebilir tüketimin sahiplenilmesi ve kaynakların daha etkin bir şekilde kullanılması için tüketici davranışını etkileyen faktörleri anlamak, tüketicilerin tüketim huylarını sürdürülebilir hale getirmek önemli amaçlardandır. (Haron, vd., 2005: 427)

İktisatçılar ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilir olması üzerinde dururken, çevreciler öncelikle doğanın çeşitliliği ve ekosistemlerin esnekliği üzerinde durdular. Sosyologlar ise topluluklar içindeki sosyal yapıların ve insan ilişkilerinin sürdürülebilir bir şekilde korunmasının önemine vurgu yaptıklarını görmekteyiz. Bu farklı vurgular, disiplinler arası bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymakta ve sürdürülebilirlik konusunda çoklu perspektiflerin birleştirilmesini gerektirmektedir (Cole, 2006: 57).

2.1.2. Sürdürülebilirlik Adına İncelenen Modeller

Bakımın rekabetçilikte önemli bir rolü vardır (Pintelon ve Parodi-Herz, 2008: 21). Aslında, bakımın organize edilme ve yapılandırılma şekli, bir kuruluşun performansı ve rekabet gücü üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, bakımın şu anda uygun maliyetli operasyonlar ve üstün ürün kalitesi elde etme arayışında kilit bir faktör olduğunu belirtmektedir (Pinjala, 2006: 218). Mevcut endüstriyel senaryoda daha büyük öneme sahip olmaları nedeniyle, geleneksel bakım politikaları, maliyet, kullanılabilirlik ve diğer performans göstergeleri açısından daha iyi sonuçlar elde etmek için sürekli olarak incelenmiş ve uygulanmıştır. Bakım modelleri, belirli durumlara daha iyi uyacak şekilde geliştirilmiştir. Sonuç olarak, önceki modellerde ele alınmayan veya yalnızca yüzeysel olarak ele alınan belirli noktaları dikkate almak için geleneksel bakım modellerinde ilginç değişiklikler önerilmiştir.

Bir bileşenin kusurlu durumda ne kadar uzun süre kaldığını, o kadar bozulduğunu ve onarmak için gereken çabanın o kadar büyük olduğunu düşünüyoruz. Bu nedenle, bileşenin artık yenilenemeyeceği ayarlanabilecek bir maksimum sınır olduğunu dikkate almak mantıklıdır. Bununla birlikte, bileşen aşırı derecede bozulmamışsa, tekrar kullanılmak üzere yenilenebilir. İkinci el eşyaları kullanmanın etkili bir yolunu önermek için, hem yenilenmiş bir öğeyi bir sisteme yeniden sokmak için bir çerçeve hem de daha sonra tek bileşenli sistemler için geleneksel gecikme süresi modeliyle karşılaştırdığımız bir gecikme süresi modeli ortaya koyduk (Wang, 2008: 345).

Analiz, maliyete dayanmasına rağmen, geleneksel yaklaşım göz önüne alındığında atılacak öğeleri kullanmanın ekonomik faydalarına işaret ederek sürdürülebilirliği de teşvik etmektedir (Yu ve Lo, 2013: 173). Bu nedenle, bir öğenin yeniden kullanılmasının sadece çevresel faydaları değil, aynı zamanda ekonomik tasarrufları da teşvik edebileceğini göstermeye çalışılmaktadır (Yeh, vd., 2011: 438).

Bu makalenin önemi, ilk olarak Christer (1976) tarafından önerilen gecikme süresi teorisini, öğelerin yenilenmesi ve yeniden kullanımı dikkate alınarak çevresel sürdürülebilirlik perspektifine genişletme olasılığına dayanmaktadır. Gecikme süresi modeli, bir öğenin başarısız olmadan önce mutlaka kusurlu bir duruma girdiğini düşünür (Baker ve Christer, 1994; Wang, 2008). Burada, belirli bir kusurlu seviyeye (veya bozulma seviyesine) kadar bir öğenin sisteme yeniden sokulması için yenilenebileceğini ortaya koyuldu. Bu, yalnızca makul bir maliyetle tamir edilemeyen öğeleri atmanın sürdürülebilir ve güncel fikriyle eşleşir. Ayrıca, öğelerin yeniden kullanılması, satın alma maliyetini düşürmek ve çevre korumasını teşvik etmek için etkili bir strateji olarak kabul edilir (Yeh, vd., 2011; Yu ve Lo, 2013: 175). Bu nedenle, çevrenin nasıl korunacağının ve endüstrilerin ikinci el eşya kullanımlarını artırma eğiliminin göz önünde bulundurulmasının önemi göz önüne alındığında, bu özelliklerle ilgilenen uygun bir bakım politikası gerekli hale gelmektedir.

Ayrıca, gecikme süresi modellerine yapılan önceki katkılar henüz bu yaklaşımla sürdürülebilirlik konusunu ele almamıştır. Çoğu makale aşağıdaki uygulamalara atıfta bulunmaktadır (Wang, 2012a: 241): çok bileşenli sistemler (Christer, 1982; Christer ve Waller, 1983, 1984a,1984b; Wang ve Christer, 2003; Berrade, vd., 2018) kusurlu muayene ve bakım (Cavalcante, 2012; Berrade, 2017), bakım ekiplerinin sayısı (Lopes, vd., 2015: 121), çoklu denetimler arasındaki aralık (Wang, vd., 2000, 2014), üç aşamalı gecikme süresi modeli (Wang, 2009,2011a; Wang, 2014), ortak yedek parça envanteri ve bakım modellemesi (Wang, 2011b, 2012b), duruma dayalı bakım (Ferreira ve Adams, 2009: 291), fırsatçı denetimler ve değiştirmeler (Sinisterra ve Cavalcante, 2020; Scarf ve Lopes , 2019: 122). Öğelerin ekonomik açıdan yeniden kullanımını analiz etmeye gelince, literatür genellikle müşteriler tarafından kullanılan yeniden kullanılabilir öğelere (Konstantaras ve Papachristos, 2008) veya yeniden kullanılabilir öğelerin siparişine odaklanmaktadır (Koh,

2002; Choi, 2007: 467). Bununla birlikte, bu makalelerin müşterilerin bakış açısı, bu makalede sunulandan tamamen farklıdır. Ayrıca, öğelerin yeniden kullanımı ile ilgili daha yeni çalışmalar genellikle, plastik ve metallerin bilgisayarlardan geri dönüştürülme olanaklarının araştırılması (Chinyio, vd., 2018: 125), metalik ve metalik olmayan malzemelerin geri kazanım için e-atıklardan sınıflandırılması (Gundupalli, vd., 2018: 32), farklı plastik türlerinin geri kazanılması (Silveira, vd., 2018: 219), lifli malzemelerin geri dönüşümü (Bartl, vd., 2005: 351) ve kullanılmış tek kullanımlık bebek bezlerinin geri dönüşümü olarak görülmüştür (Khoo, 2019: 4). Bu çalışmalardan farklı olarak, bir bileşenin yenilendikten sonra, daha önce kullanıldığı bağlamda yeniden kullanılabileceğini ortaya koyuyor. Endüstrinin kritik bir bileşen için yeniden kullanılan kalemlerin yüzdesini ayarlayabildiği ve denetimler ile birim zaman başına uzun vadeli maliyeti arasında en uygun süreyi belirlemek için bir denetim politikasının belirlendiği durumla ilgileniyoruz. Sorun, geleneksel ve önerilen model için en uygun değerleri veren analitik bir yaklaşım kullanılarak çözülür ve önerilen yaklaşımın kullanılmasının faydalarını belirlemek için karşılaştırmalı yukarıda bulunan çalışmalar mevcuttur.

Gecikme süresi modelinde önerilen değişiklik, birçok durumda uygulama ile uyumludur ve bir bakım modelinin önemli yönleri olan bakımdan sorumlu karar verici için yararlı yönetsel yönergeler sağlar (Scarf, 1997: 493). Ayrıca, önerilen değişiklik, doğal kaynakları koruyarak sürdürülebilirliği sağlamak için önemli bir strateji olarak tanımlanan bir kavram olan endüstrilerde öğelerin yeniden kullanımı için yaklaşımların geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Yu ve Lo, 2013: 175).

2.2. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilirlik, ekosistemin sonsuz bir şekilde kendini yeniden üretebilme kapasitesini temsil etmektedir. Bu kavram, dünya üzerindeki doğal sistemin kendisini sonsuz bir şekilde yenileyebildiğini ve dolayısıyla doğal kaynakların da kendilerini yenileyebildiğini, bu nedenle sürdürülebilirliğin doğal bir şekilde var olduğunu açıklar (Martin ve Schouten, 2012; Kamya, 2020: 2). Sürdürülebilir tüketim pandemi etkisiyle artan lojistik, ham madde, iş gücü maliyetleri gibi kalemler aynı zamanda kaynağın sınırlı olması

da göz önünde bulundurulduğunda, sürdürülebilirlik etkisini bireysel tüketicilerden öte belediyecilik gibi kamu kuruluşları açısından da görmekteyiz. Yeşil kentler için yapılan çalışmalara birden çok örnek verebiliriz (Özdemir, 2009: 149).

Bir ürün satın alındıktan sonra kullanım aşaması gelir. Ürünün sürdürülebilir kullanımı, ürünün ömrünü uzatmak için etkili bir biçimde kullanılması anlamına gelir. Kullanım sonrası sürdürülebilir davranış ise atıkların suya ve toprağa zarar vermeden en aza indirilmesi için ürünlerin geri dönüşüme tabi tutulması veya yeniden kullanılmasıyla ilgilidir. (Martin ve Schouten, 2012: 63)

Bir ürünün özelliklerine yönelik bireysel tercihlerin yanı sıra sosyal sorumluluğu da hesaba katan bir karar verme süreci, sosyal sorumlu tüketiciyi tanımlayan bir yaklaşım olarak nitelendirilmektedir (Borusiak, vd., 2020: 4). Sosyal sorumlu tüketicilerin öne çıkan özellikleri arasında, sadece kendi kişisel tercihlerini değil, aynı zamanda toplum ve çevre üzerindeki etkileri göz önünde bulundurarak kararlar almaları yer almaktadır. Bu bilinçli tüketim yaklaşımı, ürünlerin sadece bireyin ihtiyaçlarını karşılaması değil, aynı zamanda üretim sürecinden kaynaklı sosyal ve çevresel etkileri de değerlendirmeyi amaçlar. Sosyal sorumlu tüketicilik, sadece bireyin kendi çıkarlarını düşünmek yerine, daha geniş toplumsal ve ekolojik bağlamda bir sorumluluk hissetmeyi içerir (Sayraç, 2016: 8).

Bir başka açıdan ise bireysel satın alımlarda yaşanan ekonomik açıdan zorluklar, doğaya karşı sorumluluk ile birleşerek en az zararı verecek şekilde tüketim biçimlerine geçilmiştir. Doğa bilinci konusunda en büyük örnek süpermarketlerde satılan poşetleri verebiliriz (Demirel, 2023: 156). İlk başlarda tepki çeken bir uygulama olmasına rağmen ilerleyen zamanlarda tüketiciler naylon poşet kullanımını ivmeli şekilde azaltırken, doğa dostu dönüştürülebilir poşetleri kullanma isteğinde bulunuldu. Bir kısmı ise bu konuda israf yapmak yerine ellerinde bulunan poşetleri kullanmaya devam ettiler (Erim, 2019: 11).

Sürdürülebilir tüketim aynı zamanda yüksek kalite ve bedel içeren ürünler için oldukça tercih edilmektedir. Üzerinde bulunan marka sebebiyle ürünün kendisinden yaklaşık

olarak x kat pahalı olduğunu düşünen tüketici bu yolda ikinci el ürüne yönelerek, hem istediği ürüne sahip oluyor, hem de istediği ürüne istediği fiyat çerçevesinde ödeme yapmış oluyor. Aynı zamanda ise müşteri satın alınan ürünü değer kaybı yaşamadan satma hakkına sahip olunuyor. Bir başka açıdan ise tüketiciler kullandıkları ürünleri daha özenle, daha çevreci kullanmaya çaba gösteriyorlar (Şener ve Hazer, 2007: 10). Ellerinde bulunan bu ürün ile bir başka ürüne sahip olma ihtimali veyahut ikinci elde bu ürünün satışını gerçekleştirerek, ellerine geçen tutar ile arzu duydukları ürünü satın alıyorlar. Böylelikle üretim bandından çıkmış x ürünü hem birden fazla tüketiciye ulaşmış oluyor, hem tüketim vadesi uzamış oluyor, hem de üretici açısından kaynaklar sınırlı kullanılarak doğaya karşı sorumluluk yerine getirilmiş oldu.

Son noktada ise sürdürülebilir tüketim; temel ihtiyaçların karşılanması, yaşam kalitesinin ve verimliliğin arttırılması, israfın en aza indirilmesi, yaşam döngüsü perspektifi ve adalet boyutunu bir araya getiren kapsamlı bir terim olarak öne çıkar. Bu yaklaşım, mevcut ve gelecek nesillerin yaşamsal ihtiyaçlarını eşit ve daha iyi bir şekilde karşılamayı, aynı zamanda çevresel zararları ve insan sağlığına olan riskleri sürekli olarak azaltmayı hedefler (UNEP, 2011).

2.2.1. Sürdürülebilir Tüketimin Ortaya Çıkışı

Birleşmiş milletlere bağlı olan ülkeler arasında uzlaşılan bu metin güzel bir örnek olacaktır. 2015 yılında kabul gören sürdürülebilir kalkınma adına olan proje 2030'a kadar günümüzü kapsamaktadır. Bu doğrultuda evrenimizi, insan hayat standartlarını göz önüne alarak pozitif anlamda yükseliş sağlamak için çalışmalar yapılmaktadır. 17 adet hedefe sahip bu çalışmada, beslenme, yoksulluk, sağlık, eğitim, cinsiyet eşitliği, temiz su, yeşil enerji, işsizlik ve ekonomik büyüme, iş fırsatları ve altyapı, adilliğin artışı, yeşil şehirler, sürdürülebilir tüketim, iklim, deniz ve karasal yaşam çeşitliliği, barışın sağlanması ve hedef için oluşturulan ortaklıklar bulunmaktadır (National Geographic Society, 2015).

Sürdürülebilirlik, doğal kaynak stoklarının azalması, çevresel kirlilik konsantrasyonlarının artması ve doğanın ile biyolojik çeşitliliğin kaybı gibi unsurlarla

karakterize edilen uzun vadeli çevresel sürdürülebilirlik eksikliğini ifade eder. Bu durum, mevcut kararların geleceği nasıl etkilediğiyle ilgilidir; yani bugün alınan kararlar, gelecekteki nesiller üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Sürdürülemezlik kavramı, sadece bugünkü toplumları değil, gelecekteki toplumları da etkiler, bu nedenle bu etkiler kaçınılmaz olarak dinamik veya zaman arası dışsallıkları içerir (Aydınlı ve Yolvermez, 2023: 121).

Gerçekte, sürdürülemezlik problemi, mevcut kararların gelecekteki sonuçlara olan etkileri nedeniyle ortaya çıkar. Eğer bu tür dışsallıklar olmasaydı, sürdürülemezlik sorunu ortadan kalkardı. Ancak, bu dışsallıklar olmadan sürdürülemezlik sorununu ele almak, insan refahıyla hiçbir ilişkisi olmayan kaynak veya çevre stoklarını içeren bir sürdürülebilirlik tanımı gerektirirdi. Bu, sadece ekolojik dengenin değil, aynı zamanda insan toplumlarının refahının da göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgular. Sürdürülebilirlik, doğanın, ekonominin ve sosyal yapıların bir arada dengede tutulmasıyla gerçekleştirilebilir bir hedef olarak önem kazanır (Baumgärtner ve Quaas, 2010: 445).

2.2.2. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi – "farklı paydaşları birbirine bağlamak için bilgi teknolojisini dijital platformları yaygın olarak kullanan sosyo-ekonomik bir ekosistem ürün ve hizmetler için aşırı kapasitelerini paylaşarak değer yaratmak için" (Laamanen, vd., 2016: 218) – merkezi bir örgütlenme tarzı haline gelmiştir. Küresel paylaşım ekonomisinin 2014 yılında 15 milyar ABD doları iken, 2025 yılına kadar 335 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Mazareanu, 2019). Paylaşım ekonomisi, araç yolculukları, konaklama, aletler, işgücü, uzmanlık, yiyecek veya elektrik dahil olmak üzere çeşitli endüstrileri kapsar. Fazla ürün ve hizmet kapasitelerinin paylaşımını kolaylaştırmak için sağlayıcılar ve tüketiciler arasında eşleştirme teknolojileri olarak tanımladığımız dijital platformlar, paylaşım ekonomisini kolaylaştırmış ve teşvik etmiş, ürün ve hizmetleri tüketme şeklimizi temelden değiştirmiştir (Laamanen, vd., 2018; Cohen ve Munoz, 2017: 24). Dijital platformlar, platform kuruluşları ve platform yöneticileri, yani paylaşım ekonomisinde dijital platformlarla iş yapan kuruluşlar ve karar vericiler tarafından işletilmektedir (Reischauer ve Mair, 2017: 11).

2.3. İkinci El Satın Alımı

İkinci el terimi, daha önce bir başkası tarafından kullanılmış ve ardından pazarda sunulan ürünleri tanımlamak için kullanılır (Appelgren ve Bohlin, 2015: 144). İkinci el tüketimi, 14. yüzyılın ortalarında veba salgını, ekonomik sıkıntılar ve ciddi kıtlık gibi nedenlerle geniş kitlelere yayılmış ve o günden bu güne bir satın alma biçimi olarak varlığını sürdürmüştür (Özkaya ve Kazançoğlu, 2021: 3). İkinci el tüketimin tarihçesi bilinen kaynaklara göre hemen hemen 18. YY zamanları Avrupasına dayanmaktadır. Bu kaynaklar tarihe ışık tutan bir takım belgelerce ortaya çıkarılmış olup, bu belgeler genel olarak, ticari belgeler, davalar, reklam çalışmaları, çeşitli seyahat ve o zamanları anlatan kitaplar içerisinden ulaşılmıştır.

Temele inmemiz gerekirse insanlar ilk başta daha çok tekstil malzemelerinde ikinci el tüketime yöneldiler. Bunun altında yatan en temel sebep ise hayatta kalma savaşı idi. Hayatlarında yaşamış oldukları zorluk sebebiyle, genellikle soğuktan korunmak, genel edep adapla alakalı kuralları yerine getirmek için alımlar yapmış olabilirler. Bir ikincisi ise ölmüş olan insanların bir takım eşyalarının hatıra olarak saklanması geri kalanın ise satılmasıyla veyahut takaslanmasıyla sonuçlanması olarak gösterilebilir (Kılıç, 2020: 1020).

İkinci el ticaretin temel taşlarının tekstil olmasının bir sebebi de o günlerde teknolojinin bugün kadar gelişmemiş olması olarak sebep gösterilebilir. O zamanlarda bireyler, kendilerine yetecek kadar mahsülü yetiştirerek bölgesel olarak çeşitli takaslar yapmış olup, hayatlarını idame ettirecek gıdaya ulaşmıştır. Ancak kumaş, ipek, yün gibi malzemeler bazı coğrafyalarda ulaşılması zor, elit kademenin öncelikle eline geçen ürünler olması sebebiyle mecburiyet içerisinde takasa konu oldu. (Fidan ve Dilek, 2019: 143). Bu da bize ikinci el ticaretin kökünü gün yüzüne çıkartmış olur. İnsanlar takas yöntemi ile sahip oldukları, iplik, kumaş, yün gibi hammaddeleri işleyerek çıktı haline getirip kullanmışlardır. Yeni doğan bir insan yavrusunun giymiş olduğu tekstil malzemeleri zamanla küçük gelince veyahut yaşanan maddi zorluklar neticesinde takasa konu oldu. (Davutoğlu, 2022: 2115).

O dönemlerde tekstilin öne çıkmasının bir sebebi ise gıda çıktılarının ikinci el tüketime uygun olmayışı ve belirli bir tüketim tarihidir. Sanayi devrimi öncesinde nadirde olsa kişiler ellerinde bulunması uygun olmayan veyahut fazla olan bir takım eşyalarını takasa konu etmiştir. Bunun için en belirgin örneği şu şekilde verebiliriz. Uğraşmış olduğu iş dalı için sahip olduğu takım, alet, erdavatın gerekliliği sona erdiği takdirde bunlar yerine hayatını idame ettireceği eşyalara ulaşmışlardır. İkinci elin bu denli yavaş ilerleyişi sanayi devrimine dek devam etmektedir (Damme ve Vermoesen, 2009: 276).

Sanayi devrimi sonrası üretimin seri şekilde yapılması, el emeğine olan ihtiyacın parça parça azalmasıyla ürünlere ulaşmanın kolaylaşması ile aynı çizgide gitti. Sanayi devrimine kadar uzun süren ikinci el tüketim, üretimin makineleşmesiyle birlikte yeni ürünlerin tüketimini arttırdı (Özkaya ve Kazançoğlu, 2021: 3). Bu sebeple insanlar hayatlarını idame ettirme amacıyla gıda ve tekstil gibi önemli ürünlerin yanına farklı sınıftan ürünlerde eklediler.

İkinci el eşyalardan yararlanma eğiliminin artması göz önüne alındığında, gecikme süresi kavramına dayanarak, kusurlu durumunu göz önünde bulundurarak bir öğenin olası yeniden kullanımını modelleyen şematik bir çerçeve içerisinde açıklanıyor. Tek bileşenli sistemler için geleneksel gecikme süresi modeli ile öğelerin yeniden kullanımı için önerilen model arasında bir paralellik, katkımızı vurgulamak için sağlanmıştır. Genel anlamda, modelimiz zamanla yıpranan ve yenisiyle veya yenilenmiş bir ürünle değiştirilebilen herhangi bir bileşene uygulanabilir. Yeni ürünlere ulaşmanın kolaylığı, ikinci el tüketimin yoğunluğunu önemli ölçüde azaltmıştır. (Rynowska, 2017; Herjanto, vd., 2016: 3)

Denetim döngüsü boyunca beklenen maliyette %36,7 oranında azalma olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yeniden kullanılan öğelerin seviyesi ne kadar yüksek olursa, beklenen maliyetin o kadar düşük olduğunu göstermektedir; bu, öğelerin yeniden kullanılmasının yalnızca daha az ciddi çevresel etkiler yaratmakla kalmayıp aynı zamanda ekonomik faydalar da sağlayabileceğini göstermektedir (Yıldıztekin, 2005: 403). Yeniden kullanılan öğelerin seviyesini kapsayan, öğenin durumunu geri dönüştürerek yapılan tasarruflarla ilişkilendiren bir denetim politikasıdır. Geri dönüştürülmüş ürünlerin

kullanılması ihtiyacını güçlendirmektedir, çünkü bunun dışında, doğal kaynakların kullanımında daha fazla sürdürülebilirliğe yol açmaktadır, bazı koşullar maliyet tasarrufuna neden olmaktadır. (Aka, 2022: 24)

Tarihsel perspektiften bakıldığında, müzayede sistemleri sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal dinamikleri, kültürel değerleri ve tüketim alışkanlıklarını yansıtan önemli birer ayna olarak görülür (Boyacıgil, 2008: 27). Geçmişte, müzayedeler sadece ürünlerin değerini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal hiyerarşiyi ve sosyal statüyü ifade etmenin bir yolu olarak da hizmet ederdi. Özellikle kırsal kesimde, ürünlerin sınırlı olduğu veya nadiren bulunduğu dönemlerde, müzayede katılımcıları pragmatik ve fırsatçı bir yaklaşıma yönlendirilmiştir (Klemperer, 1999: 3). Ürünlerin nadirliği, müzayedeleri kişisel tatmin ve toplumsal üstünlüğün ifadesi haline getiriyordu. Bu dönemdeki müzayedeler, sadece ticari etkileşimler değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin ve statünün bir yansımasıdır.

Günümüzde ise, bu tarihî felsefe sürdürülebilir tüketim hareketiyle buluşuyor. İkinci el ürünlerin tekrar kullanılması, artan çevre bilinciyle doğrudan ilişkilidir. Bu yaklaşım, doğal kaynakların korunması, atık miktarının azaltılması ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi açısından oldukça önemlidir. Sürdürülebilir tüketim, bir ürünün ömrünü uzatarak ve yeniden kullanarak ekonomik faydaların yanı sıra çevresel ve sosyal faydaları da içerir. Bu, tüketicilerin sadece kendi ekonomik çıkarlarını değil, aynı zamanda doğaya ve topluma karşı duyarlılıklarını gösterir (Varol, 2022: 52).

2.3.1. İkinci El ve Sürdürülebilir Tüketim

Sanayileşmeyle birlikte başlayan ve günümüze kadar devam eden süreçte, ülkeler ekonomik büyüme hedefiyle doğal kaynakları geniş çapta kullanarak üretim ve tüketimi artırdılar. Bu çaba, refah seviyelerini yükseltme ve daha fazla gelişme için temel bir hedef haline geldi (Hayta, 2009: 144). Bu sürdürülebilir tüketim yaklaşımı, aynı zamanda tüketicilerin bilinçlenmesine ve üreticilerin daha çevre dostu ürünler geliştirmeye yönlendiren bir güçtür. Tüketiciler, kaliteli ürünleri uzun süre kullanarak doğal kaynakların

korunmasına katkıda bulunduklarını fark ederler. Bu bilinç, talep yaratarak üreticileri çevre dostu üretim süreçlerine ve geri dönüşüme yönlendirir.

Ekonomik sürdürülebilirlik, genellikle genel sürdürülebilirlik fikri çerçevesinde yorumlanır ve "sermayenin korunması" olarak kabul görür. Bu anlayış, eski zamanlardan beri muhasebeci ve tüccarlar arasında kullanılmaktadır. Temelde, gelirin ne kadarının harcanabileceği ve geri kalanının nasıl korunacağı hesaplamaları üzerine kuruludur. Bu yaklaşım, bir dönem boyunca tüketilebilecek ve sonunda hala iyi durumda olabilecek bir sermayeyi korumanın önemini vurgular. Bu düşünce, bireylerin gelecekteki refahlarını planlama ve sürdürme konusunda bir rehberlik sağlar (Baumgärtner ve Quaas, 2010: 4).

Aynı zamanda, bu yaklaşım, paylaşım ekonomisi gibi yenilikçi modellerin gelişmesine de olanak tanır. Ürünlerin paylaşımı veya kiralama, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlere erişimini sağlayarak fazla üretim ve tüketimi azaltır. Bu, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar (Yavuz, 2010: 73).

Sadece geçmişte değil, gelecekte de sürdürülebilirlik için rehberlik edebilir. Daha dayanıklı, tamir edilebilir ve dönüştürülebilir ürünlerin üretimi, tüketici alışkanlıklarını değiştirerek ve endüstriyel süreçleri dönüştürerek sürdürülebilir bir geleceğin anahtarı olabilir. Dolayısıyla, geçmişteki bu 'akıllıca yatırım' yaklaşımı, günümüzde ve gelecekte sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamalarını teşvik etmek için ilham verici bir örnektir. Brundtland raporu, sürdürülebilirlikle ilgili temel kuralları ve prensipleri içeren 20. yüzyılın en önemli yayınlarından biridir. Raporda sürdürülebilirlik, "bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeden karşılanması" olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda rapor, sürdürülebilirlik hedefinin tüm ülkelerin ortak faydası olduğunu kabul etmektedir (Schaefer ve Crane, 2005: 77).

İkinci el kıyafet alım satımına dair yapılmış çalışmanın ışık tuttuğu noktalar ise; Salgın nedeniyle alışkanlık değişikliklerinin zorla benimsenmesi, uzun vadeli insani ilerleme

potansiyeline yol açtı. Yerel bölgedeki diğer tartışmalı kültürlerin yanı sıra "cimol", "awul-awul", "burjer", "babebo" ve diğer terminoloji olarak da adlandırılan ikinci el kıyafetlerin kullanılması Endonezya'da sürdürülebilir yaşamı teşvik ediyor. Ancak yoksullukla olan ilişkileri nedeniyle geleneksel olarak bunlardan kaçınılmıştır. Z kuşağı için giyim kullanımı yeni bir gerçeklik olarak toplumsal yapıya atfediliyor, bunun temel nedeni sosyal medya. Bu araştırma, Z kuşağının giyim konusundaki farkındalığının ve giyim değerlendirmelerinin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamak için nitel ve nicel yöntemlerin bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Z kuşağı, kullanılan giysiyi satın almadan önce sürdürülebilirliğini, modasını, fiyatını ve hijyenini göz önünde bulunduruyor. Özellikle ön planda olan sosyal meda fenomenleri Z kuşağı üzerinde giyim başta olmak üzere pek çok şeyi basitleştirerek onların dünyayı algılama biçiminin farklılığı ve diğer kuşakalra nasıl uymadığını gözler önüne seriyor (Oscario, 2023: 2).

2.3.2. İkinci El Ticaretin Geçmişi

Henüz ulusal ve uluslararası literatürde ikinci el tüketimle ilgili çok sayıda çalışma bulunmamakla birlikte, çevrimiçi alışveriş verileri ikinci el pazarının gelecekte önemli bir konu olacağını göstermektedir. Bu veriler, ikinci el tüketimin gelişimine dair değerli ipuçları sunmakta ve bu tüketim biçiminin gelecekte daha da yaygınlaşabileceğine işaret etmektedir (Çakır ve Dedeoğlu, 2020; Guiot ve Roux, 2010). En temelden baktığımız konu içerisinde gözden kaçırılmaması gereken bir detay daha vardır. Nadide sayılabilecek, çeşitli eşyalar kişiler tarafından her zaman ilgi gördü. Müzayedeler ile açık arttırma usülüyle yapılan bu satışların temeli MÖ 5. YY tarihlerine kadar uzanmaktadır. Savaşlardan elde edilen ganimetlerde bu tip açık arttırmalara konu oluyordu. Özellikle Roma İmparatorluğu ile alakalı bu konuda bir çok belge bulunmaktadır. Zamanla sanatın finansal kalemlere konu olmasıyla, zamanının yönetimleri bu konuda adımlar atmış. Sanatçıların eserlerini satmalarında hatta daha sonrasında tekrardan açık arttırma yoluyla satışını desteklemiştir. Bizzat hayatı idame ettirme adına yapılmayan satışlar olsada burada da ikinci el ticaretin bir takım esintilerini görmekteyiz (Müzayedelerin Tarihi: Geçmişten Günümüze Müzayedeler, 2021).

On sekizinci yüzyıl pazarındaki ürün dayanıklılığına ilişkin standartların değişmesi, o dönemde 'akıllıca bir yatırım'ı temsil ediyor. Bu dönemde satılan ürünler, dayanıklı malzemelerden üretilmiş, bu da onları uzun ömürlü hale getiriyor (Kumar, 2011). Bu, tüketicilerin ürünlerini daha kolay tamir edebilmeleri ve sonunda yeniden satılabilir ya da zor zamanlarda rehin bırakılabilir hale getiriyor olmaları anlamına geliyordu. Ayrıca, bu ürünlerin kullanım değeri oldukça yüksekti ve giyim gibi ürünlerin aksine, ani moda değişimlerinden nispeten az etkileniyorlar.

Bu dayanıklı ürünler, tüketicilere uzun vadeli bir değer sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda çevreye de olumlu etkilerde bulunuyordu. Ürünlerin ömrünün uzun olması, atık miktarını azaltıyor ve doğal kaynakların daha sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlıyor. Bu dönemdeki tüketiciler, ürünlerini seçerken kaliteye ve dayanıklılığa önem veriyorlardı, çünkü bu tür ürünler hem ekonomik açıdan mantıklı bir yatırım olarak görülüyor hem de çevresel etkileri minimize ediyor (Karalar ve Kiracı, 2011: 65).

Bu yaklaşım, günümüzde de sürdürülebilir tüketim anlayışının temelini oluşturan bir felsefedir. Kaliteli ve dayanıklı ürünlerin tercih edilmesi, tüketicilerin çevresel etkileri azaltmaya yönelik bilinçli seçimler yapmalarını sağlıyor ve uzun vadeli ekonomik değeri teşvik ediyor. Dolayısıyla, bu dönemdeki pazar anlayışı, bugün de sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına ilham veren bir örnek oluşturuyor. İkinci el ürünler ve çevrimiçi alımları inceleyen araştırmalar, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin genellikle internet üzerinden alışverişi daha ucuz, hızlı, güvenilir, eğlenceli ve yenilikçi bulduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, internet alışverişi yapmayanlara kıyasla, çevrimiçi ortamlarda daha fazla zaman geçirerek daha sık alışveriş yaptıkları bilinmektedir. (Goldsmith ve Flynn, 2004; Deniz, 2020: 1498)

Bu tarihsel bakış açısı, günümüzde sürdürülebilir tüketim ve üretim uygulamalarını teşvik etme çabalarını etkileyen önemli bir unsurdur. Modern tüketici toplumunda, sadece ürünün anlık cazibesine odaklanmak yerine, ürünlerin dayanıklılığı ve uzun vadeli kullanım potansiyeli önemlidir (Aytekin, 2007: 2). Bu, atıkları azaltmanın yanı sıra doğal kaynakların daha etkili bir şekilde kullanılmasına da katkı sağlar.

Ayrıca, ürün dayanıklılığına verilen önem, tamir edilebilirlik ve dönüştürülebilirlik gibi özelliklerin ön plana çıkmasına neden olur. Üreticiler, daha uzun ömürlü ürünler tasarlama ve müşterilere tamir seçenekleri sunma konusunda çaba harcarlar (Kaya, 2020: 156). Bu, sadece tüketicilerin ekonomik olarak kazançlı çıkmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda doğal kaynakların sürdürülebilirliğini destekler.

Sonuç olarak, on sekizinci yüzyılda başlayan bu akıllıca yaklaşım, günümüzde de sürdürülebilir tüketim ve üretim hedeflerine ışık tutmaya devam ediyor. Kaliteli, dayanıklı ve uzun ömürlü ürünlerin tercih edilmesi, hem tüketiciler hem de çevre için önemli avantajlar sunar. Bu felsefe, tüketicilerin ve üreticilerin daha sürdürülebilir bir geleceğe doğru adım atmalarına yardımcı olur (Köse ve Aydın, 2020: 87).

2.4. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye online ticaret (C2C), bireylerin doğrudan dijital platformlar üzerinden birbirleriyle ticaret yaptığı bir elektronik ticaret biçimidir (Nanehkaran, 2013: 192). Bir aracı elektronik ticaret sitesinin bulunduğu sistemde, satıcı konumundaki bir tüketici, satmak istediği ürünle ilgili bilgileri sisteme yükleyerek bunları diğer tüketicilere sunmaktadır (Tamilarasi ve Elamathi, 2017: 35). Bu alışveriş sisteminde aracılık yapan firmalar, ürün değişiminden veya ürün kalitesinden sorumlu değillerdir; ancak verdikleri aracılık hizmeti için komisyon adı altında bir ücret talep ederler (Nemat, 2012: 102).

Tüketiciden tüketiciye ürün değişiminin (C2C-PE) popülaritesinin, müşterinin orijinal moda markasının satışlarına ve karına zarar veren yeni ürünlere olan talebini azaltabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, bu bakış açısı, C2C-PE'nin moda markalarının karşılaştığı gözle görülür bir zorluk olan nakavt ticareti üzerindeki etkisini göz ardı ediyor. Yeni bir bakış açısı kazanarak, C2C-PE'nin ek ürün değişim değeri nedeniyle nakavt müşterilerini orijinal ürünler satın almaya teşvik edebileceğini savunuyoruz. Bu argümanı doğrulamak için, C2C-PE'nin moda tedarik zincirinin üyeleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerini keşfetmek için analitik modeller oluşturuyoruz. C2C-PE ile C2C-PE

olan ve C2C-PE'siz vakalar arasında karşılaştırma yaparak, teorik olarak C2C-PE'nin varlığının orijinal tedarik zincirine, üyelerine ve tüketicilerine fayda sağladığını, nakavt tedarik zincirine, üyelerine ve tüketicilerine zarar verdiğini görüyoruz. Bulgular dikkate alındığında sağlamdır: (i) stratejik kalite kararı; (ii) fiyata bağlı C2C-PE faydası ve (iii) tüketicilerin göze çarpan davranışları. Yönetsel etkileri ve gelecekteki araştırma gündemi tartışılmaktadır (Wang, vd., 2022: 158).

İkinci el pazarlarından birisi olan C2C ile ilgili 2022 yılında yapılan bir çalışma bulguları ise şu şekildedir; .evrimiçi ticaretin yaygınlaşması ve çevreye duyarlı moda talebi, tüketicileri ikinci el kıyafet satın almak için C2C platformlarını aramaya yöneltti. Bütünleştirici Davranışsal Tahmin Modeline (IMBP) dayanarak bu çalışmanın amacı, C2C platformlarında ikinci el kıyafet satın alma tutumunu ve arzusunu etkileyen gerekli motive edici faktörleri belirlemektir. 303 C2C platformu kullanıcısından toplanan ve Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak analiz edilen verilere dayanarak, sürdürülebilirlik ile ilgili motivasyonların, ekonomik ile ilgili motivasyonların ve durumsal tutumluluğun algılanan normların yanı sıra tutum üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlendi. ve özgüven, dolayısıyla tutum. Kişinin C2C platformlarından ikinci el kıyafet satın alma isteğini belirler. Ek olarak, performans ve sosyal zarar riski, ikinci el kıyafet satın alma davranışı ile C2C platformlarındaki amaçlanan davranış arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilemektedir (Yeap, vd., 2022: 2).

2.4.1 Türkiye'de İnternet Kullanımı ve E-Ticaretin Genel Görünümü

Türkiye, 2023 yılına ait verilere göre 85 milyonu aşan nüfusuyla Avrupa'nın ve Orta Doğu'nun en büyük ülkelerinden biridir. Aynı zamanda, yerel bazlı olarak değerlendirildiğinde, web tabanlı iş pazarlarından biri olarak hızla gelişen bir konuma sahiptir. Türk halkının genişliği, Türk web pazarını Avrupa'da, sırasıyla Rusya, Almanya, İngiltere ve Fransa'dan sonra en büyük beşinci pazar haline getirmektedir. Ek olarak, Türkiye, Avrupa'da cep telefonu kullanımının en yaygın olduğu ülkelerden biridir. Ülkemizde en çok tercih edilen tarayıcılar genel olarak Google ve Yandex'tir ve bu tarayıcılar ülkedeki internet kullanımını temsil etmektedir. Ana web tabanlı iş

perakendecileri olan Hepsiburada ve Gittigidiyor, 1998 ve 2000 yıllarında sırasıyla tam zamanında yönetimlerini başlatarak öncü bir rol oynamışlardır. Web tabanlı alışveriş, özellikle internet giyim mağazalarının yükseldiği 2008 yılından sonra ivme kazanmıştır. Önemli internet ticaret perakendecisi, çevrimiçi satın alımların neredeyse yarısını temsil etmektedir, ancak geleneksel perakendeciler ve KOBİ'lerin sitelerinde yapılan alımlar, toplam anlaşmaların %30'unu oluşturmaktadır. Amazon Türkiye'nin 2018 yılında piyasaya sürülmesi, çevrimiçi iş pazarını derinden etkileyip rekabeti temelden artırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir (Nordea, 2021).

Türkiye'de 2023 yılı başında, internet penetrasyon oranının yüzde 83,4 olduğu ve bu dönemde 71,38 milyon internet kullanıcısının bulunduğu kaydedildi. Aynı tarihlerde, Türkiye'de 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunuyordu, bu da toplam nüfusun yüzde 73,1'ine tekabül ediyor. Mobil bağlantılara gelince, Türkiye'de 2023 yılı başında 81,68 milyon hücresel mobil bağlantı aktif ve bu rakam, ülkenin toplam nüfusunun yüzde 95,4'üne karşılık geliyor (Kemp, 2023).

Türkiye, 2023 yılına kadar e-ticarette 23.799,4 milyon ABD doları tahmini geliriyle dünya genelindeki en büyük 18. pazar olma özelliğini taşıyor ve bu durum, Tayland'ı geride bırakmasını sağlıyor. Gelirin, 2023 ile 2027 yılları arasındaki bileşik yıllık büyüme oranının (%3,4) etkisiyle artması bekleniyor ve bu da 2027 yılına kadar tahmini pazar hacminin 27.191,4 milyon ABD dolarına ulaşmasını öngörüyor. Türkiye'nin e-ticaret pazarındaki büyüme oranı, 2023 yılında %8,9'luk bir artışla dünya genelindeki %8,7'lik büyüme oranına katkı sağlayarak dikkat çekiyor. Türkiye'nin bu alandaki artışı, küresel e-ticaret satışlarının önümüzdeki yıllarda genel olarak artması beklentisiyle paralel bir seyir izliyor (Ecommercedb, 2024)

Web alışverişi için kullanılan banka kartları ile yapılan taksit işlemlerinin hacmi 58,1 milyar Türk Lirası (yaklaşık 9 milyar dolar) olarak belirtilmiştir; bu miktar, toplam işlemlerin %63,3'ünü oluşturmaktadır. Aynı dönemde internet üzerinden yapılan siparişlerin sayısı 558,7 milyon adetten 850,8 milyon adede çıkmıştır. Ticaret Bakanı Pekcan, Türkiye'de Mart ile Mayıs ayları arasında uygulanan sokağa çıkma yasağı döneminde %37 ile %49

arasında dalgalanan çevrimiçi iş hacminin Haziran ayında %93'lük bir artışla standardize olduğuna dikkat çekmiştir. Gıda ve market ürünleri, yıllık bazda %400'lük bir artışla en yüksek genişlemeyi kaydetmiş, ücret ve Vize kartları aracılığıyla yapılan borsa işlemlerinde artış yaşanmış, çocuk odası, mobilya ve tasarım ürünleri, giyim (%95 artış) ve ev cihazları (%90 artış) satışlarında artış gözlemlenmiştir (Hekim, 2023: 9). Türkiye'de şu anda 37,2 milyon web tabanlı ticari müşteri bulunmaktadır ve bu sayının 2025 yılına kadar 58 milyona ulaşması tahmin edilmektedir. Ortalama bir kullanıcı şu anda internet üzerinde 303,7 ABD doları harcamaktadır ve bu miktarın 2025'te 442,36 ABD dolarına çıkması öngörülmektedir (Statista, 2023)

2022 yılında, ödeme yöntemleri bazında online alışveriş toplam hacminin %36'sını, 287 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluştururken, %3'ünü 27 milyar TL ile kapıda ödeme ve %61'ini 486,7 milyar TL ile kartlı işlemler temsil etmektedir. Sektör bazında online alışveriş hacmi değerlendirildiğinde, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü yaklaşık 96,7 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü 54 milyar TL, elektronik sektörü 45,9 milyar TL, havayolları ise 45,1 milyar TL olarak kaydedilmiştir. Bu sektörleri gıda ve süpermarket, seyahat taşımacılık ve depolama, yemek ve konaklama sektörleri izlemektedir. Elektronik ticaret aracılığıyla yapılan alışverişlerin %36'sını İstanbul, %9'unu Ankara, %6'sını İzmir illerinde yaşayan vatandaşlar gerçekleştirmektedir. Bu illeri; %4'lük oranla Bursa ve Antalya, %2,5'lik oranla Kocaeli, yaklaşık %2'lik oranla ise Adana, Konya, Mersin ve Gaziantep illeri takip etmektedir (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2022 Yılı İlk 6 Ay Verileri, 2022).

2023 yılına ait ilk 6 aylık verilere göre, ödeme yöntemleri bazında e-ticaret hacminin büyük bir kısmını kartlı işlemler oluşturmaktadır. Toplam e-ticaret hacminin %62,7'si, 409,3 milyar TL ile kartlı işlemlerden gelirken, %32'sini Havale/EFT ve diğer ödemeler, %5,2'sini ise 34,1 milyar TL ile kapıda ödemeler oluşturmaktadır.Geçtiğimiz sebete göre elektronik ticaret vasıtasıyla yapılan alışverişlerde İstanbul üzerinde %0,6 artış yaşanmıştır. Diğer şehirlerde ise %0,1-0,3 arası düşüşler gözlemlenmiştir (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri , 2023).

Google Analytics 2023 Temmuz ayı verilerine göre Sahibinden.com adresine bir ayda 62.8 milyon kullanıcı sayısında, 519,3 milyon kez siteye ziyaret almıştır. 13,7 milyar kez ise sayfa görüntülenme elde etmiştir (Sahibinden.com, 2023).

Similarweb trafik karşılaştırma raporuna göre letgo.com Aralık 2023 tarihinde toplam 3,7 milyon ziyaretçi alarak geçtiğimiz aya göre %17,3 yükseliş yaşamıştır. Ortalama ziyaret süresi 5 dakikadır. Sahibinden.com toplam 114,1 milyon ziyaretçi alarak geçen aya göre %0,73 düşüş göstermiştir. Ortalama ziyaret süresi ise 10 dakika üstünde bulunmaktadır. Yaş değılımlarına bakacak olursak her iki siteninde genel kullanıcı kitlesinin 18-24 ile 25-34 yaş aralığında bulunduğu gözükmektedir (Similarweb, 2023).

2.5. Gelir Dağılımı ve Etki Eden Sebepler

Ülkelerdeki gelir dağılımı, sadece ekonomik sebeplerde değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik faktörlerin karmaşık bir etkileşimi sonucunda ortaya çıkar (Tisell ve Svizzero, 2004: 230). Gelir dağılımının adil ve dengeli olmaması durumunda, toplumda belirgin bir gelir eşitsizliği ortaya çıkar. Bu eşitsizlik, ekonomik kalkınmanın önünde ciddi bir engel oluştururken, sosyal huzursuzluk ve adaletsizlik duygusunu arttırır (İlhan, 2015: 47).

Bütçenin gelir dağılımına etkisi, aslında bütçenin gelir ve gider dengesine bağlıdır. Bütçenin açık gelmesi, vergi gelirlerinin yetersiz olması veya harcamaların dengesiz olması durumunda meydana gelir. Eğer vergi ödeyenler yüksek gelir elde eden kişiler arasında bulunuyorsa ve vergi oranlarında bir azalma gerçekleşirse, düşük gelirli kesimden yüksek gelirli kesime bir gelir transferi olur. Buna karşılık, bütçeden gerçekleştirilen yatırımların doğası da büyük önem taşır (Mazur, 2000: 81). Eğer bütçe yatırım veyahut harcamaları personel, sosyal güvenlik gibi alanlara yönlendiriliyorsa, gelir dağılımında düzelmeler yaşanması makul olacaktır. Bütçe içerisinde bulunan faiz ödemeleri yüksek olduğu takdirde bütçe açıklarının gelir dağılımını olumsuz etkilediği gözlemlenebilir. Dolayısıyla, bütçe açıklarının gelir dağılımı üzerindeki etkilerini değerlendirirken bu iki zıt etkinin hangisinin

daha güçlü olacağını önceden tahmin etmek oldukça zor olacaktır (Dişbudak ve Süslü, 2009: 148).

Toplumsal adalet açısından, farklı gelir grupları arasındaki büyük uçurumların minimize edilmesi önem taşır. Ancak, her ülkede gelir dağılımı tamamen eşit olmak zorunda değildir; çünkü toplumsal dinamikler, ekonomik yapı ve kültürel farklılıklar ülkeler arasında değişkenlik gösterir. Bu çeşitlilik, gelir eşitsizliği olarak kendini gösterir ve sıklıkla ekonomik bir sorun olarak algılanır (Çelik, 2004: 55).

Adaletli bir gelir dağılımı, ekonomik üretkenliği artırır. Eğitim, sağlık hizmetleri, altyapı ve diğer kamu hizmetlerine daha geniş bir erişim sağlanarak, insan kaynakları daha etkili bir şekilde değerlendirilir. Bu, insanların ekonomik olarak daha güvenli hissetmelerine ve geleceğe dair daha umutlu olmalarına katkıda bulunur. Ayrıca, gelirin adil bir şekilde dağıtılması, toplumsal huzuru artırır, sosyal gerilimleri azaltır ve politik istikrarı güçlendirir (Ayyıldız, 2017: 137).

Bununla birlikte, gelir eşitsizliğinin azaltılması ve adil bir gelir dağılımının sağlanması karmaşık bir süreçtir. Vergi politikaları, sosyal yardımlar, eğitim olanakları ve istihdam politikaları gibi bir dizi politika aracının dengeli bir şekilde kullanılması gereklidir. Bu politikaların etkili bir şekilde uygulanmasıyla, toplumlar daha adil, dengeli ve sürdürülebilir bir ekonomik yapıya kavuşurlar. Bu da hem bireylerin hem de toplumun refahını artırarak daha adil bir dünya inşa etme yolunda önemli bir adım oluşturur (Edinsel, 2023: 197).

Gelir dağılımı analizi, toplum içindeki bireyler arasındaki ekonomik kaynakların dağılımını inceleyerek gerçekleştirilir. Bu dağılım, birçok faktörün etkisi altında değişebilir. Örneğin, bir ülkedeki gelir dağılımını etkileyebilecek çeşitli faktörler mevcuttur. Geçmişe yönelik bir örnek olarak sanayi devrim dönemine bakıldığında, endüstrinin gelişimiyle birlikte üretim araçlarına belirli bir kesimin hakim olması, işçi sınıfının milli gelirden aldığı

payı azaltmıştır. Aynı zamanda, iç karışıklıklara siyasi görüşlerin zıtlaşmasına da sebep vermiştir (Aksu, 1993).

Popülasyonun artışıyla birlikte işgücüne katılım süreci problemlerle karşılaşılmaktadır. Bu durumda insanların gelir dağılımı konusunda eşitsizlik yaşamasına, işsizlik oranlarının artışına neden olmaktadır (Kazgan, 1990: 76).

Ekonomik gücün belirli bir kesimde yoğunlaşmasıyla gelir dağılımının adaletsiz bir şekilde değişebileceğini göstermektedir. Endüstrinin gelişimi, zenginlik ve kaynaklara olan erişimdeki dengesizliği artırabilir. Gelir dağılımındaki bu eşitsizlikler, toplumda sosyal gerilimlere ve ekonomik adaletsizlik algısına yol açar (Karluk ve Rıdvan, 2005: 48).

Ayrıca, gelir dağılımındaki değişimler sadece ekonomik faktörlerle sınırlı değildir; politik, sosyal ve kültürel faktörler de önemli rol oynar. Vergi politikaları, sosyal yardımlar, eğitim olanakları gibi faktörler de gelir dağılımını etkiler. Bu nedenle, gelir dağılımındaki adaletsizliklerin azaltılması ve sosyal refahın artırılması için çoklu bir yaklaşım benimsenmelidir. Eğitim fırsatlarının genişletilmesi, iş gücü piyasasındaki eşitsizliklerin giderilmesi ve sosyal güvenlik ağlarının güçlendirilmesi gibi politika önlemleri, gelir dağılımındaki dengesizlikleri azaltarak toplumsal adaleti sağlamaya katkıda bulunur (Albayrak, 2011: 3).

Sonuç olarak, gelir dağılımındaki değişimler, ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin karmaşık etkileşimleri sonucunda meydana gelir. Bu değişimleri anlamak ve adil bir gelir dağılımı için politika yapmak, toplumsal kalkınma ve refah açısından kritik öneme sahiptir.

2018 yıllarından itibaren ortaya çıkan politik sorunlar, ekonomik problemleri derinleştiren bir etken olarak karşımıza çıktı. Bu sorunlar, pandemiyle bir araya geldiğinde ekonomik zorlukları daha karmaşık hale getirdi. Enflasyonun hızla yükselmesi, geleceğe dair belirsizlikleri artırarak insanları girişimlerden uzaklaştırdı ve risklerden kaçınmaya

yöneltti. Bu dönemde, insanlar genellikle borçlanarak zenginleşme yoluna gittiler, ancak bu durum ekonomik dengesizlikleri artırdı (Özdemir, 2021: 6).

Ekonomik belirsizlik ve enflasyonun artışıyla birlikte işgücü piyasası da olumsuz etkilendi. Dalgalı döviz kurlarıyla birleşen bu durum, işten çıkarmaların artmasına yol açtı. Çalışanlar için ise aynı anda bir dizi sorunla karşılaşıldı (Günçavdı ve Bayar, 2021: 6). Temel sorun, enflasyon nedeniyle kazanılan ücretin gerçek değerinin sürekli olarak azalmasıdır. Bu reel gelir kaybı, zaten ekonomik zorluklarla mücadele eden insanların yaşam standartlarını daha da düşürdü. Ayrıca, artan fiyatlar ve ekonomik belirsizlik, gelir dağılımını bozma eğiliminde olan temel faktörlerden biri haline geldi.

Bu karmaşık ekonomik ve sosyal zorluklarla mücadele etmek için hükümetlerin ve ekonomi uzmanlarının çoklu bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Mali politikalardan iş gücü piyasasına kadar geniş kapsamlı önlemler alınarak ekonomik istikrarın sağlanması, işsizliğin azaltılması ve gelir eşitsizliğinin giderilmesi için çaba harcanmalıdır (Beken, 2020: 170). Ayrıca, enflasyonun kontrol altına alınması ve ekonomik güvenin yeniden tesis edilmesi de önemli adımlardır. Bu sayede, toplumun genel refahı artırılabilir ve ekonomik belirsizliklerin etkileri en aza indirilir.

Bu zorlu dönemde, bireylerin de kendi mali durumlarını güçlendirmek için adımlar atması önemlidir. Tasarruf yapmak, borçları yönetmek ve yatırım yapmak gibi kişisel finans stratejileri, ekonomik belirsizliklerin etkilerini hafifletebilir. Ayrıca, eğitim ve iş becerilerini geliştirmek, iş gücü piyasasında daha rekabetçi hale gelmeye yardımcı olur (Rambe, vd., 2022: 3).

Sonuç olarak, 2018 sonrası dönemde yaşanan politik ve ekonomik sorunlar, pandemi ile birleşerek toplumlar için ciddi zorluklar yarattı. Enflasyon, işsizlik, gelir eşitsizliği gibi sorunlarla başa çıkmak için çoklu bir yaklaşım benimsemek gerekmektedir. Bireyler, hükümetler ve iş dünyası arasındaki işbirliği, ekonomik istikrarın ve toplumsal refahın

yeniden tesis edilmesine yardımcı olur. Aynı zamanda, kişisel finans becerilerini geliştirmek de bireylerin ekonomik krizlere karşı daha dirençli olmalarına katkı sağlar.

Bugün, ekonomik politika bağlamında, geçmiş dönemlere kıyasla önemli değişiklikler yaşanmış olabilir; ancak yüksek faiz uygulamaları, girişimcilerin atılımlarını gerçekleştirme konusunda ciddi bir engel oluşturmaktadır. Bu durum, özellikle enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde, insanları finansal açıdan zor durumda bırakmakta ve bireysel yatırımcıları mevduat faizlerine yönlendirmektedir. Bu tercih, genellikle kısa vadeli ve düşük riskli yatırımları içermektedir, bu da uzun vadeli büyümeye ve inovasyona yapılan yatırımları engeller (Günçavdı ve Bayar, 2021: 7).

Bu ekonomik ortamda, gelir dengesizliği sorunu daha da karmaşık hale gelmektedir. Sermayesi olan veya kolayca sermaye sağlayabilen bireyler, yüksek faiz ve enflasyon ortamında daha yüksek getirilere erişme şansına sahiptir. Bu durum, gelir eşitsizliğinin daha da derinleşmesine neden olurken, finansal açıdan daha zayıf durumda olan bireyler için ek sorunlar doğurmaktadır.

Bu bağlamda, ekonomik politikalarda ve finansal düzenlemelerde dengeli bir yaklaşım benimsemek önemlidir. Daha düşük faiz oranları, girişimcilerin krediye daha erişilebilir olmasını sağlayarak ekonomik büyümeyi teşvik eder (Harmacek, vd., 2017: 82). Aynı zamanda, gelir eşitsizliğini azaltmaya yönelik politikalar ve eğitim gibi sosyal önlemler, toplumsal dengesizlikleri dengeler. Ekonomik politikaların, sosyal adaleti ve finansal istikrarı sağlama noktasında dikkatlice şekillendirilmesi, uzun vadeli sürdürülebilir kalkınmayı teşvik edebilir ve ekonomik eşitsizlikleri azaltır.

2.6. İkinci El Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

Satın alma niyeti ve satın alma davranışı farklı kavramlardır, ancak bu iki kavram ilişkisel olarak ele alındığında aralarında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir (Sağlam, 2014: 68). Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre; niyet, önceden belirlenmiş bir sonuca ulaşma amacını

ifade etmektedir. Davranış ise belirlenmiş niyetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarında tutumlar niyetlerin oluşmasına sebep olurken, niyetler de davranışın gerçekleşmesine yol açmaktadır (Eren, 2009: 3)

Tutum ve davranış arasındaki ilişkide merkezi bir role sahip olan niyet, bireyin bir eylemi yapma konusundaki önceden belirlediği istek ve kararlılık düzeyini ifade eder. Bu niyet, kişinin zihninde eylemi gerçekleştirme amacını tasarlaması, planlaması ve taahhüt etmesidir. Yani, bir eylemi yapma niyeti, o eylemi gerçekleştirmek için içsel olarak motive olmuş olmayı ve o eylemi gerçekleştirmek için istekli olmayı içerir. Dolayısıyla niyet, bir eylemi yapma kararlılığı ve motivasyonuyla ilişkilidir ve gerçekleştirme aşamasında fiili olarak eylemi gerçekleştirecek olan iradeyi temsil eder. Bireyin niyeti, tutumları ve içsel motivasyonları ile davranışları arasındaki köprüyü oluşturur; çünkü kişinin niyeti, bir eylemi gerçekleştirme konusundaki fiili iradesini ve kararlılığını yansıtır (Mutlu, vd., 2011: 55)

Howard'a (1994) göre, satın alma niyeti; bir satın alıcı veya tüketici tarafından belirli bir zamanda, belirli bir markadan ürün veya hizmet satın alma planını etkileyen zihinsel bir durumdur. Pazarlama uzmanları açısından, satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce neyi satın alacağını anlamalarını sağlar (Bilgen, 2011: 17). Carter'a (2009) göre; satın alma niyeti aynı zamanda satın alma eğilimi olarak da adlandırılmaktadır. Bu eğilim, bir tüketicinin gelecekte bir ürün veya hizmeti satın alma konusunda duyduğu isteği ifade etmektedir (Mutlu, vd., 2011: 55)

Tüketicilerin satın alma niyetleri genellikle zamanla satın alma davranışlarına dönüşmektedir. Bu niyetler, tüketicinin içinde bulunduğu koşullar, dış etkenler ve ürün veya hizmetle ilgili deneyimler gibi faktörlerin etkisiyle satın alma eylemine doğru evrilebilir. Ancak, niyetin gerçekleşmesi sürecinde çeşitli değişkenler etkili olabilir ve tüketicinin niyeti ile fiili satın alma davranışı arasında bazen farklılıklar ortaya çıkabilir (Eren, 2009: 3). Tüketici satın alma sürecinde karar verme aşamasıyla satın alma niyeti arasında karmaşık bir ilişki bulunmaktadır. Şirketler, mevcut ve yeni ürünlerin satış hacimlerini öngörebilmek için tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar

sonucunda elde edilen talep tahminleri, şirketlere stratejik kararlar almalarında rehberlik etmektedir (Mutlu, vd., 2011: 55).

Çalışma, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim konusunda bilgi sahibi olduklarını ve çevre duyarlılığı konusunda yüksek bir katılım gösterdiklerini ortaya koymuştur. Ancak elde edilen sonuçlar, tüketicilerin çevre bilincinin ikinci el ürünlerini satın alma niyetlerini etkilemediğini göstermektedir (Arslan, 2022).

2.6.1. Ekonomik Motivasyonlar

Son 10 yılda literatürde oldukça dikkat çeken bir konu olarak ortaya çıkan ikinci el alışveriş davranışı, dünya genelinde dağıtım ve lojistik alanındaki ilerlemelerin, marka ürünlerin daha uygun maliyetlerle temin edilme isteği, ekonomik kısıtların etkisiyle giyim ihtiyacını düşük fiyatlarla karşılama arzusu ve geleceğe dair sürdürülebilirlik endişelerinin etkisiyle popülerlik kazanmış ve gelişmiştir (Deniz, 2020: 1514).

İnternetin gelişimiyle birlikte mobil cihazların yaygınlaşması, kullanıcıların internet ve mobil platformlar aracılığıyla ürün alımını büyük ölçüde kolaylaştırdı. Sosyal medyanın ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla, tüm ekonomik sınıflar arasında ikinci el ürün alım satımı önemli ölçüde arttı (Onurlubaş ve Gümüş, 2022: 108).

İkinci el mağazaları ve platformları, tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünlerin yanı sıra benzersiz ve özel buldukları ürünleri uygun fiyatlarla elde etmelerini sağlayan ideal bir kaynaktır. Benzersiz ürün arayışı, ikinci el alımlarındaki motivasyonlardan biridir ve uygun fiyat arayışıyla desteklenir. Çünkü tüketiciler, ikinci el alımlarında hem değerli ve özel bir ürün keşfetme heyecanını yaşarlar hem de bu ürünü uygun fiyatlarla alma fırsatını elde ederler (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018: 255).

İkinci el alımlar, ürünlerin ömrünü uzatırken kaynak kullanımını ve atık oluşumunu azaltan bir tüketim tarzıdır. Bu durum, özellikle sürdürülebilir tüketimin prensiplerinden

(Azalt, Yeniden Kullan, Geri Dönüşüm) olan yeniden kullanım ve azaltma faaliyetlerine katkı sağlar. Sürdürülebilir tüketim, mevcut kaynakların bugünkü ve gelecek nesillere adil bir biçimde dağıtılmasını amaçlar. Ancak, hammaddelerin aşırı tüketimi ve "çıkar, işle, kullan, at" gibi alışkanlıklar, sürdürülebilir tüketimi zorlaştırır (Arslan, 2022).

Fiyat Yönelimi

Fiyat yönelimi, tüketicilerin satın alma sürecinde, bir ürün veya hizmetin fiyatını dikkate alarak değerlendirme yapma eğilimlerini ifade eder. Tüketiciler, bir ürün veya hizmetin fiyatını göz önünde bulundurarak, ödeme yapacakları tutarın, karşılığında alacakları değer ve faydalarla orantılı olmasını beklerler. Bu kavram, tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendirirken, paralarının karşılığını almak ve adil bir fiyat ödeme isteğiyle bağlantılıdır. Fiyat yönelimi, aslında paranın değerine verilen önemi vurgular. Tüketiciler, harcayacakları parayı, aldıkları ürün veya hizmetin kalitesi, işlevselliği, sunulan avantajlar ve sahip olacakları faydalarla denk düşürmeyi arzularlar. Bu durum, tüketicilerin israf etmekten kaçınma ve ödedikleri fiyatın, sundukları değer ile adil bir denge oluşturmasını yansıtır (Padmavathy, 2019: 21)

Fiyat yönelimi, farklı terminolojilerle tanımlansa da temelde tüketicilerin bir ürün veya hizmetin fiyatına olan eğilimini belirtir. Bu kavram, tüketicilerin maddi kaynaklarını kullanarak bir ürün veya hizmet satın alırken fiyatın değerini değerlendirmelerini ifade eder. Tüketiciler, satın alma sürecinde fiyatın karşılığında ne kadar değer elde edecekleri konusunda bir değerlendirme yaparlar. Fiyat yönelimi, paranın değeri ile benzerlik gösterir çünkü tüketiciler, ödeme yapacakları miktarın, aldıkları ürün veya hizmetin kalitesi, işlevselliği veya faydasıyla doğru orantılı olmasını beklerler. Yani, fiyat yönelimi, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirirken ödeme yapılan miktarın değeri ile alakalı bir kavramdır. Bu durum, tüketicilerin satın alma sürecinde fiyatın yanı sıra ürün veya hizmetin kalitesi, özellikleri ve sunulan faydalarını da değerlendirdikleri anlamına gelir. Dolayısıyla, fiyat yönelimi, tüketicilerin para harcama tercihlerini şekillendirirken, ödeme miktarıyla elde edecekleri değeri kapsayan bir kavramdır. (Wagner ve Rudolph, 2010: 418).

Pazarlık Gücü

Alıcıların sektörel rekabetin etkisi altında bulunan bir ortamda, firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu fiyatların düşürülmesine ve kalite standartlarının yükseltilmesine yol açar. Bu durumda, firmalar, rakipleriyle rekabet edebilmek adına fiyatları düşürürken aynı zamanda daha yüksek kalitede ürün veya hizmet sunabilmek için maliyetlerini artırmak zorunda kalabilirler. Sektörel rekabetin getirdiği bu dinamik, firmaların karlılığını etkileyebilir. Zira fiyatların düşürülmesi ve daha yüksek kalitede ürün veya hizmet sunabilmek için maliyetlerin artırılması, kar marjlarını daraltabilir. Firmalar, rekabet avantajı elde edebilmek ve tüketicilerin tercihini kazanabilmek adına sıkı bir rekabet ortamında maliyetlerini kontrol altında tutma ve aynı zamanda kaliteyi yükseltme çabası içerisinde olurlar. Böylelikle, alıcıların taleplerini karşılayabilmek, pazarda varlıklarını sürdürebilmek ve rakipleriyle başa çıkabilmek adına firmaların karlılığı bu sektörel rekabet dinamikleri tarafından şekillenebilir. Bu durum, firmaların stratejilerini ve iş yapma modellerini gözden geçirmelerine, verimliliklerini artırmaya ve müşteri odaklı yaklaşımlar geliştirmeye yönlendirir (Kablamacı, 2011: 56).

Alıcıların pazarlık gücü ise, genellikle ürün veya hizmetleri ne sıklıkta ve ne kadar alındığıyla belirlenir. Bu durumu etkileyen faktörler arasında, alıcıların büyük hacimde alım yapma gücü, standart veya farklılaştırılmamış ürün veya hizmetleri tercih etme, düşük geçiş maliyetleri, potansiyel yüksek kar elde etme imkanı, bilgi eksikliği, talep edilen ürün veya hizmetlerde yüksek kalite beklentisinin olmaması sayılabilir (Akay, 2008: 130).

İkinci el alım, genellikle farklı yöntemler ve yerler aracılığıyla daha önce başkalarına ait eşyaların satın alınmasıdır. Bu tür alımların ilk ortaya çıkışı, kıtlık, salgın hastalıklar ve derin ekonomik krizler gibi toplumsal olayların etkisiyle olmuştur. İkinci el alımlar zaman içinde değişmiş olup, genelde sanayi devriminden önce daha sık yapıldığı gözlemlenmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte üretim hızlanmış ve yeni ürünler daha kolay bulunabilir hale gelmiştir. Bu durum, ikinci el ürünlerin düşük fiyatları nedeniyle yoksullar için olduğu izlenimini güçlendirmiştir. İkinci el alımlar, kökenleri eskiye dayanmasına rağmen genellikle resmi olmayan işlemler olduğu için genellikle az bilinir (Roux ve Guiout, 2008).

Sürdürülebilir tüketim, ürün ve kaynak kullanımının doğrusal bir yönden döngüsel bir yaklaşıma dönüşmesine katkı sağlayarak döngüsel ekonomiyi desteklemektedir. Döngüsel ekonomi, atık miktarını en aza indirerek çevresel koruma ve sosyoekonomik faydalar sağlamayı amaçlayan, birincil kaynak kullanımını azaltmayı ve ürünler ile malzemelerin verimli bir şekilde tekrar kullanımını öngören ekonomik bir modeldir (Morseletto, 2019).

Kritik Yönelim

Tüketiciler, düşük maliyetle yüksek kaliteli ürünleri satın alma arzusuyla ikinci el alışverişlere yönelmektedir. Bu durum, ikinci el ürünlerin cazibesini artırmakta ve tüketicileri ikinci el piyasasına çekmektedir. Aynı zamanda, marka tutkusu olan tüketiciler için ikinci el ürünler, markalı ürünleri uygun fiyatlarla temin etme fırsatını sunar. Kritik yönelim ise tüketicilerin markalı ürünleri satın alırken birinci el satış kanallarından kaçınma eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilim, tüketicilerin markalı ürünleri, ikinci el piyasasından temin etme isteğine dayanmaktadır. Bu durumda, tüketiciler, markalı ürünleri uygun fiyatlarla elde etmek için ikinci el satış kanallarına yönelmekte ve böylece marka takıntısı olanların tercihlerine daha ekonomik bir alternatif sunmaktadır. (Cervellon, vd., 2012: 960).

Garegnani, kendi çalışmasını "kritik bir yönelimle ele alınmış ekonomi" olarak tanımlamıştır. Bu ifadeyle, hem marginale dayalı ekonomiye yönelik eleştirel bir bakış açısını vurgulamış, hem de klasik ekonomi ve Karl Marx'ın politik ekonomisine derin bir ilgi beslediğini belirtmiştir. Bu, onun ekonomik yapıları değerlendirirken eleştirel bir analiz yapmayı tercih ettiğini ve geleneksel ekonomi yaklaşımlarına alternatif bir bakış açısıyla yaklaştığını göstermektedir (Kurz, 2021: 148).

2.6.2. Uygunluk Motivasyonu

Davis (1989) tarafından temel olarak tanımlanan algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir uygulamayı kullanmanın zor olmayacağına, sıkıntı çıkarmayacağına olan inanç düzeyini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, algılanan kullanım kolaylığı, muhtemel

kullanıcılar için bir sistem veya uygulamanın çaba gerektirme düzeyini belirtir (Davis, vd., 1989: 983).

Teknoloji kabul modeli ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine literatürde birçok çalışma bulunmasına rağmen, algılanan kullanım kolaylığının neye bağlı olduğunu anlamak için yapılan çalışmalara nadiren rastlanmaktadır (Venkatesh, 2000: 344).

Algılanan kullanım kolaylığı konusunda araştırmacılar genellikle akış deneyiminin etkisini incelemişlerdir. Hsu ve diğerleri (2013), akış teorisinden faydalanarak algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişkiyi ele almış ve yaptıkları çalışmada algılanan kullanım kolaylığının akışla pozitif bir ilişki içinde olduğunu, algılanan faydanın da akışla olumlu ilişkili olduğunu destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir. Bu deneysel çalışma, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın e-alışveriş süreçlerinde akış deneyimini nasıl etkilediği konusunda çıktılar sunmuştur. Ayrı bir çalışmada ise akış ve teknoloji kabul modelinin mobil alışverişe uyarlanması yapılmıştır. Akışın ve algılanan kullanım kolaylığının birbirlerini nasıl etkilediği incelenmiş ve aynı zamanda tüketicilerin tutum ve niyetlerinin akış ve Teknoloji Kabul Modeli üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur (Chen, vd., 2018: 281).

Kullanım Kolaylığı

1996 yılında yapılmış olan araştırma sonuçlarına göre, Teknoloji Kabul Modeli (TKM), kullanım kolaylığını anlamak adına "kullanıcı kabulü" ve "kullanımı tahmin etmek" adına sıkça kullanılan bir tahmin yöntemidir. Çalışma genel hatları kullanım kolaylığı ve kullanışlılığa dayalı bilgileri içermesine rağmen üzerinde durulan konu "kullanım kolaylığı"dır. İçerik, kullanım kolaylığını belirleyen ve kapsayan sistemleri anlatmaktadır. Bu çalışmaya göre, 108 denek ve 6 farklı sistemi kapsayan üç deneyden elde edilen veriler, bireylerin belirli bir sistemin kullanım kolaylığına ilişkin algılarının sürekli olarak genel bilgisayar öz yeterliliğine bağlı olduğu, nesnel kullanılabilirliğin ise kullanım kolaylığını etkilediği yönündeki hipotezimizi desteklemektedir. Sistem hakkındaki algıyı ise doğrudan deneyim ile bağdaştırmaktadırlar. Bu noktada yapılan çıkarım ise, yapılan yatırımların

yüksekliğinin değil, kullanıcı arayüzü konusunda sınıfta kalmasıyla ilişkilidir. Dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi ise bilgisayar kullanım yeterliliği yatmaktadır (Venkatesh ve Davis, 1996: 452).

Davis (1989) tarafından yürütülen çalışmada, kullanım kolaylığının, bir bireyin tekrar bir teknolojiyi kullanma niyetiyle ilişkisinde, bireyin tutumunun nasıl bir aracı etkisi olabileceği incelenmiştir. Araştırma sonuçları, kullanıcı tutumunun teknoloji üzerinde doğrudan niyeti ve algılanan kullanım kolaylığı etkilediğini, ancak aracı bir rol oynamadığını göstermektedir (Yılmaz, 2015: 368).

Bu makale, Fred Davis'in algılanan kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve bilgi teknolojisi kullanımına ilişkin daha önceki çalışmalarını kopyalayan iki çalışmanın sonuçlarını sunmaktadır. İki çalışma, kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve sistem kullanımı arasındaki ilişkiyi incelerken, kullanım kolaylığı ve kullanışlılık ölçeklerinin psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesine odaklanmıştır. Çalışma 1, mesajlaşma teknolojisinin heterojen bir uygulamasına katılan heterojen bir kullanıcı grubunu inceleyerek her iki ölçeğin yakınsak geçerliliğine ilişkin sağlam bir değerlendirme sunmaktadır. Ek olarak, kullanıcıların ses ve e-posta hakkında benzer görüşlere sahip olması beklenebileceğinden, bu çalışma güçlü bir ayırt edici geçerlilik testini temsil etmektedir. Bu çalışmada, 10 farklı kuruluştan toplam 118 katılımcıya iki mesajlaşma teknolojisine (ses ve e-posta) yönelik tutumları hakkında anket yapıldı. Çalışma 2, ayırt edici geçerliliği gösterme yeteneğine odaklanarak Çalışma 1'de benimsenen yaklaşımı tamamlamıştır. Üç popüler yazılım uygulamasını (WordPerfect, Lotus 1-2-3 ve Harvard Graphics) inceledik ve her birinin her iki ölçekte de yüksek puan almasını bekledik. Bu çalışmada toplam 73 kullanıcı üç yazılım paketinin kullanım kolaylığını ve kullanışlılığını değerlendirdi. Bulgular, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılığı ölçmek için güvenilir ve geçerli ölçekleri ortaya koymaktadır. Ek olarak, bu makale kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve kullanışlılık arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modellemesini kullanarak test etmektedir (Adams, vd., 1992: 228).

Kullanıcıların bilgisayar kabulünü tahmin etmeye yönelik geçerli ölçüm ölçekleri yetersizdir. Pratikte kullanılan pek çok sübjektif ölçüm henüz doğrulanmamıştır ve bunların

sistem kullanımıyla ilişkisi bilinmemektedir. Mevcut çalışma, kullanıcı kabulünün temel belirleyicileri olduğu varsayılan iki spesifik değişken olan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı için yeni ölçekler geliştirmekte ve doğrulamaktadır. Bu iki değişkenin tanımları, toplam 152 kullanıcı ve dört uygulamayı kapsayan iki çalışmada içerik geçerliliği ve ardından güvenirlik ve yapı geçerliliği açısından ön teste tabi tutulan ölçek maddelerini geliştirmek için kullanıldı. Ölçmeler geliştirildi ve kullanışlılık için 0,98 ve kullanım kolaylığı için 0,94 güvenirliğe sahip altı maddeli iki ölçekte derlendi. Ölçekler yüksek düzeyde yakınsak, ayırt edici ve faktöriyel geçerlilik göstermiştir. Algılanan kullanışlılık, kişinin kendisinin bildirdiği mevcut kullanım (r=0,63, Çalışma 1) ve gelecekteki kullanımın tahmini (r=0,85, Çalışma 2) ile anlamlı düzeyde ilişkiliydi. Algılanan kullanım kolaylığı aynı zamanda mevcut kullanım (r=0,45, Çalışma 1) ve gelecekteki kullanım (r=0,59, Çalışma 2) ile de önemli ölçüde ilişkiliydi. Her iki çalışmada da kullanılabilirlik, kullanım kolaylığından ziyade kullanım davranışıyla önemli ölçüde daha fazla ilişkiliydi. Regresyon analizleri, algılanan kullanım kolaylığının aslında sistem kullanımının eş zamanlı ve doğrudan bir belirleyicisi olmaktan ziyade, algılanan kullanışlılığın nedensel bir öncülü olabileceğini öne sürmektedir (Davis, 1989: 320).

Algılanan zevk, teknoloji kabul modelinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılıktan sonra en fazla kullanılan değişkenlerden biri olmuştur. Bu sebeple, araştırmacılar bu değişkeni araştırma modeline dahil etmişlerdir. Yapılan araştırmalar, yeni teknolojilerde kullanışlılığın tutumu doğrudan etkilediğini önerirken, kullanım kolaylığı ve zevkin ise dolaylı olarak etkili olduğunu ortaya koymuştur (Childers, vd., 2001: 521).

Kullanışlılık

Çevre yönetimi için farklı türde Bilgi Sisteminin potansiyel faydası iyi bilinmektedir. Ancak, bu potansiyelin fiili kullanıma dönüştürülmesi ve politika ve planlama organizasyonlarına ve sonuçlarına fayda sağlanması konusunda endişeler dile getirilmiştir. Bu makalenin amaçları, IS'nin kullanımını ve kullanışlılığını etkilediği tespit edilen faktörleri belirlemek ve bunu yaparken geliştirme ve uygulama süreçlerini yönetmek için tavsiyelerde bulunmaktır. Çevresel uygulama konusunda konuyla ilgili ampirik bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak çevresel olmayan IS'ye ilişkin önemli bir literatür geliştirilmiştir

ve kaynak materyal olarak kullanılmaktadır. IS yaşam döngüsü süreçlerinin bir sınıflandırması geliştirildi ve her süreç için en iyi, en kötü ve olası tahmin faktörleri belirlendi (Diez ve Mcintosh, 2009: 588).

Yenilikçi sosyal programların değerlendirilmesinde nitel vaka çalışmalarının kullanımı artıyor. Bu niteliksel gelenek içinde çalışanlar, vaka çalışmalarının özel bir tür ayrıntılı, uyarlanabilir bilgi sağladığını iddia ediyor. Bu makale, vaka çalışmalarının gücüne ilişkin iddiaları analiz etmekte ve ardından bu tür değerlendirme bilgilerinin kullanımının önündeki bazı engelleri analiz edip açıklamaktadır. Bu analiz, yenilikçi eğitim programlarının değerlendirilmesini ve bu bilgilerin diğer okullara yardımcı olmak için eş zamanlı olarak kullanılmasına yönelik girişimleri birleştiren, federal olarak finanse edilen bir projenin deneyimine dayanmaktadır. Makalede bu engellerin bazılarının aşılmasına yönelik öneriler sunulmaktadır (Wilson, 1979: 447).

Online alışverişte algılanan kullanışlılık, tüketicilerin karşılaştıkları faydalarla yakından ilişkilidir. Bu faydaların içeriği, öncelikle maliyetlerin düşmesiyle bağlantılıdır; çünkü online platformlarda genellikle ürünlerin daha düşük fiyatlarla sunulması, tüketiciler için ekonomik bir avantaj sağlar. Ürün elde etme sürecinin kısalması da önemli bir unsurdur; çünkü online alışveriş, fiziksel mağaza ziyaretine göre daha hızlı ve pratik bir şekilde gerçekleştirilebilir. Ayrıca, online platformlarda alışveriş yapmanın konforu da göz ardı edilemez; tüketiciler, evlerinin konforunda, istedikleri ürünleri kolayca bulabilir ve satın alabilirler. Son olarak, işlemlerin daha hızlı ve pratik bir şekilde tamamlanabilmesi, özellikle yoğun yaşam temposuna sahip tüketiciler için büyük bir avantajdır. Bu unsurlar, online alışverişin algılanan kullanışlılığına olumlu katkı sağlayarak tüketicilerin tercihlerini şekillendirir (Shih, 2004: 357).

Teknoloji kabul modeli, bilgi teknolojisinin benimsenme sürecinde algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı yapılarının rolünü tanımlamıştır. Geçmiş araştırmalar bu tür inançların sistem kullanımına nasıl yol açtığını açıklamada değerli olmasına rağmen, bu inançların nasıl ve neden geliştiğini araştırmamıştır. Teknolojinin kabulü teorisini genişletmek için bu makale, kullanışlılık ve kullanım kolaylığının psikolojik

kökenlerine ilişkin bir açıklama sunmaktadır. Sosyal bulunuş teorisi, sosyal etki teorisi ve Triandis'in gerekçeli eylem teorisindeki modifikasyonlarına dayanarak, önerilen öncüller ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki nedensel ilişkiler incelenmektedir. Teoriyi test etmek için, bir E-posta sisteminin 100 kullanıcısından veriler toplandı ve LISREL kullanılarak test edildi (Karahanna ve Straub, 1999: 238).

Ülkemizde Şıklar vd (2015) mobil internet kullanımının üniversite öğrencileri tarafından benimsenmesini teknoloji kabul modeliyle araştırmışlardır. Bu çalışmanın verileri yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir. Yapılan analizler, imajın ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılıkla ilişkili olmadığını göstermiştir; ancak yakınsama, algılanan kullanışlılık, kullanım tutumu ve kullanım niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de internet kullanımını TAM modeli üzerinden inceleyen başka bir çalışma da Bolat, Aydemir ve Karaman'ın (2017) çalışmasıdır (Tatllı ve Alaca, 2018: 124).

2.6.3. Marka

"Marka" kelimesi, eski Norveççe'deki "brandr" kelimesinden gelir ve kökeni Anglo-Sakson diline geçmiştir. İnsanlar, sürülerini korumak için hayvanların yanık izleriyle damgalamıştır ve ticaretin artmasıyla alıcılar hangi sığırın hangi çiftçiye ait olduğunu belirlemek için bu markaları kullanmıştır. Özellikle hayvanlarının kalitesiyle ünlenmiş çiftçilerin markaları daha çok aranmışken, az bilinenlerden kaçınılmış veya onlara temkinli yaklaşılmıştır (Clifton, 2014: 20). Marka, somut bir varlık olmayan ve belirli bir ticari alım-satım sürecine kadar tam olarak değeri ölçülemeyen bir varlık olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda marka, bir satıcının ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullandığı bir isim veya sembol, bu unsurlarla ilişkilendirilen hem somut hem de duygusal özellikler olarak da ifade edilebilir (Conejo ve Wooliscroft, 2015: 288).

Pazarlama alanında markalaşmanın önemi zaman içinde artmıştır. Şu anda pazarlama faaliyetlerinin temel bir bileşeni olan markalaşma, ana değer kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple markalaşma, pazarlamanın ideolojik odaklarından biri haline

gelmiş ve araştırmayı ve uygulamayı yönlendiren yaygın bir bakış açısı halinde birleşmiştir (Pina ve Dias, 2021: 99).

Günümüz pazarlarında, ürün ve hizmetlerin birbirine benzediği, belirgin işlevsel farklılıkların azaldığı ve tüketicinin seçimlerinin duygusal etkenlerden daha fazla etkilendiği bir ortamda, deneyimler şirketler arasındaki ayrışmayı sağlayan önemli kavramlar haline gelmiştir. Markalar artık sadece ürün veya hizmetlerin özelliklerini sunmak yerine, bu özellikleri bir araya getirerek tüketicilere bir deneyim yaşatırlar. Bu durum, pazarlama içerisinde markaların, firmaların rekabetçi koşullar altında farklılaşmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri haline gelmesini sağlar (Bastos ve Levy, 2012: 349).

Tüm markalaşma çabalarının temelinde, belirginlik kazanma, kişisel veya toplumsal bir kimlik oluşturma, markayı hem diğer insanlar gibi hissettirirken aynı zamanda diğerlerinden farklı ve etkileyici bir biçimde sunma bulunur (Wood, 2000: 666).

Wood 2000 yılında markayı, şirketler için rekabet avantajı elde etmek amacıyla oluşturulan bir sistem olarak tanımlar. Bir markayı farklılaştıran özellikler, müşterilere sunulan tatmin ve faydalarla ilişkilendirilir ve müşterinin ödemeye hazır olduğu değeri sağlar (Seetharaman, vd., 2001: 243).

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı üreticiler için, ürettikleri ve markaladıkları ürünlerin hedeflenen tüketici kitlesiyle birlikte hedeflenmeyen kitaplar tarafından da algılanması ve fark edilmesi oldukça kritiktir. Bu süreç, bir markanın varlığını sürdürebilmesi açısından hayati öneme sahiptir. Dolayısıyla, markanın fark edilme süreci, tüm üreticiler için kaçınılmaz bir adımdır (Kaptanoğlu, vd., 2019: 258).

Marka farkındalığı, tüketicinin bir ürün kategorisinde mevcut olan seçenekler arasında, o belirli markayı hatırlama, tanıma ve bu markayı tercih edebilme yeteneğidir. Bu

durum, tüketicinin, ihtiyaç duyduğu bir ürün veya hizmet için karşılaştığı seçenekler arasında, markanın adını hatırlaması ve bu markayı diğer alternatiflerden ayırabilmesi anlamına gelir. Bu, tüketicinin, markanın sunduğu ürün veya hizmeti, marka adı ve sembolleri hatırlayarak tanıması ve tercih etmesi demektir. Bu süreçte, markanın iletişim stratejileri, reklamları, ürün kalitesi ve tüketicilerle olan etkileşimleri marka farkındalığını etkileyen önemli unsurlardır. Tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak bir markayı hatırlama ve tercih etme yeteneğiyle ilgilidir. Bu durum, tüketicinin markayı tanıması ve bu markayı tercih etme eğiliminde olmasıyla, markanın pazarda varlık göstermesi ve tercih edilme olasılığını artırması açısından önemli bir kavramdır. (Karpat, 2004: 37).

Marka İmajı

Marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu izlenimlerin toplamını ifade eden temel bir kavramdır. İmaj, bireylerin zihinsel süreçlerinde oluşturdukları bütünsel algılar ve bu algıların, bilgi edinme süreciyle gelişen imgeler şeklinde tanımlanabilir. Bir markanın imajı, o markanın veya ürünün özünü yansıtarak, markanın karakterini, özelliklerini, değerlerini ve kimliğini temsil eder. Marka imajı, tüketicilerin markayla ilişkilendirdikleri duygusal ve bilişsel izlenimlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu izlenimler, markanın sağladığı deneyimler, iletişim stratejileri, ürün veya hizmet kalitesi, marka itibarı ve tüketicilerin marka ile yaşadıkları etkileşimlerden kaynaklanır. Dolayısıyla, marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde markanın oluşturduğu algılar ve bu algılar üzerinden markanın karakteri ve özelliği ile ilgili yargıları içerir. (Okay, 1998: 55).

Marka, firmalar ile tüketiciler arasındaki bağlantıyı kurma ve sürdürme sürecinde kritik bir rol oynayan temel kavramlardan biridir. Ekonomi, üretici ve tüketici açısından sağladığı çeşitli faydalarla önemli bir değer taşır. Bir markanın pazarda varlık gösterebilmesi ve uzun süre varlığını sürdürebilmesi için olumlu bir imaja sahip olması gereklidir. Marka, bir firmanın veya ürünün tüketicilerin zihninde oluşturduğu izlenimlerin toplamıdır. Bu izlenimler, markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesi, müşteri deneyimi, firma itibarı, iletişim stratejileri ve markanın tüketici nezdindeki algısı gibi unsurların birleşimiyle oluşur. Olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markayla güven duyması, tercih etme eğiliminde bulunması ve sadakat geliştirmesi açısından kritiktir. Bu da markanın pazarda rekabet

edebilirliğini artırır ve farkındalığını geliştirerek uzun vadeli başarı için temel bir adım oluşturur. (Argan, vd., 2007: 15).

Markadan Etkilenme

Markanın fark edilip tanınmasının ardından gelişen bir diğer durum da marka bilinirliğidir. Bu süreç, farkındalıkla birlikte ilerleyen ve tüketicilerin bir firmanın ürünlerini ne kadar tanıdığını ve kabul ettiğini açıklayan bir süreçtir (Karpat, 2004: 28). Bir müşteri, bir markayı fark ettiğinde, markanın etkisi altında kalarak onu tanır, marka hakkında bilgi edinir ve bu süreçte marka ile ilişkili izlenimler edinir. Bu süreçte müşteri, markanın sunduğu değerleri, kalitesini, özelliklerini ve diğer tüketicilerin deneyimlerini göz önünde bulundurarak marka hakkında olumlu veya olumsuz bir izlenim oluşturur. Müşteri, marka hakkında oluşturduğu bu izlenimler doğrultusunda, güvenilir ve tatmin edici bir marka algısıyla tercihlerini belirler. Bu algı, müşterinin satın alma sürecinde markanın ürün veya hizmetlerini seçmesine ve bu markadan satın alma işlemini gerçekleştirmesine yol açar. Dolayısıyla, markanın fark edilmesi ve olumlu izlenimlerle ilişkilendirilmesi, müşterilerin markayı tanıyarak, ona olan güvenlerini ve tercihlerini şekillendiren önemli bir süreci oluşturur. (Macdonald ve Sharp, 2003: 1).

Marka değeri, bir markanın varlıklarının tümünü kapsayan ve bu varlıkların toplamını temsil eden bir kavramdır. Bu değer, markanın maddi ve manevi varlıklarını, itibarını, tanınmışlığını, algılanış biçimini ve tüketici nezdindeki etkisini içerir. Marka değeri unsurları, markanın gücünü ve etkisini belirleyen temel faktörlerdir. Bu unsurlar arasında marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanıma ve hatırlama düzeyi, markanın etkisi altında olma durumu, tüketicilerin marka tarafından etkilenme derecesi, markaya duyulan güvenin seviyesi, markayla ilişkilendirilen çağrışımlar ve marka imajının oluşumu ile marka sadakati gibi faktörler yer alır. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanıma ve hatırlama düzeyini ifade ederken, markanın etkisi altında olma, tüketicilerin marka tarafından etkilenme durumunu açıklar. Markaya duyulan güven, tüketicilerin markaya güven duyma ve ona inanma düzeyini yansıtır. Markayla ilişkilendirilen çağrışımlar, markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu pozitif veya negatif imaj ve duygusal bağlantıları kapsar. Marka imajı, markanın algılanış biçimi ve tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu izlenimi temsil eder.

Marka sadakati ise, tüketicilerin markaya olan bağlılık ve tekrarlı tercih eğilimlerini belirtir. Tüm bu unsurlar bir araya gelerek markanın değerini oluşturan önemli bileşenleri teşkil eder. (Torlak, vd., 2014: 148).

Markaya Güven

Markaya duyulan güven, tüketicilerin markayla ilgili geçmiş deneyimlerinin, marka hakkındaki algı ve inançlarını etkileyerek ortaya çıkan bir durumdur. Bu güven, tüketicilerin markayla yaşadıkları önceki deneyimlerin, marka tarafından sağlanan ürün veya hizmetin kalitesi, güvenirliği, müşteri memnuniyeti ve firma ile etkileşimleri gibi faktörlerin bir sonucudur. Tüketiciler, markayla yaşadıkları geçmiş deneyimler doğrultusunda markaya güven duyabilir veya duymayabilirler. Markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesi, firma ile iletişimdeki tutarlılık, müşteri memnuniyeti sağlama çabaları ve markanın taahhüt ettiği değerleri yerine getirme başarısı, tüketicilerin markaya duyduğu güvenin oluşumunda kritik rol oynar. (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 188).

Marka güveni oluşturmak, bir markanın tüketiciler nezdindeki güvenilirliğini ve itibarını inşa etme sürecidir. Bu süreç, markanın geçmiş performansı, sunulan ürün veya hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tutarlılık gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Marka güveni, tüketicilerin markaya duyduğu güvenin, markanın vaat ettiği değerleri karşılamasına dayalı olarak şekillenir. Marka güveni, tüketicilerin markaya duydukları güven sayesinde yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir rol oynar. Güven duygusu, tüketicilerin markayı tercih etmelerine ve uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmelerine olanak tanır. Bu, markanın sadakat oluşturma sürecinde kritik bir adımdır. Ayrıca, marka güveni oluşturmak sadece mevcut müşterilerin memnuniyetini sürdürmekle kalmaz, aynı zamanda markanın itibarını ve değerini artırarak rekabetçi bir avantaj sağlar. Bu süreç, tüketicilerin markaya duyduğu güvenin, marka imajını ve algısını güçlendirerek marka değerini artırmasını sağlar. (Keller, 2008: 21).

Son on yılda literatürde öne çıkan ve üzerinde yoğun tartışmaların yapıldığı bir konu olan ikinci el alışveriş davranışı, dünya çapında dağıtım ve lojistikteki ilerlemelerin, marka

ürünlerin daha uygun maliyetlerle elde edilme isteği, ekonomik zorluklar nedeniyle düşük maliyetli giyim ihtiyacı ve gelecek için sürdürülebilirlik kaygılarının etkisiyle popülerlik kazanmış ve gelişmiştir (Deniz, 2020).

Görüldüğü üzere sürdürülebilir tüketimin marka odaklı ikinci el alışverişlere etkisi hakkında literatürde sınırlı destek bulunmaktadır. Bazı çalışmalar doğrudan ikinci el alımları teşvik eden unsurlara odaklanırken diğerleri tüketicilerin çevresel endişelerini ve sürdürülebilir tüketimle ilişkilendirmiştir. Ancak, sürdürülebilir tüketimin özellikle çevrimiçi ikinci el alışverişlerinde marka üzerindeki etkisini açıklayan yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışma, çevrimiçi ikinci el alışverişlerinde sürdürülebilir tüketimin marka algısına olan etkisini araştırmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, ikinci el alışveriş motivasyonlarını belirlemenin yanı sıra tüketicilerin marka satın alma davranışlarının ikinci el alışverişine olan etkisi üzerinde durulmuştur.

Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı aynı zamanda sadakat, tüketicilerin ürün ve hizmetleri sürekli olarak satın almalarını ve herhangi bir dış etkenin etkisiyle değişmeyen satın alma kararlarını içeren bir kavramdır. Markaya olan bağlılık ise, bir tüketicinin belirli bir süre içinde bir veya daha fazla markaya karşı gösterdiği olumlu tutum ve davranışsal tepkileri içermektedir. Müşterinin bir markaya duyduğu olumlu hissiyat, markaya bağlılık düzeyini yansıtarak tekrar satın almaya yol açmaktadır (Haq, vd., 2022: 1029).

Marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olumlu bir tutum sergilediğini ve bu markayı düzenli olarak satın alma eğiliminde olduklarını gösterir. Sadakat düzeyi düşük olan tüketicilerle karşılaştırıldığında, sadık müşterilerin marka ile sağlam bir bağa sahip olduğu ve tekrarlayan satın alma davranışları sergilediği görülmektedir. Ayrıca, bu sadık müşteriler genellikle marka savunucuları ve elçileri olarak hareket ederler (Li, vd., 2020: 185).

Marka sadakatinin oluşabilmesi için belirli şartların sağlanması gereklidir. İlk olarak, marka sadakati rastgele bir sonuç değildir; bu, bilinçli ve düşünülmüş bir sürecin ürünüdür. İkinci olarak, marka sadakati, hem tüketicinin davranışsal hem de bilişsel tepkilerini içerir, yani duygusal bağlılığının yanı sıra bilinçli tercihlerini de içermektedir. Üçüncü olarak, marka sadakati belirli bir zaman diliminde gelişir; bu, tüketicinin marka ile olan ilişkisinin zaman içinde derinleştiği ve sağlamlaştığı bir süreci ifade eder. Dördüncü olarak, marka sadakati bir karar verici tarafından gerçekleştirilir; yani tüketicinin bu sadakati sürdürme veya değiştirme konusunda bilinçli bir karar alması gereklidir. Son olarak, marka sadakatinin var olabilmesi için bir veya birden fazla marka seçeneğinin bulunması önemlidir; çünkü tüketicinin tercih yapabilmesi için alternatif seçeneklere sahip olması gerekir (Erbaş, 2006: 62).

Marka, sunduğu ürün veya hizmetler aracılığıyla hayatı kolaylaştırmaya ve problemleri çözmeye yönelik çeşitli fonksiyonlar sunarak, marka bağlılığını teşvik eden ve pozitif bir kitle oluşturmayı hedefleyen önemli etkilere sahiptir. Bu yaklaşımlar ve sağlanan avantajlar, tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlayarak tekrarlayan satın alımları tetiklemekte ve alternatif markalara yönelmelerini engellemektedir. Marka bağlılığı, tüketicilerin marka ile olumlu bir ilişki kurmaları ve bu ilişkiyi sürdürmeleri sayesinde, markanın hedeflediği pozitif tutumu oluşturarak müşteri sadakatini artırmayı amaçlamaktadır (Köksal, 2012: 51).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde, Çevrimiçi İkinci El Pazaryerlerinde Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırmanınamacı, kapsamı, yöntemi, evren ve örneklemi, veri toplama ve analizi hakkında bilgiler aktarılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

3.1.1. Amacı

Araştırmanın amacı, Ülkemiz için daha geçmiş senelerden bahsetmekte ancak dünya için, ekonomik krizin, ürünlere ulaşmanın zorluğu gibi satın alım zorluğu köklerinin sağlam bir şekilde atılmasının başlangıcı 2020 olduğu kabul edilmektedir. Müşteriler, uygun fiyat, marka ve kalite ekseninde satın alımlar yapmaya devam etmek sebebiyle ikinci el pazarına yönelmiştir.

Çalışmanın amacı ikinci el pazarlarının tüketici satın alma niyetlerine olan etkisinin incelenmesidir. Tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen birçok faktör vardır. Tüketicilerin deneyimlerine ve tasarrufları konusundaki farkındalıklarına dayanarak toplanacak veriler çerçevesinde ikinci el pazarının etkisi ölçülmesi planlanmaktadır.

3.1.2. Önemi

Araştırmanın önemi, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde marka bağlılığının, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmedeki etkilerini anlamak için sağladığı derinlemesine içgörülerdir. Bu bulgular, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirirken tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını dikkate almalarını gerektirebilir. Ayrıca, bu araştırma, marka bağlılığı ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi anlamanın sadece akademik düzeyde değil, aynı zamanda iş dünyasında da son derece önemli olduğunu

vurgular. Bu bağlamda, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektiften değerlendiren bu araştırmanın hem akademik hem de uygulamalı düzeyde değerli katkılar sunacağı öngörülmektedir.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın verileri birincil elden anket yoluyla toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer almıştır. Yaş, cinsiyet, medeni hal, aylık kişisel gelir, tercih edilen platform, tercih edilen ürün gibi sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde satın alma niyeti, marka bağlılığı, ekonomik, uygunluk motivasyonları beşli Likert ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir. İkinci el motivasyon ölçekleri için Padmavathy,2019; satın alma niyeti soruları için Putrevu ve Lord,1994; markaya güven için Gurbuz,2020; marka farkındalığı için Yuksekbilgili,2017 ölçekleri ile ölçülmüştür.

Tablo 1

Araştırmada yer alan ölçekler

Ölçek	**Araştırmacılar**
İkinci el motivasyon ölçekleri	(Padmavathy, 2019)
Satın alma niyeti	(Putrevu ve Lord, 1994)
Markaya güven	(Gürbüz, 2020)
Marka farkındalığı	(Yüksekbilgili, 2017)

3.3. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında online ikinci el pazarından alışveriş yapan 372 tüketiciden oluşmaktadır. Ancak evrenin geniş bir alanı kapsaması sebebi ile örneklem Çanakkale'deki e-ticaret sitelerini kullanarak işlem yapılan ve nihai tüketim ürünlerini tüketen tüketiciler

üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Bu aralık dışında kalan kullanıcıların düşüncelerinde farklılık olacağı için araştırmanın sınırlılıkları arasında bulunmaktadır.

3.4. Araştırmadan Beklenen Faydalar

İkinci el satın alımlar, ekonomik avantajlarının yanı sıra çeşitli faydalar sunar. Bu alışverişler genellikle daha uygun fiyatlarla gerçekleşir. Yeni bir ürünün değer kaybı hemen yaşanırken, ikinci elde bu kayıp genellikle daha az olur. Ayrıca, çevresel dostluk açısından da önemlidir; ikinci el alarak kaynakların yeniden kullanılmasına katkı sağlanır ve tüketimden kaynaklanan etki azaltılabilir. Nadir ürünleri bulma şansı, ikinci el piyasasının çeşitliliğiyle gelir ve bu durum bazen yeni ürünlerde bulunamayacak özellikte ürünler bulmayı sağlar.

Bu şekilde yola çıkarsak ikinci el satın alım sebeplerini incelemektedir. Bazı eski veya koleksiyonluk ürünler, daha kaliteli malzemelerle yapılmış olabilir ve bu durum ikinci elde daha dayanıklı ürünler bulma olasılığını artırır. Pazarlık imkanı da ikinci el alımların avantajlarındandır. Hızlı edinme, özellikle belirli ürünlerin stok sorunları veya uzun teslimat süreleri olduğunda ikinci el alımlarda bir artı sağlar. Bununla birlikte, alışveriş yaparken ürünün durumu, güvenilir kaynaklar ve satıcı ile iletişim gibi faktörler önemlidir. Güvenilir kaynaklardan alışveriş yapmak ve ürünün gerçek durumu hakkında detaylı bilgi sahibi olmak, ikinci el alışverişlerin sorunsuz olmasını sağlar.

Sonuçlara göre operasyonel anlamda öncelikle bireylerin daha sonra şirketler ve devletler olmak üzere yaklaşan yıllardaki felaketi önlemek adına bir arada adım atmaları beklenmektedir. Marka kökenli alım isteğinin kişilerdeki yönelimin bu konudaki tüketim çılgınlığının önüne geçebileceği beklenmektedir.

3.5. Araştırmanın Örneklemi

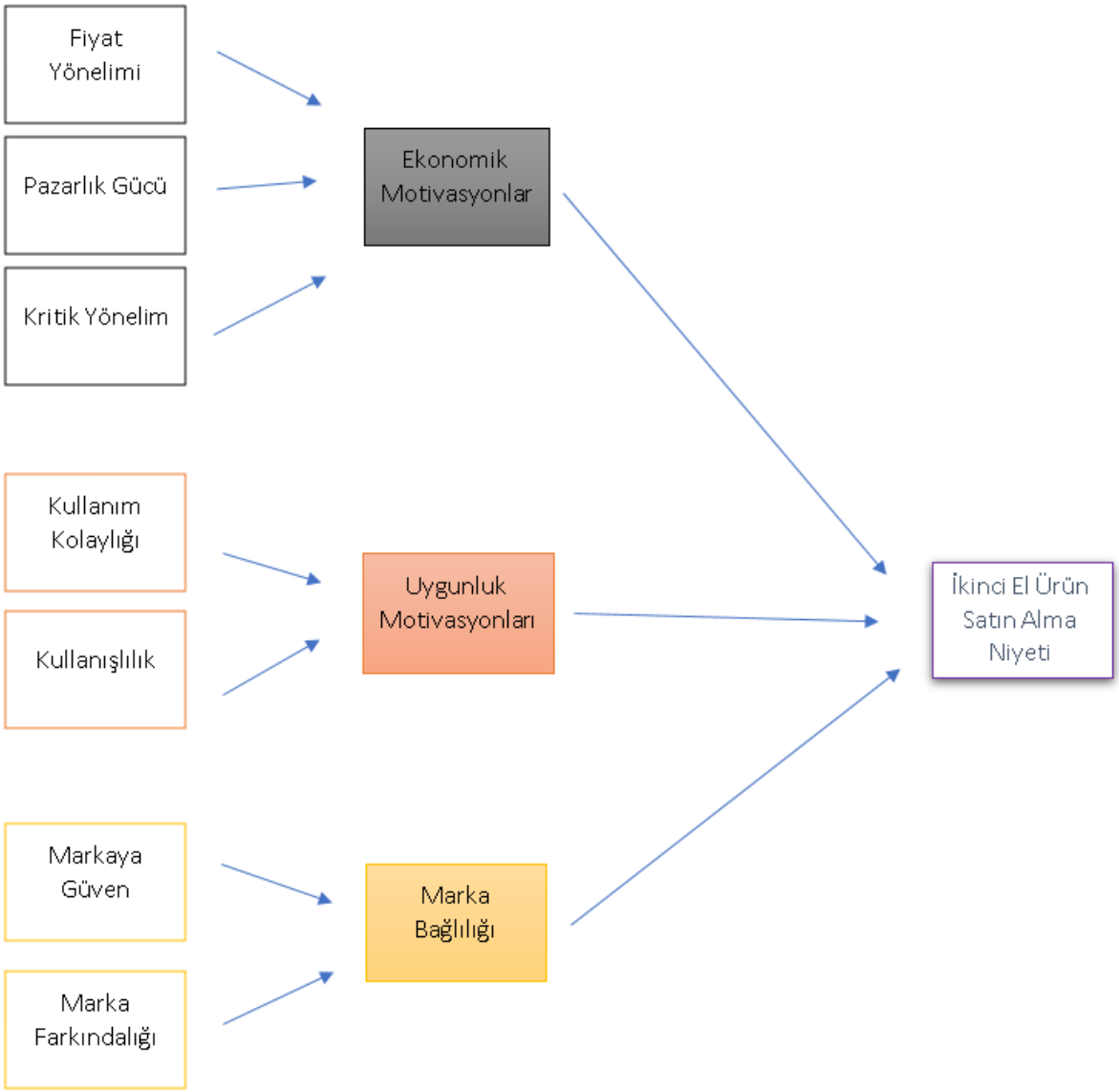
Araştırma kapsamında çalışmanın örneklemi Çanakkale'de ikamet eden online ikinci el pazarından alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi genellikle lisans ve lisansüstü seviyesindedir. Örneklem, genç yetişkinler ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin perspektifini yansıtmak amacıyla seçilmiştir. Bu demografik özellikler, araştırmanın belirli bir yaş ve eğitim profiline odaklanmasını sağlamaktadır, böylece elde edilen sonuçlar bu grup üzerinde genellenebilir nitelikte olacaktır. Çanakkale'de e-ticaret sitelerini kullanarak işlem yapılan 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olup n=372 oluşmuştur. Çalışmada 372 katılımcıya ulaşılmış olup, sonuçlar analiz edilmiştir. İkinci el platformlar açısından bir gözlem yapıldığında Sahibinden, Letgo, Dolap uygulamalarının toplamda 90 milyondan fazla kullanıcı sayısını aştığı bilinmektedir.

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Dünyada baş gösteren pandemi ile süregelen ekonomik krizin tüketicilerin sürdürülebilir tasarruf yaklaşımını benimsemelerinde etkilidir. İkinci el pazarı, tüketicilere uygun fiyata, kaliteli ve markalı ürünleri denemeye teşvik eden bir stratejidir. Bu bağlamda çalışmanın sorunsalı ikinci el pazarının tüketici perspektifinden anlaşılırlığını tespit etmek, ikinci el pazarlarında tüketicilerin satın alma niyeti ve tasarrufları çerçevesinde tüketiciler üzerindeki etkisinin analiz edilerek uygulamaların negatif ve pozitif yönlerinin ortaya konulmasıdır.

Araştırmanın Modeli: İkinci El Pazarlarından Müşterinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

H_1: Ekonomik motivasyonların ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Fiyat yöneliminin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Pazarlık gücünün ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Kritik yönelimin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Uygunluk motivasyonlarının ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Kullanım kolaylığının ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Kullanışlılığın ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Marka bağlılığının ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.7. Veri Toplama ve Veri Toplama Aracı

Araştırma literatür çalışması kapsamında örneklem, veri toplama ve araştırmada kullanılacak olan veri analiz yöntemleri üzerine kurulmuştur. Çalışma nicel veya kantitatif (quantitative) veri toplama yöntemleri, çeşitli formatlarda matematiksel hesaplamalara dayanmaktadır.

Araştırmanın verileri birincil elden anket yoluyla toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer almıştır. İkinci bölümde satın alma niyeti, marka bağlılığı, ekonomik, uygunluk motivasyonları beşli Likert ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir. İkinci el motivasyon ölçekleri için Padmavathy,2019; satın alma niyeti soruları için Putrevu ve Lord,1994; marka güveni için Gurbuz,2020; marka bağlılığı için Yuksekbilgili,2017 ölçekleri ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 25 programı kullanılmıştır.

3.8. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılan 372 kişiden veri toplandı ve bu verilere dayalı olarak analizler gerçekleştirildi. SPSS 25.0 paket programı, demografik bilgiler, faktör analizi, güvenilirlik analizleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarını içeren analizlerin yanı sıra

değişkenler arasındaki ilişkiyi gözlemlemek için korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizlerini içermektedir.

3.8.1. Demografik Analizler

Katılımcılara ikinci el ürün alıp almadıklarını sorduğumuz tablo aşağıda bulunmaktadır. Tablo 2'ye göre %93,5'u (348) evet, %6,5'i (24) hayır olarak cevaplandırmıştır.

Tablo 2

İkinci el ürün aldınız mı

İkinci el ürün aldınız mı	Kadın	Erkek	Kadın (%)	Erkek (%)	Toplam (%)	Toplam
Evet	169	179	45,4	48,1	93,5	348
Hayır	15	9	4,0	2,4	6,5	24
Toplam	184	188	49,4	50,5	100,0	100,0

Evet olarak cevaplandıran katılımcıların %45,4'ü (169) kadın, %48,1'i (179) erkektir. Hayır olarak cevaplayan katılımcılarda ise %4'ü (15) kadın, %2,4'ü (9) erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3'e göre katılımcıların %49,5'u (184) kadın, %50,5'u erkektir.

Tablo 3

Cinsiyet dağılımı

	Frekans	(%)
Kadın	184	49,5
Erkek	188	50,5
Toplam	372	100,0

Tablo 4’e yaş açısından bakıldığında %46'sı (171) 18-28 yaş aralığında, %40,9'u (152) 29-38 yaş aralığında, %10,5'i (39) 39-48 yaş aralığında, %1,1'i (4) 49-58 yaş aralığında, %1,6i (6) 59 ve üzerinde yaşa sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4

Yaş dağılımı

	Frekans	**(%)**
18-28	171	46,0
29-38	152	40,9
39-48	39	10,5
49-58	4	1,1
59+	6	1,6
Toplam	372	100,0

Tablo 5’e göre %48,9'u (182) evli, %51,1'i (190) bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 5

Medeni hal

	Frekans	**(%)**
Evli	182	48,9
Bekar	190	51,1
Toplam	372	100,0

Tablo 6’ya göre gelir verilerine bakılarak %27,2'si (101) 7500 TL altı, %32,5'i (121) 7501-12000 TL aralığında, %23,7'si (88) 12001-15500 TL aralığında, %7,3'ü (27) 15501-18000 TL aralığında, %5,4'ü (20) 18001-22500 TL aralığında, %4'ü (15) 22501 TL ve üzeri aylık gelir elde etmektedir.

Tablo 6

Aylık kişisel gelir

	Frekans	(%)
7500 TL Altı	101	27,2
7501-12000 TL	121	32,5
12001-15500 TL	88	23,7
15501-18000 TL	27	7,3
18001-22500 TL	20	5,4
22501 TL ve Üzeri	15	4,0
Toplam	372	100,0

Tablo 7'ye göre eğitim düzeyleri açısından bakarsak %3,8'i (14) ilköğretim düzeyinde, %20,7'si (77) lise düzeyinde, %25'i (93) ön lisans düzeyinde, %43'ü (160) lisans düzeyinde, %7,5'u (28) ise lisansüstü eğitim düzeyinde bulunmaktadır.

Tablo 7

Eğitim düzeyi

	Frekans	(%)
İlköğretim	14	3,8
Lise	77	20,7
Ön Lisans	93	25,0
Lisans	160	43,0
Lisansüstü	28	7,5
Toplam	372	100,0

Tablo 8'e göre bireylerin ürün tercihleri için çoktan seçmeli bir soru sorulmuştur. Sonuçlarda %17,3'ü (159) elektronik ürünler, %16'sı (147) araç, %13,8'i (127) giysi ve aksesuar, %12,3'ü (113) ev eşyaları, %4'ü (37) spor ve outdoor, %12'si (110) bebek ve çocuk, %10,7'si (98) film, kitap, müzik, %3,1'i (28) oyun, %5,2'si (48) antika, %5,6'sı (51) bahçe ve hırdavat ürünleri tercih etmiştir.

Katılımcıların %42,7'si (159) elektronik ürünler, %39,5'u (147) araç, %34,1'i (127) giysi ve aksesuar, %30,4'ü (113) ev eşyaları, %9,9'u (37) spor ve outdoor, %29,6'sı (110) bebek ve çocuk, %26,3'ü (98) film, kitap, müzik, %7,5'u (28) oyun, %12,9'u (48) antika, %13,7'si (51) bahçe ve hırdavat ürünlerini seçmiştir. 372 katılımcı ile yapılan araştırmada, platform hakkındaki sorudan 918 seçenek işaretlenmiştir.

Genel olarak baktığımızda elektronik ürünler, araç, giysi ve aksesuar ürünlerinin oldukça yüksek payları olduğu görülmektedir.

Tablo 8

Ürün tercihi

	Frekans	(%)	(%)
Elektronik Ürünler	159	17,3	42,7
Araç	147	16,0	39,5
Giysi ve Aksesuar	127	13,8	34,1
Ev Eşyaları	113	12,3	30,4
Spor ve Outdoor	37	4,0	9,9
Bebek ve Çocuk	110	12,0	29,6
Film, Kitap, Müzik	98	10,7	26,3
Oyun	28	3,1	7,5
Antika	48	5,2	12,9
Bahçe ve Hırdavat	51	5,6	13,7
Toplam	918	100,0	246,8

Tablo 9'a göre bireylerin alışveriş yaparken tercih ettikleri platformlar için çoktan seçmeli bir soru sorulmuştur. Sonuçlarda %23,1'i (220) letgo, %20,1'i (192) dolap, %6,6'sı (63) modacruz, %7,5'u (72) gardrops, %3,6'sı (34) sahaf, %11,5'u (110) arabam.com, %18,9'u (180) sahibinden, %5,7'si (54) zebramo ve %3'ü (29) ise diğer platformlardan yana tercih yapmıştır.

Katılımcıların %59,1'i (220) letgo, %51,6'sı (192) dolap, %16,9'u (63) modacruz, %19,4'ü (72) gardrops, %9,1'i (34) sahaf, %29,6'sı (110) arabam.com, %48,4'ü (180) sahibinden.com, %14,5'u (54) zebramo, %7,8'i (29) ise diğer platformları seçmiştir. 372 katılımcı ile yapılan araştırmada, platform hakkındaki sorudan 954 seçenek işaretlenmiştir.

Genel olarak baktığımızda letgo, dolap ve sahibinden platformlarının oldukça yüksek payları olduğu görülmektedir.

Tablo 9

Platform tercihi

	Frekans	(%)	(%)
Letgo	220	23,1	59,1
Dolap	192	20,1	51,6
Modacruz	63	6,6	16,9
Gardrops	72	7,5	19,4
Sahaf	34	3,6	9,1
Arabam.com	110	11,5	29,6
Sahibinden	180	18,9	48,4
Zebramo	54	5,7	14,5
Diğer	29	3,0	7,8
Toplam	954	100,0	256,5

Tablo 10’a göre ürün tercihlerinin cinsiyete dayalı dağılımı aşağıdaki gibidir. Elektronik ürünler seçeneğinin %14,1'i (26) kadın, %70,7'si (133) erkek, araç seçeneğinin %13'ü (24) kadın, %65,4'ü (123) erkek, giysi ve aksesuar seçeneğinin %56,5'u (104) kadın, %12,2'si (23) erkek, ev eşyaları seçeneğinin %40,2'si (74) kadın, %20,7'si (39) erkek, spor ve outdoor seçeneğinin %9,8'i (18) kadın, %10,1'i (19) erkek, bebek ve çocuk seçeneğinin %47,8'i (88) kadın, %11,7'si (22) erkek, film, kitap, müzik seçeneğinin %33,2'si (61) kadın, %19,7'si (37) erkek, oyun seçeneğinin %2,2'si (4) kadın, %12,8'si, (24) erkek, antika seçeneğinin %14,1'i (26) kadın, %11,7'si (22) erkek, bahçe ve hırdavat seçeneğinin %10,3'ü (19) kadın, %17'si (32) erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

Tabloya göre kadınlar ağırlıklı olarak sırasıyla, giysi ve aksesuar, bebek ve çocuk ve ev eşyaları ürünlerini tercih etmiştir. Erkekler ise ağırlıklı olarak sırasıyla, elektronik ürünler ve araçları ercih etmiştir. Hem kadınların hem de erkeklerin benzer tercih oranlarına sahip ürünler ise spor ve outdoor, antika ürünleri olmuştur.

Tablo 10

Ürün tercihinin cinsiyetlere dağılımı

	Kadın	Erkek	Kadın (%)	Erkek (%)
Elektronik Ürünler	26	133	14,1	70,7
Araç	24	123	13,0	65,4
Giysi ve Aksesuar	104	23	56,5	12,2
Ev Eşyaları	74	39	40,2	20,7
Spor ve Outdoor	18	19	9,8	10,1
Bebek ve Çocuk	88	22	47,8	11,7
Film, Kitap, Müzik	61	37	33,2	19,7
Oyun	4	24	2,2	12,8
Antika	26	22	14,1	11,7
Bahçe ve Hırdavat	19	32	10,3	17,0
Toplam	184	188		

Tablo 11’e göre platform tercihlerinin cinsiyete dayalı dağılımı aşağıdaki gibidir. Zebramo seçeneğinin %20,1'i (37) kadın, %9'u (17) erkek, diğer seçeneğinin %8,7'si (16) kadın, %6,9'u (13) erkek, sahibinden seçeneğinin %23,4'ü (43) kadın, %72,9'u (137) erkek, arabam.com seçeneğinin %5,4'ü (10) kadın, %53,2'si (100) erkek, sahaf seçeneğinin %10,3'ü (19) kadın, %8'i (15) erkek, gardrops seçeneğinin %37,5'u (69) kadın, %1,6'sı (3) erkek, modacruz seçeneğinin %31'i (57) kadın, %3,2'si (6) erkek, letgo seçeneğinin %44,6'sı (82) kadın, %73,4'ü (138) erkek, dolap seçeneğinin ise %81,5'u (150) kadın, %22,3'ü (42) erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

Tablo 11’e göre kadınlar ağırlıklı olarak dolap, letgo, gardrops ve modacruz platformlarını tercih etmiştir. Erkekler ise ağırlıklı olarak sırasıyla, letgo, sahibinden ve arabam.com platformlarını tercih etmiştir. Hem kadınların hem de erkeklerin benzer tercih oranlarına sahip platformlar ise sahaf ve diğer olmuştur.

Tablo 11

Platform tercihinin cinsiyetlere dağılımı

	Kadın	Erkek	Kadın (%)	Erkek (%)	Toplam
Letgo	82	138	44,6	73,4	220
Dolap	150	42	81,5	22,3	192
Modacruz	57	6	31,0	3,0	63
Gardrops	69	3	37,5	1,6	72
Sahaf	19	15	10,3	8,0	34
Arabam.com	10	100	5,4	53,2	110
Sahibinden	43	137	23,4	72,9	180
Zebramo	37	17	20,1	9,0	54
Diğer	16	13	8,7	6,9	29
Toplam	184	188			

Katılımcılara ikinci el ürün alıp almadıklarını sorduğumuz tablo yukarıda bulunmaktadır. Tabloya göre %93,5'u (348) evet, %6,5'i (24) hayır olarak cevaplandırmıştır.

Evet olarak cevaplandıran katılımcıların %45,4'ü (169) kadın, %48,1'i (179) erkektir. Hayır olarak cevaplayan katılımcılarda ise %4'ü (15) kadın, %2,4'ü (9) erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

3.8.2. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma içerisinde 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırda bulunan ifadeler üzerinde tercihleri alınmıştır.

3.8.3. Keşfedici Faktör Analizi

Ekonomik motivasyonlar üç alt boyutta (fiyat yönelimi, pazarlık gücü, kritik yönelim) incelenmiştir. On bir adet değişken kullanılırken, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri aşağıdaki tabloda göründüğü şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 12

Ekonomik motivasyonlar faktör analizi

	FAKTÖRLER		
	F1	F2	F3
Fiyat Yönelimi			
İkinci el alışverişi seviyorum çünkü daha az ödediğimi hissediyorum.			,815
İkinci el alışverişi seviyorum çünkü daha az ödediğimi hissediyorum.			,828
İkinci el ürünleri daha ucuza alabileceğim için satın alırım.			,754
İkinci el ürün alırken daha az ödediğim için daha çok şey alabiliyorum.			,647
Pazarlık Gücü			
İkinci el ürün alırken pazarlık gücümün olduğunu hissediyorum.		,854	
Birincil pazardan farklı olarak ikinci el alışveriş yaparken fiyatta kolayca pazarlık yapabilirim.		,809	
Pazarlık yaparak aklımdaki fiyata ikinci el bir ürün alabilirim.		,768	
Kritik Yönelim			
Çevrimiçi ikinci el platformlarında markalı ikinci el bir ürünü yenisine göre daha uygun fiyata satın alabileceğimi hissediyorum.	,710		
Online ikinci el platformlarından alışveriş yaparak markalı bir ürünü uygun fiyata alabilirim.	,732		
Çevrimiçi ikinci el platformlarından markalı ikinci el ürünleri satın aldığımda birinci el pazarına kıyasla paramin karşılığını daha iyi aldığımı düşünüyorum.	,796		
Markalı ikinci el ürünler satın alırken paramın karşılığını aldığımı hissediyorum.	,811		
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü			,934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square		4519,029
	Df		55
	Sig.		,000

Elde edilen sonuçlara göre üç adet faktör tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,50 ve üzeri şeklinde faktör yükleri göz önünde bulundurulmuştur. Belirtilen faktörler toplam varyansın %85,5992'unu açıklar durumdadır. Açımlayıcı faktör analizine göre ortaya çıkan KMO değeri 0,70 ve üzeri olması yeterli görülürken 0,50 ve üzerinde olması bahsedilen analiz için yeterli olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu değerin altında yer alacak herhangi bir değer korelasyon matrisi içerisinde uygun olmadığı sonucuna varılmaktadır. Elde edilen analize göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem ölçütünün %93 olduğu Barlett testinin 4519,029 ($p<0,000$) düzeyinde olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizi ışığında ölçekle alakalı değişiklik yapmadan orijinal haliyle analizde yer verilmiştir.

Uygunluk motivasyonlarının iki alt boyutta (kullanışlılık, kullanım kolaylığı) incelenmiştir. Sekiz adet değişken kullanılırken, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri aşağıdaki tabloda göründüğü şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 13

Uygunluk motivasyonu faktör analizi

	FAKTÖRLER	
	F1	F2
Kullanışlılık		
İnternetten ikinci el alışveriş yapmak, alışveriş verimliliğimi artırıyor.		,791
İnternetten ikinci el fiyatları karşılaştırmada etkinliğimi artırır.		,869
İnternetten ikinci el geniş bir ürün yelpazesinden istediklerimi satın almama yardımcı oluyor.		,790
İnternetten ikinci el alışveriş yeteneğimi artırır.		,806
Kullanım Kolaylığı		
İnternetten ikinci el kolaydır.	,768	
İnternetten ikinci el alışverişi istediğim şekilde yapmamı sağlar.	,764	
İnternetten ikinci el daha az zihinsel çaba gerektirir.	,869	
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square	3208,500
	Df	28
	Sig	,000

Elde edilen sonuçlara göre iki adet faktör tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,50 ve üzeri şeklinde faktör yükleri göz önünde bulundurulmuştur. Belirtilen faktörler toplam varyansın %84,805'ini açıklar durumdadır. Açımlayıcı faktör analizine göre ortaya çıkan KMO değeri 0,92 ve üzeri olması yeterli görülürken 0,50 ve üzerinde olması bahsedilen analiz için yeterli olduğu kabul edilmektedir. Elde edilen analize göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem ölçütünün %92 olduğu Barlett testinin 2653,075 ($p<0,000$) düzeyinde olduğu görülmüştür. "İnternetten ikinci el alışveriş yapmak, açık ve anlaşılırdır." İfadesi bu kriterler doğrultusunda madde ölçekten çıkarılarak analize devam edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi ışığında ölçekle alakalı değişiklik yapmadan orijinal haliyle analizde yer verilmiştir.

Marka farkındalığı motivasyonu tek boyut altında incelenmiştir. On iki değişken kullanılırken, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri aşağıdaki tabloda göründüğü şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 14

Marka farkındalığı faktör analizi

FAKTÖRLER		F1
Marka Farkındalığı		
Bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.		,907
Markaya kendimi bağlı hissederim.		,900
Marka bilgiyi benimle açıkça paylaşır.		,923
Markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.		,921
Markaya arkadaşça olarak tarif edebilirim.		,924
Markanın erişilebilir olduğunu söylerim.		,904
Bu marka çok çekici.		,919
Erdemli bir marka olduğu için tavsiye isterdim		,920
Bu markayı genel olarak onaylıyorum		,915
Bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissediyorum.		,892
Marka benim için her şeyi hallediyor.		,916
Markanın verdiği hizmetlerden dolayı müteşekkirim.		,915
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square	6818,915
	Df	28
	Sig.	,000

Elde edilen sonuçlara göre bir faktör tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,50 ve üzeri şeklinde faktör yükleri göz önünde bulundurulmuştur. Belirtilen faktör toplam varyansın %86,385'ini açıklar durumdadır. Açımlayıcı faktör analizine göre ortaya çıkan KMO değeri 0,96 ve üzeri olması yeterli görülürken 0,50 ve üzerinde olması bahsedilen analiz için yeterli olduğu kabul edilmektedir. "Markanın yüksek seviyede güvenilirliği olması önemlidir." İfadesi bu kriterler doğrultusunda madde ölçekten çıkarılarak analize devam edilmiştir. Elde edilen analize göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem ölçütünün %96 olduğu Barlett testinin 6818,915 ($p<0,000$) düzeyinde olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizi,

birbirine yakın maddedeler içermesi sonucunda marka farkındalığı için geliştirilen ölçek tek boyut altında toplanmıştır. Analizlere son haliyle devam edilmiştir. Ayrıca, komponent matrisindeki tüm öğelerin yalnızca bir faktör altında yüksek faktör yüklerine sahip olması, ölçeğin tek bir boyut kullanımının daha uygun olabileceğini göstermektedir. Toplam varyans değerinin %86,385'ini açıklaması, marka beğenilirliğini iyi ölçtüğünü kanıtlamaktadır.

Kişilerin satın almaya dair isteklerini ölçmek amacıyla ölçeğin güvenilirlik düzeyleri aşağıdaki tabloda göründüğü şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 15

Satın alma niyeti faktör analizi

		FAKTÖR
		F1
Satın Alma Niyeti		
Büyük ihtimalle ikinci el ürün satın alacağım.		,960
Kesinlikle ikinci el ürün satın alacağım.		,950
Bir dahaki sefere bir ürüne ihtiyacım olduğunda (marka) satın alacağım.		,914
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square	1019,133
	Df	3
	Sig.	,000

Elde edilen sonuçlara göre bir faktör tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,50 ve üzeri şeklinde faktör yükleri göz önünde bulundurulmuştur. Belirtilen faktörler toplam varyansın %88,641'ini açıklar durumdadır. Açımlayıcı faktör analizine göre ortaya çıkan KMO değeri 0,73 ve üzeri olması yeterli görülürken 0,50 ve üzerinde olması bahsedilen analiz için yeterli olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu değerin altında yer alacak herhangi bir değer korelasyon matrisi içerisinde uygun olmadığı sonucuna varılmaktadır. Elde edilen analize göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem ölçütünün %73 olduğu Barlett testinin 1019,133 ($p<0,000$) düzeyinde olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizi ışığında ölçekle alakalı değişiklik yapmadan orijinal haliyle analizde yer verilmiştir.

Markaya güven motivasyonu tek boyut altında incelenmiştir. Sekiz kullanılırken, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri aşağıdaki tabloda göründüğü şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 16

Markaya güven faktör analizi

FAKTÖR		F1
Markaya Güven		
[X] markası benim beklentilerimi karşılayan bir markadır.		,947
[X] markasına güven duyuyorum.		,969
[X] markası beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.		,978
[X] markası memnuniyetimi garanti eder.		,964
[X] markası endişelerimi gidermede dürüst ve samimidir.		,972
Sorun çözme konusunda [X] markasına güvenebilirim.		,977
[X] markası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir.		,971
[X] markası ürün ile ilgili olası problemleri giderir.		,968
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square	6515,975
	Df	28
	Sig.	,000

Elde edilen sonuçlara göre bir faktör tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,50 ve üzeri şeklinde faktör yükleri göz önünde bulundurulmuştur. Belirtilen faktörler toplam varyansın %93,736'sını açıklar durumdadır. Açımlayıcı faktör analizine göre ortaya çıkan KMO değeri 0,92 ve üzeri olması yeterli görülürken 0,50 ve üzerinde olması bahsedilen analiz için yeterli olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu değerin altında yer alacak herhangi bir değer korelasyon matrisi içerisinde uygun olmadığı sonucuna varılmaktadır. Elde edilen analize göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem ölçütünün %92 olduğu Barlett testinin 6515,975 ($p<0,000$) düzeyinde olduğu görülmüştür.

3.8.4. Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada, ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa (α) katsayısı kullanıldı. Her bir faktör için Cronbach Alfa değerleri hesaplandı. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için Cronbach Alfa değerinin 0,7'den büyük olması gerektiği belirtilmektedir (Kılıç, 2016: 47). Tablo 17'deki araştırmanın değişkenleri ve her biri için hesaplanan Cronbach Alfa değerleri yer almaktadır. Elde edilen değerlerin 0,914 ile 0,990 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 17.

Ölçeklere ait güvenilirlik analizi

Değişkenler	Soru Sayısı	Alfa Katsayısı (α)
Fiyat Yönelimi	4	,952
Pazarlık Gücü	3	,934
Kritik Yönelim	4	,914
Kullanışlılık	4	,940
Kullanım Kolaylığı	4	,929
Marka Farkındalığı	12	,982
Satın Alma Niyeti	3	,936
Markaya Güven	8	,990

3.8.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemeye yardımcı olan ve bu ilişkinin önemini gösteren bir yöntemdir. Bu araştırmada, Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Pearson katsayısı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. Bir değişkenler çiftinin Pearson katsayısının 1'e yaklaşması, bu değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün arttığını gösterir. Araştırmada, değişkenlere ait ölçeklerin Pearson katsayıları, ortalamaları ve standart sapmaları hesaplandı. Eğer n değeri 100'den büyükse ve r değeri 0,70'ten büyükse, değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğu kabul

edilir. Eğer r değeri 0,40 ile 0,70 arasında ise ilişki orta derecede, r değeri 0,20 ile 0,40 arasında ise zayıf derecede ilişkili kabul edilir. Eğer r değeri 0,20'den küçükse, değişkenler arasındaki ilişkinin önemsiz düzeyde olduğu kabul edilir (Özdamar, 1999: 408).

Tablo 18

Değişkenlerin korelasyon analizi

		Ekonomik Motivasyon	**Uygunluk Motivasyonu**	**Marka Bağlılığı**	**Satın Alma Niyeti**
Ekonomik Motivasyon	Pearson Korelasyonu	1	,891**	,500**	,661**
	İki Yönlü Anlamlılık		,000	,000	,000
	Adet	372	372	372	372
Uygunluk Motivasyonu	Pearson Korelasyonu	,891**	1	,471**	,685**
	İki Yönlü Anlamlılık	,000		,000	,000
	Adet	372	372	372	372
Marka Bağlılığı	Pearson Korelasyonu	,500**	,471**	1	,785**
	İki Yönlü Anlamlılık	,000	,000		,000
	Adet	372	372	372	372
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyonu	,661**	,685**	,785**	1
	İki Yönlü Anlamlılık	,000	,000	,000	
	Adet	372	372	372	372

Elde edilen sonuçlara göre H_1 "Ekonomik motivasyonların ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır." ,661** değeriyle hipotez kabul edilmiştir. H_2 "Uygunluk motivasyonlarının ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır." ,685** değeriyle hipotez kabul edilmiştir. H_3 "Marka bağlılığının ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır." ,785** değeriyle hipotez kabul edilmiştir.

3.8.6. Regresyon Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizi tercih edildi. Bu analiz, değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendiriyor. SPSS 25.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Ekonomik Motivasyonların İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Ekonomik motivasyonların alt boyutu olan kritik yönelim ile ikinci el ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($F = 98{,}226$, $\beta = 0{,}403$, $p < 0{,}05$) (Mooi, vd., 2018: 209).

Ekonomik motivasyonların alt boyutu olan fiyat yönelimi ve pazarlık gücü ile ikinci el ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($F = 98{,}226$, $\beta = 0{,}170$, $\beta = 0{,}145$ $p < 0{,}05$).

Tablo 19'daki verilere göre, ekonomik motivasyonlar ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizi R2 değeri olarak 0,440 elde etmiştir. Bu durumda, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan ekonomik motivasyonlar, tüketici satın alma davranışının %44'ünü açıklamaktadır. H1, H1a, H1b, H1c hipotezlerii, bu bulguları desteklemektedir.

Tablo 19

Ekonomik motivasyonların etkilerine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişken	**S. Beta**	**t**	**p**	**Tahminin Standart Hatası**
Fiyat Yönelimi	,170	2,238	,026	
Pazarlık Gücü	,145	2,171	,031	
Kritik Yönelim	,403	6,105	,000	
F=98,226	R=,667 [a]	R'=,445	Düz. R'=,440	2,13159

Bağımlı Değişken: İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti

Yukarıdaki tabloda yer alan R2 değeri %44 seviyesinde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında regresyon analizi sonrasında fiyat yönelimi, pazarlık gücü, kritik yönelim ile ikinci el ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Uygunluk Motivasyonunun İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Aşağıdaki tabloda yer alan R' değeri %46 seviyesinde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 20

Uygunluk motivasyonlarının etkilerine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişken	**S. Beta**	**t**	**p**	**Tahminin Standart Hatası**
Kullanışlılık	,323	4,689	,000	
Kullanım Kolaylığı	,393	5,704	,000	
F=164,516	R=,687 [a]	R'=,471	Düz. R'=,469	2,07691

Bağımlı Değişken: İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti

Uygunluk motivasyonu alt boyutu olan kullanışlılık ile ikinci el ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($F = 164,516$, $\beta = 0,323$, $p < 0,05$).

Uygunluk motivasyonu alt boyutu olan kullanım kolaylığı ile ikinci el ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($F = 164,516$, $\beta = 0,393$, $p < 0,05$).

Tablo 20'deki verilere göre, uygunluk motivasyonu ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizi R2 değeri olarak 0,469 elde etmiştir. Bu durumda, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan uygunluk motivasyonu, tüketici satın alma davranışının %46'sını açıklamaktadır. H2, H2a, H2b hipotezleri, bu bulguları desteklemektedir.

Araştırma kapsamında regresyon analizi sonrasında uygunluk motivasyonu ile ikinci el ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Marka Bağlılığının İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Aşağıdaki tabloda yer alan R'değeri %57 seviyesinde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 21

Marka bağlılığının etkilerine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişken	**S. Beta**	**t**	**p**	**Tahminin Standart Hatası**
Marka Bağlılığı	,756	22,245	,000	
F=494,853	R=,756 [a]	R'=,572	Düz. R'=,571	1,86588

Bağımlı Değişken: İkinci El Ürün Satın Alma Niyeti

Marka bağlılığı ile ikinci el ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($F = 494,853$, $\beta = 0,756$, $p < 0,05$).

Tablo 21'deki verilere göre, marka bağlılığı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizi R2 değeri olarak 0,571 elde etmiştir. Bu durumda, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan uygunluk motivasyonu, tüketici satın alma davranışının %57'sini açıklamaktadır. H_3 hipotezi, bu bulguları desteklemektedir.

Araştırma kapsamında regresyon analizi sonrasında marka bağlılığı ile ikinci el ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

3.8.6. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Durumu

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerin sonucunda hipotezlerin kabul veyahut red durumu tablo 22'de olduğu gibidir.

Tablo 22

Hipotezler

HİPOTEZLER	**KABUL/RED**
H_1: Ekonomik motivasyonların ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1a}: Fiyat yöneliminin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1b}: Pazarlık gücünün ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1c}: Kritik yönelimin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_2: Uygunluk motivasyonlarının ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{2a}: Kullanım kolaylığının ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{2b}: Kullanışlılığın ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_3: Marka bağlılığının ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Bu araştırma, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Yapılan anketler ve analizler neticesinde elde edilen sonuçlar, marka bağlılığının, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde satın alma niyeti üzerinde kritik bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu, belirli bir markaya olan bağlılığın, o markadan ürün satın alma olasılığını artırdığını ifade etmiştir. Bu, marka sadakatinin, satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, araştırma sonuçları, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde güvenin, satın alma niyeti üzerinde diğer önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, güven duygusunun, belirli bir platform veya satıcıyla ilişkili olarak satın alma niyetini etkilediğini belirtmiştir. Güvenin varlığı veya yokluğu, kullanıcıların satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir.

Bu bulgular ışığında, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde marka bağlılığını artırmak ve satın alma niyetini teşvik etmek için platform sağlayıcılarının ve satıcıların marka sadakatini ve güveni güçlendirecek stratejiler geliştirmesi önemlidir. Müşteri memnuniyetinin artırılması, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve pazaryerlerinin sürdürülebilirliği için bu stratejiler kritik öneme sahiptir.

Ancak, bu araştırma sınırlı bir örneklem ve belirli demografik gruplarla sınırlı veri toplama seçeneği nedeniyle bazı kısıtlamalar içermektedir. Gelecekteki çalışmalarda, daha geniş ölçekli veri toplama yöntemleri ve farklı demografik gruplarla yapılan analizlerin, çevrimiçi pazaryerlerinin kullanıcı davranışları ve tercihleri üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamamıza yardımcı olabileceğini önermekteyiz. Bu tür çalışmalar,

çevrimiçi pazaryerlerinin gelişimine yönelik daha etkili stratejiler geliştirmemize olanak tanıyabilir ve bu alandaki bilgi birikimimizi artırabilir.

Tez kapsamında öne sürülen hipotezlerin tamamı kabul edildiği için, ekonomik motivasyonlar ve uygunluk motivasyonları, ikinci el satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. İkinci el ürün satın alma niyetindeki artış, fiyat yönelimi, pazarlık gücü ve kritik yönelim gibi ekonomik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, uygunluk motivasyonlarına dayanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve marka bağlılığı da ikinci el satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin ikinci el alışveriş kararlarını etkileyen faktörlerin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle, ekonomik ve uygunluk motivasyonlarının önemi vurgulanmaktadır, bu nedenle işletmeler ve pazarlamacılar, ikinci el ürün pazarındaki potansiyel müşterileri çekmek için bu faktörlere odaklanabilirler.

4.1.1. Bulgular

Bu bölümde, yapılan analiz sonucunda geçmişte elde edilen sonuçlara göre değişkenlerin birbiri üzerindeki etkileri incelenmiş olup, geçmişteki çalışma sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

İkinci el alım, genellikle farklı yöntemler ve yerler aracılığıyla daha önce başkalarına ait eşyaların satın alınmasıdır. Bu tür alımların ilk ortaya çıkışı, kıtlık, salgın hastalıklar ve derin ekonomik krizler gibi toplumsal olayların etkisiyle olmuştur. İkinci el alımlar zaman içinde değişmiş olup, genelde sanayi devriminden önce daha sık yapıldığı gözlemlenmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte üretim hızlanmış ve yeni ürünler daha kolay bulunabilir hale gelmiştir. Bu durum, ikinci el ürünlerin düşük fiyatları nedeniyle yoksullar için olduğu izlenimini güçlendirmiştir. İkinci el alımlar, kökenleri eskiye dayanmasına rağmen genellikle resmi olmayan işlemler olduğu için genellikle az bilinir (Roux ve Guiout, 2008).

İkinci el alımlar, ürünlerin ömrünü uzatırken kaynak kullanımını ve atık oluşumunu azaltan bir tüketim tarzıdır. Bu durum, özellikle sürdürülebilir tüketimin prensiplerinden

(Azalt, Yeniden Kullan, Geri Dönüşüm) olan yeniden kullanım ve azaltma faaliyetlerine katkı sağlar. Sürdürülebilir tüketim, mevcut kaynakların bugünkü ve gelecek nesillere adil bir biçimde dağıtılmasını amaçlar. Ancak, hammaddelerin aşırı tüketimi ve "çıkar, işle, kullan, at" gibi alışkanlıklar, sürdürülebilir tüketimi zorlaştırır (Arslan, 2022).

Sürdürülebilir tüketim, ürün ve kaynak kullanımının doğrusal bir yönden döngüsel bir yaklaşıma dönüşmesine katkı sağlayarak döngüsel ekonomiyi desteklemektedir. Döngüsel ekonomi, atık miktarını en aza indirerek çevresel koruma ve sosyoekonomik faydalar sağlamayı amaçlayan, birincil kaynak kullanımını azaltmayı ve ürünler ile malzemelerin verimli bir şekilde tekrar kullanımını öngören ekonomik bir modeldir (Morseletto, 2019).

Son on yılda literatürde öne çıkan ve üzerinde yoğun tartışmaların yapıldığı bir konu olan ikinci el alışveriş davranışı, dünya çapında dağıtım ve lojistikteki ilerlemelerin, marka ürünlerin daha uygun maliyetlerle elde edilme isteği, ekonomik zorluklar nedeniyle düşük maliyetli giyim ihtiyacı ve gelecek için sürdürülebilirlik kaygılarının etkisiyle popülerlik kazanmış ve gelişmiştir (Deniz, 2020).

Çalışma, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim konusunda bilgi sahibi olduklarını ve çevre duyarlılığı konusunda yüksek bir katılım gösterdiklerini ortaya koymuştur. Ancak elde edilen sonuçlar, tüketicilerin çevre bilincinin ikinci el ürünlerini satın alma niyetlerini etkilemediğini göstermektedir (Arslan, 2022).

Sonuç olarak, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak adına yapılan araştırma, marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada, katılımcıların büyük bir çoğunluğu, güçlü bir marka bağlılığına sahip olan bireylerin, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinden alım yapma niyetinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, marka algısı ile satın alma niyeti arasında güçlü ve pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir.

Ancak araştırma sonuçları aynı zamanda, marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bazı durumlarda ürün özellikleri, fiyat düzeyi veya kullanıcı deneyimi gibi faktörlerle etkileşime girebildiğini de göstermektedir. Özellikle, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirleyen faktörlerin, tüketici tercihlerine ve alım kararlarına olan etkisinin karmaşık bir yapıya sahip olduğu vurgulanmıştır.

Bu bulgular, çevrimiçi ikinci el pazaryerlerinde marka bağlılığının alışveriş niyetleri üzerindeki önemini ve bu bağlamda tüketicilerin marka bağlılığı ile alım kararları arasındaki ilişkinin derinlemesine anlaşılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

4.2. Öneriler

Yapılan araştırmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, markanın ikinci el satışları hakkında pay sahibi olduğu, sıfır ürün satın almanın aksine insanların ikinci el ürünlere yönelmelerinden bir sebebinin de marka olduğu ortaya konulmuştur. Sürdürülebilirlik odaklı tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, ikinci el alışverişin çevresel etkilerini ve tüketicilerin bu etkileri ne kadar dikkate aldıklarını anlamak adına kritik bir rol oynuyor. Bu tür çalışmalar, tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı alışveriş tercihlerini ve ikinci el ürünlerini satın alma nedenlerini derinlemesine analiz etmeye olanak tanıyor.

Teknolojinin rolüne odaklanan araştırmalar ise internet ve mobil uygulamaların ikinci el alışveriş üzerindeki etkilerini inceliyor. Online platformlardaki kullanıcı deneyimleri üzerinden tüketicilerin tercihlerini, güvenlik endişelerini ve bu platformların alışveriş deneyimlerine olan etkilerini detaylı bir şekilde ele alabiliyor. Bu araştırmalar, teknolojinin ikinci el alışverişin evrimindeki rolünü ve tüketicilerin bu teknolojilerle olan etkileşimlerini anlamak için önemli bir kaynak olabilir.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik odaklı tüketici davranışları ve bu alandaki teknolojik etkileşimin karmaşıklığı, ileriki çalışmalarda daha derinlemesine incelenebilir. Bu bağlamda, yaş grupları, cinsiyet, ürün kategorileri ve coğrafi bölgelere özgü filtrelerin

kullanılması, daha niş ve özelleştirilmiş bulgular elde etme potansiyelini artırabilir. Bu filtreler, tüketici davranışlarının ve teknolojinin sürdürülebilirlik konusundaki rolünün çeşitli boyutlarını anlamak adına daha spesifik ve detaylı bir analiz sunabilir, böylece gelecekteki araştırmalara katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Aarts, B., ve Nienhuis, P. H. (1999). "Ecological Sustainability And Biodiversity." *International Journal Of Sustainable Development and World Ecology*. 89-102.

Adams, D. A., Nelson, R. R., and Todd, P. A. (1992). "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication". *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*. 16(2), 227-247.

Aka, D. Ç. (2022). Endüstriyel Katı Atık Geri Dönüşümünün Çevresel ve Ekonomik Performansa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Sistem Dinamiği Modeli Önerisi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Doktora Tezi, Sakarya.

Akay, B. (2008). "Türk Araç Kiralama Sektörünün Beş Güç Modeli ile Bir Analiz Çalışması." *BÜİDBF Dergisi*, C. 5, S. 10, 125-142.

Aksu, Ö. (1993). *Gelir ve Servet Dağılımı.* İstanbul Üniversitesi Yayınları No:3698.

Aktan, C. (2003). *Değişim Çağında Yönetim.* Sistem Yayıncılık.

Albayrak, Ö. (2011). "Finansal Krizde Uygulanan Vergi Politikalarının Gelir Dağılımı Etkileri: 2004-2009." *Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi,* Cilt 66, No.2, 1-134.

Appelgren, S., and Bohlin, A. (2015). "Growing in Motion." *Culture Unbound*, 7, 143-168.

Argan, M., Velioğlu, M. N., ve Argan, M. T. (2007). "Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (9), 159-178.

Arslan, A. (2022). İkinci El Satın Alımlarda Sürdürülebilir Tüketimin Rolü Çevrimiçi İkinci El Mağazalar Üzerine Bir Araştırma. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Aydınlı, H. İ., ve Yolvermez, B. (2023). "Etik Yaklaşımlar Açısından Sürdürülebilirliğin Ontolojik Çözümlemesi." *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 25 (1), 119-141.

Aydoğdu, İ. B. (2013). "Bilgi Kenti: Bir Değişimin Anatomisi." *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* / 2013 Cilt: VIII Sayı: II, 15-26.

Aytekin, P. (2007). "Yeşil Pazarlama Stratejileri." *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5 (2), 1-20.

Ayyıldız, F. V. (2017). "Gelir Adaletsizliğinin Sebeplerinin Araştırılması: Ampirik Analiz." *Karadeniz Dergi* 34, 131-141.

Baker, R., and Christer, A. (1994). "Review of delay-time OR modelling of engineering aspects of maintenance." *European Journal of Operational Research*, 407-422.

Bartl, A., Hackl, A., Mihalyi, B., Wistuba , M., and Marini, I. (2005). "Recycling of fibre materials." *Process. Saf. Environ. Prot.*, 351.

Basiago, A. D. (1999). "Economic, Social, And Environmental Sustainability İn Development Theory And Urban Planning Practice." *The Environmentalist, Kluwer Academic Publishers, Boston, Manufactured İn The Netherlands*, 145-161.

Bastos, W., and Levy, S. J. (2012). "History of the Concept of Branding: Practice and Theory." *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.

Baumgärtner, S., and Quaas, M. (2010). "What is sustainability economics?" *Ecological Economics*, 445-450.

Beken, H. G. (2020). "Covid-19 ile Mücadelede Sosyal Koruma Sistemleri ve İş Gücü Piyasaları." *Turkish Studies*, 15 (6), 169-187.

Bermeo, J. F., Rodriguez, V. M., and Alvarez, M. J. (2018). "Carbon footprint in corporate logistics operations in the food sector." *Environmental Quality Management*, 27(3), 135-146.

Berrade. (2017). "A study of postponed replacement in a delay time model." *Reliability Engineering and System Safety*, 70-79.

Berrade, Scarf, and Cavalcante. (2018). "Conditional inspection and maintenance of a system with two interacting components." *European Journal of Operational Research*, 533-544.

Bilgen, İ. (2011). Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., and Zelichowska, E. (2020). "Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions." *Sustainability* 2020, 12, 1-15.

Boyacıgil, B. (2008). İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Budak, T., ve Turgut, A. (2022, Şubat). "Lojistik ve Taşımacılığın Karbon Ayak İzi: Sistematik Bir Literatür İncelemesi." *Kent Akademisi Dergisi*, 15(2), 916-930.

Cavalcante. (2012). "Subclinical Coronary Artery Disease and Metabolic Syndrome with Left Ventricular Diastolic Dysfunction." *American Journal of Cardiology*, 1793-1798.

Cervellon, M.-C., Carey, L., and Harms, T. (2012). "Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion." *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956-974.

Chapin, I., Torn, M. S., and Tateno, M. (1996). "Principles of Ecosystem Sustainability." *American Naturalist*, 148(6), 1016-1037.

Chen, Y.-m., Hsu, T.-h., and Lu, Y.-j. (2018). "Impact of flow on mobile shopping intention." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287.

Childers, T., Carr, C., Peck, J., and Carson, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior." *Journal of Retailing* 77 (4), 511-535.

Chinyio, E., Suresh, S., and Salisu, J. (2018). "The Impacts of Monetary Rewards on Public Sector Employees in Construction: A Case of Jigawa State in Nigeria." *Journal of Engineering, Design and Technology*, 125-142.

Choi, J. (2007). "Change-oriented organizational citizenship behavior: effects of work environment characteristics and intervening psychological processes." *Journal of Organizational Behavior*, 467-484.

Christer. (1982). "The Administrative Files include material documenting student records." *Marine Science Center records*, 97-123.

Christer, A., and Waller, W. (1983, 1984a,1984b). "An Operational Research Approach to Planned Maintenance: Modelling P.M. for a Vehicle Fleet". *The Journal of the Operational Research Society,* 967-984.

Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma. Çev., Meral Çiyan Şenerdi.* Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Cohen, B., and Munoz, P. (2017). "Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing." *Technological Forecasting and Social Change*, 21-37.

Cole, M. A. (2006). "Economic growth and the environment, . (Ed.) G. Atkinson, S. Dietz, and E"., *Handbook of Sustainable Development*, 240-53.

Conejo, F., and Wooliscroft, B. (2015). "Brands Defined as Semiotic Marketing Systems." *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287-301.

Çakır, İ., ve Dedeoğlu. (2020). "İkinci el giyim sitelerinde algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi." *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 55-72.

Çelik, A. (2004). "AB Ülkeleri ve Türkiye'de Gelir Eşitsizliği: Piyasa Dağılımı–Yeniden Dağılım." *Çalışma ve Toplum* 3, 53-91.

D., A. A. (2014). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar, İşletme ve Yönetim Fonksiyonları, Çağdaş Yaklaşımlar.* Seçkin Yayınları, Ankara.

Damme, I., and Vermoesen, R. (2009). "Second-hand consumption as a way of life: public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century." *Continuity and Change 24*(02), 275-305.

Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota* 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Davutoğlu, N. A. (2022, Eylül). "Bilinçlenme, Tarım ve Sanayi Devrimleri Sonucu Oluşan Teknolojik Değişimin Yönetiminin Evrillşemesine Etkileri." *Journal of Social and Humanities Sciences Research*,9(88), 2114-2123.

Delgado-Ballester, E., and Munuera-Aleman, J. L. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?" *Journal of Product and Brand Management,* 14 (3), 187-196.

Demirel, M. (2023). "Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesi Uygulamasının Çevre Bilincine Olası Katkıları: Kafkas Üniversitesi Örneği." *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt 13, Sayı 1, 152-184.

Deniz, E. (2020). "Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi." *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1487-1519.

Diez, E., and Mcintosh, B. S. (2009). "A review of the factors which influence the use and usefulness of information systems." *Environmental Modelling and Software* 24 (5), 588-602.

Dişbudak, C., ve Süslü, B. (2009). "Kalkınma ve Bireysel Gelir Dağılımı: Kuznets Hipotezi Türkiye İçin Geçerli Mi?" *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (18), 146-166.

Edinsel, S. (2023). "Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma amaçları ışığında Türkiye Cumhuriyeti kadının güçlenmesi eylem planı 2018-2023." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 26 (1), 191-208.

Eren, E. (2009). Tüketicilerin satın alma niyeti, satın alma davranışı ve marka sadakati: Kayseri'de beyaz eşya sektörü üzerinde bir uygulama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Erim, Ö. (2019). "Naylonlaşan dünyada poşet krizi: Dünya-Türkiye uygulaması." *Konya Ticaret Odası Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü*, Konya.

Ferreira, D., and Adams, R. (2009). "Women in the Boardroom and Their Impact on Governance and Performance." *Journal of Financial Economics*, 291-309.

Fidan, M., ve Dilek, S. (2019). "Dünden Bugüne Paranın Tarihi ve Türkiye'de Kâğıt Para Kullanımı." *Sosyal Bilimler Dergisi* 9 (18), 141-162.

Geenhuisan, V., and Nijkamp, P. (1994). "Sürdürülebilir kenti nasıl planlamalı?" *Toplum ve Bilim Dergisi,* 129-140.

Goldsmith, R., and Flynn, L. (2004). "Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 84-95.

Guiot, D., and Roux, D. (2010). "A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers." *Journal of Retailing*, 84-95.

Gundupalli, S., Hait, S., and Thakur, A. (2018). "Classification of metallic and non-metallic fractions of e-waste using thermal imaging-based technique." *Process Safety and Environmental Protection*, 32-39.

Günçavdı, Ö., ve Bayar, A. A. (2021, Şubat). "COVID-19 Salgını Sonrasında, Gelir Dağılımında Sürdürülebilir Bir İyileşme için Makroekonomik İstikrar Şart." *İktisat ve Toplum Dergisi* 124, 1-13.

Gürbüz, B. R. (2020). "Marka Güven Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." *İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ*,12(2), 1684-1692.

Hamilton, C. (2006). "Measuring sustainable economic welfare, (Ed.) G. Atkinson, S. Dietz and E. Neumayer." *Handbook of Sustainable Development*, 307-218.

Harmacek, J., Syrovatka, M., and Duskova, L. (2017). "Pro-poor growth in East Africa." *The Quarterly Review of Economics and Finance*, (64), 82,93.

Haron, S., Palm, L., and Yahaya, N. (2005). "Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge among Malaysians." *International Journal of Consumer Studies* 29(5), 426-436.

Hayta, A. B. (2009, Aralık 3). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü." *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 144.

Herjanto, H., Scheller-Sampson, and Erickson, E. (2016). "The Increasing Phenomenon Of Second-Hand Clothes Purchase: Insights From the Literature." *Insights from the literature. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 18, 1-15.

Hicks, J. (1946). "Value and Capital: An Inquiry Into Some Fundamental" *Principles of Economic Theory, 10. cilt. Clarendon Press,* 132

Hill, K. M. (2007). *Sustainability Reporting 10 Years On*. 08 10, 2023 tarihinde http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/430EBB4E-9AAD-4CA1-9478-FBE7862F5C23/0/Sustainability_Reporting_10years.pdf

İlhan, A. (2015). "Türkiye'de Gelir Dağılımı." *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi* 47, 43-59.

İşçioğlu, T. E., ve Yurdakul, D. (2018). "İkinci El Giyim Motivasyonları Ve Sürdürülebilirlik Üzerine Keşifsel Bir Araştırma." *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,* 4 (2), 253-280.

Kablamacı, B. (2011). "İçeridekiler - Dışarıdakiler Teorisi Üzerine Bir Değerlendirme." *Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 54-62.

Kamya, B. (2020). Sürdürülebilir Pazarlamanın Tüketici Davranışları ve Algılanan Marka Değeri Üzeri Ekisi. Pamukkale Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). "Marka ve Marka Farkındalığı." *The Journal of Social Science,* 3 (5), 248-266.

Karahanna, E., and Straub, D. W. (1999). "The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use." *Information and Management* 35 (4), 237-250.

Karalar, R., ve Kiracı, H. (2011). "Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63-76.

Karluk, ve Rıdvan, S. (2005). *Cumhuriyetin İlanından Günümüze Türkiye Ekonomisinde Yapısal Dönüşüm.* Beta, İstanbul.

Karpat, I. A. (2004). *Marka Yönetimi.* İletişim Yayınları, İstanbul.

Kaya, N. A. (2020). *Planlı Eskime, Tüketici, Tamir Eylemi ve Tamir Topluluğu İlişkisi.* Ege Mimarlık, 4 (108), 154-159: https://www.egemimarlik.org/cevirim-ici-okuma/108/1525

Kazgan, G. (1990). *Türkiye'de Gelir Bölüşümü; Dün ve Bugün: Bölüşüm ve Bunu Belirleyen Ekonomik-Politik Süreçler.* Friedrich Ebert Vakfı, İstanbul.

Keleş, R. (1998). *Kentleşme Politikası.* İmge Kitapevi, 8. Baskı, Ankara.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management (3rd Edition).* PrenticeHall, New York.

Khoo, S. (2019). "Article Processing Charge Hyperinflation and Price Insensitivity: An Open Access Sequel to the Serials Crisis." *The Journal of the Association of European Research Libraries*, 1-18.

Kılıç, S. (2016). "Cronbachs Alpha Reliability Coefficient." *Journal of Mood Disorders*, 47-48.

Kılıç, S. (2020, Nisan). "Pazarlama Karması Stratejileri (4P) Açısından İkinci El Giyim Ürünleri Satan Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 19 (74), 1020-1032.

Klemperer, P. (1999). "Auction Theory: A Guide to the Literature." *The Journal of Economic Surveys*, 3.

Koh, H. H. (2002). "On American Exceptionalism." *Stanford Law Review's,* 144-165.

Köse, G. Ş., ve Aydın, K. (2020). "Sürdürülebilir Moda Perakendeciliği: Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma." *Istanbul Business Research*, 49(1), 86-116.

Kumar, D. (2011). "Green Marketing: A Start to Environmental Safety." *Advanges In Management.*

Kurz, H. D. (2021). "Pierangelo Garegnani: Economics with a Critical Orientation." *Bulletin of Political Economy* 15(2), 147-162.

Laamanen, T., Pfeffer, J., Rong, K., and Ven, A. (2016). "Business Models, Ecosystems, and Society in the Sharing Economy." *Academy of Management Discoveries* 2(2), 218-221.

Laamanen, T., Pfeffer, J., Rong, K., and Ven, A. (2018). "Editors' Introduction: Business Models, Ecosystems, and Society in the Sharing Economy." *Academy of Management Discoveries* 4(3), 213-219.

Lichy, J., Ryding, D., and Rudawska, E. (2023). "Re-sale as sustainable social innovation: understanding shifts in consumer decision-making and shopping orientations for high-end secondhand clothing." *Fashion Business Technology*, 1-39.

Lopes, R., Freitas, F., and Sousa, I. (2015). "Application of Lean Manufacturing Tools in the Food and Beverage Industries." *Journal of technology management and innovation* 10(3), 120-130.

Ma, F., Wang, W., Sun, Q., Liu, F., and Li, X. (2018). "Ecological pressure of carbon footprint in passenger transport: Spatio-temporal changes and regional disparities." *Sustainability*, 10(2), 317.

Macdonald, E., and Sharp, B. (2003). "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness." *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-15.

Martin, D., and Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing. Upper Saddle River.* Pearson Prentice Hall.

Mazareanu, E. (2019). *https://www.statista.com/ (2019b). 06 06, 2023 tarihinde Biggest supply chain challenges worldwide 2017-2018:* https://www.statista.com/statistics/829634/biggest-challenges-supply-chain/

Mazur, J. (2000). "Labour's New Internationalism." *ABI/INFORM Global*, 79-93.

Mooi, E., Sarstedt, M., and Mooi-Reci, I. (2018). *Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata.* Singapur: Springer Singapore.

Morseletto, P. (2019, Kasım). "Targets for a circular economy." *Resources, Conservation and Recycling*, 153.

Mutlu, M. H., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz." *SosyoEkonomi Dergisi*, 1, 51-74.

Müzayedelerin Tarihi: Geçmişten Günümüze Müzayedeler. (2021). *08 20, 2023 tarihinde Tellalzade Antiques:* https://www.tellalzadeantiques.com/blog/947/muzayedelerin-tarihi-gecmisten-gunumuze-muzayedeler

Nanehkaran, Y. A. (2013). "An introduction to electronic commerce." *Internatıonal Journal of Scientific and Technology Research*, 2(4), 190-193.

National Geographic Society. (2015). *Sustainable Development Goals. 08 10, 2023 tarihinde National Geographic Education:* https://education.nationalgeographic.org/resource/sustainable-development-goals/ adresinden alındı

Nemat, R. (2012). "Taking a look at different types of e-commerce." *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.

Norström, A. V., Cvitanovic, C., and Löf, M. F. (2020). "Principles for knowledge co-production in sustainability research." *Nature Sustainability* 3, 182-190.

Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk.* Epsilon Yayıncılık, İstanbul

Onurlubaş, E., ve Gümüş, N. (2022). "Algılanan Risk Boyutlarının İkinci El Kıyafet Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma." *Journal of Textiles and Engineer*, 29 (126), 106-114.

Oscario, A. (2023). "The Transformation of Second-Hand Clothes Shopping as Popular Sustainable Lifestyle in Social Media Era." *E3S Web of Conferences*, 1-10.

Özalp, İ. (2012). *Yönetim Organizasyon.* Eskişehir: Anadolu: Özalp, İ. vd. (Ed. Celil Koparal).

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi.* Kaan Kitapevi, Eskişehir.

Özdemir, A. (2009). "Katılımcı Kentli Kimliğinin Oluşumunda Kamusal Yeşil Alanların Rolü: Ankara Kent Parkları Örneği." *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* Seri:A, Sayı:!, 144-153.

Özdemir, O. (2021). *Gelir Dağılımı ve İşsizlik Temelinde Covid-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri: Avrupa Birliği ve Türkiye Özelinde Salgının İktisadi Sonuçları.* Gazi Kitabevi, 1-134.

Özkaya, B., ve Kazançoğlu, İ. (2021). "Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma." *Journal of Business in The Digital Age*, 1-20.

Padmavathy, C. (2019). "Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19-32.

Parlasca, M. C., and Qaim, M. (2022). "Meat Consumption and Sustainability." *Annual Review of Resource Economics*, 1, 17-41.

Pina, R., and Dias, A. (2021). "The influence of brand experiences on consumer-based brand equity." *Journal of Brand Management*, 28, 99-115.

Pinjala, S. (2006). "An empirical investigation on the relationship between business and maintenance strategies." *International Journal of Production Economics* 104(1), 214-229.

Pintelon, L., and Parodi-Herz, A. (2008). "Maintenance: An Evolutionary Perspective." *Complex System Maintenance Handbook*, 21-48.

Psarros, M., Rinne, A., Jordan, P., and Pastrats, P. (2014). "Sharing economy and the tourism and hospitality sector in Greece." *Hellenic Chamber of Hotels*, Greece.

Putrevu, S., and Lord, K. R. (1994). "Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions." *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.

Rambe, R., Purmini, P., Armelly , A., Alfansi, L., and Febriani, R. (2022). "Efficiency Comparison of Pro-Growth Poverty Reduction Spending before and during the COVID-19 Pandemic: A Study of Regional Governments in Indonesia." *Economies* 10 (6), 1-14.

Raza, M. S., Khahro, S. H., Memon, S. A., Ali, T. H., and Memon, N. A. (2021). "Global trends in research on carbon footprint of buildings during 1971–2021: a bibliometric investigation." *Environmental Science and Pollution Research*, 28(44), 63227-63236.

Rees, D. v. (2008). *Skills of Management.* Cengage, London.

Reischauer, G., and Mair, J. (2017). "Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations." *Technological Forecasting and Social Change*, 11-20.

Roux, D., and Guiout, D. (2008). "Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences." *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.

Ruttan, V. W. (1991). "Sustainable Growth İn Agricultural Production: Poverty, Policy And Science. Unpublished Paper Prepared For International Food Policy Research Institute Seminar On Agricultural Sustainability," *Growth, And Poverty Alleviation, Feldafing, Germany*. 23-27.

Rynowska, A. (2017). "Consumers Behavior in the Second Hand Market." *Marketing i Zarzadzanie* 48, 95-104.

Sağlam, M. (2014). Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Saydam, Z. A. (2014). Sürdürülebilir iletişimin Kurumsal sürdürülebilirliğe Etkisi - işletmeler örneğinde karşılaştırmalı Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

Sayraç, N. (2016). Aile ve bireysel değerlerin sorumlu tüketim bilinci üzerindeki etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Scarf. (1997). "On the application on mathematical models in maintenance." *Eur. J. Oper. Res*, 493–506.

Scarf, P., and Lopes , R. (2019). "Inspection and replacement policy with a fixed periodic schedule." *ORCA – Online Research*, 8-15.

Schaefer, A., and Crane, A. (2005). "Adressing Sustainability and Consumption." *Journal of Macromarketing* 25(1), 76-92.

Seetharaman, A., Nadzir, Z., and Gunalan, S. (2001). "A conceptual study on brand valuation." *Journal of Product and Brand Management*, 10(4), 243-256.

Shih, H.-P. (2004). "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web." *Information and Management* 41(3), 351-368.

Silveira, A., Cella, M. M., and Bertuol, E. (2018). "Application of triboelectrostatic separation in the recycling of plastic wastes." *Process. Saf. Environ. Prot.*, 219–228.

Sinisterra, W., and Cavalcante, C. (2020). "An integrated model of production scheduling and inspection planning for resumable jobs." *International Journal of Production Economics*, 75-111.

Şener, A., ve Hazer, O. (2007). *Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerinden Etkilerine İlişkin Bir Araştırma*. *08 15, 2023 tarihinde Hacettepe Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi:* https://www.researchgate.net/publication/320630400_DEGERLERIN_KADINLARIN_SURDURULEBILIR_TUKETIM_DAVRANISI_UZERINDEKI_ETKILERINE_ILISKIN_BIR_ARASTIRMA

Tamilarasi, R., and Elamathi, N. (2017). "E-Commerce-Busıness-Technology-Society." *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33-41.

Tıraş, H. (2012). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt: 2, 57-73.

Tisell, C., and Svizzero, S. (2004). "Globalization, Social Welfare, Public Policy and Labor Inequalities." *The Singapore Economic Review*, vol. 49, no.2, 233-35.

Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği." *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi* 6(1), 147-161.

Tosun, E. (2009). "Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri." *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi,* (e-dergi) Yıl:5 Sayı:2, 1-15.

UNEP. (2011). *Annual Report.* United Nations Environment Programme.

United Nations. (2008). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. *09 01, 2023 tarihinde Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427*: http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm

Varol, M. Ç. (2022). "Bir Sürdürülebilirlik Örneği Olarak İkinci El Tüketim." *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 51-68.

Venkatesh, V. (2000). "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model." *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.

Venkatesh, V., and Davis, F. D. (1996). "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test." *Decision Sciences* 27(3), s. 451-481.

Wagner, T., and Rudolph, T. (2010). "Towards a hierarchical theory of shopping motivation." *Journal of Retailing and Consumer Services*, s. 415-429.

Walsh, B. (2011). *10 ideas that will change the world*. *09 06, 2023 tarihinde Today's smart choice: Don't own, share.:* http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_

Wang. (2009,2011a). "A Comparative Study on E-Learning Technologies and Products." *Systems Research and Behavioral Science*, 191-209.

Wang. (2011b, 2012b). "Optimization and Coordination of South-to-North Water Di Version Supply Chain with Strategic Customer Behavior." *Water Science and Engineering*, 464-477.

Wang. (2012a). "Research on Smart Construction Concept and It’s Supportive System (2012a)." *China Civil Engineering Journal*, 241-244.

Wang. (2014). "Knowledge Sharing, Intellectual Capital and Firm Performance." *Management Decision*, 230-258.

Wang, and Christer. (2003). "Solution algorithms for a nonhomogeneous multi-component inspection model." *Computers and Operations Research*, 19-34.

Wang, P., Liu, Q., and Qi, Y. (2000, 2014). "A Survey of the Rural Residents in China. Journal of Cleaner Production." *Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors*, 152-165.

Wang, W. (2008). "Delay Time Modelling." *Complex System Maintenance Handbook*, 345-370.

Wang, Y., Fan, D., Fung, Y.-N., and Luo, S. (2022). "Consumer-to-consumer product exchanges for original fashion brands in the sharing economy: Good or bad for fashion knockoffs?" *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 158, 158.

Wilson, S. (1979). "Explorations of the Usefulness of Case Study Evaluations." *Evaluation Quarterly* 3 (3), 446-459.

Wood, L. (2000). "Brands and brand equity: definition and management." *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Yağcı, P. (2023). "Sürdürülebilirlik İçin Yeni Bir Adım: Çevre İçin Küresel Antlaşma’ya Doğru-Çevresel Usuli Haklar Özelinde Bir Değerlendirme." *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 1, 321-369.

Yavuz, A. (2010). "Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Üretim Stratejileri." *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7 (14), 63-86.

Yeap, J. A., Ooi, S. K., Yapp, E., and Ramesh, N. (2022). "Preloved is reloved: investigating predispositions of second-hand clothing purchase on C2C platforms." *The Service Industries Journal*, 1-25.

Yeh, R., Lo, H.-C., and Yu, R.-Y. (2011, April). "A study of maintenance policies for second-hand products." *Computers and Industrial Engineering* 60(3), 438-44.

Yeni, O. (2014). "Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması." *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16/3, 181-208.

Yıldıztekin, İ. (2005, Nisan). "Kalite Maliyetleri Ölçümlerinde Belirlenen Fırsat Maliyetleri." *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, 402-422.

Yılmaz, C. (2015). "İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi." *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 22(2), 355-384.

Yu , R.-Y., and Lo, H.-C. (2013). "A study of quality management strategy for reused products." *Reliability Engineering and System Safety*, 172-177.

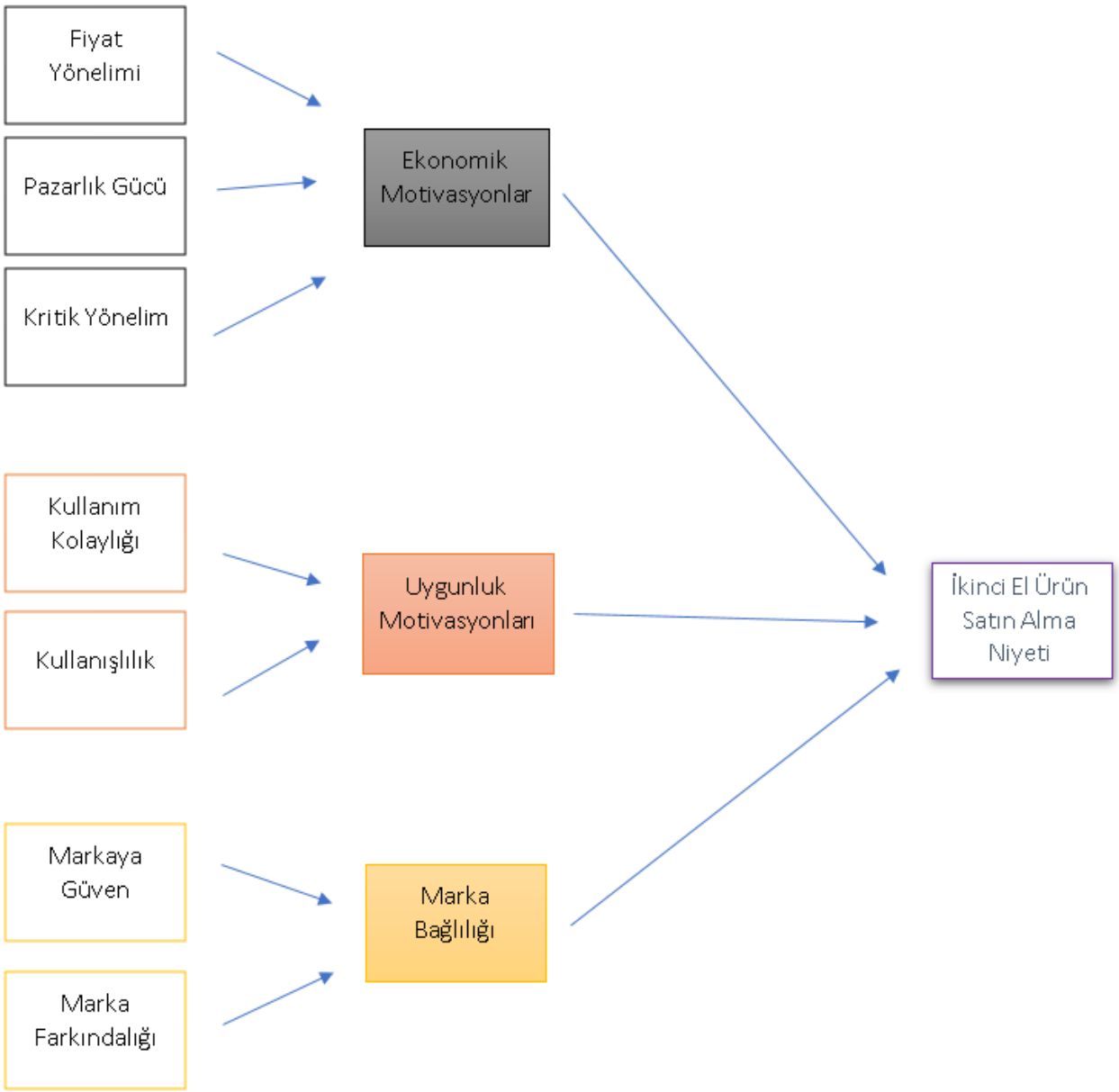
Yüksekbilgili, Z. (2017). "Marka Beğenilirlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması." *Journal of Yasar University* 12/46, 171-180.

Zakaria, S. v. (2016). *Management Styles in Small and Medium-Sized.* Malaysia.

EKLER

EK 1

ARAŞTIRMA MODELİ



EK 2

SORU/ANKET/GÖRÜŞME FORMU

(1=Kesinlikle katılmıyorum), (2= Katılmıyorum), (3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum), (4=Katılıyorum), (5= Kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde, ne ölçüde katıldığınızı işaretleyerek değerlendiriniz.	1	2	3	4	5
1. İkinci el alışverişi seviyorum çünkü daha az ödediğimi hissediyorum.					
2. İkinci el ürün satın alarak daha az harcadığımı hissediyorum.					
3. İkinci el ürünleri daha ucuza alabileceğim için satın alırım.					
4. İkinci el ürün alırken daha az ödediğim için daha çok şey alabiliyorum.					
5. İkinci el ürün alırken pazarlık gücümün olduğunu hissediyorum.					
6. Birincil pazardan farklı olarak ikinci el alışveriş yaparken fiyatta kolayca pazarlık yapabilirim.					
7. Pazarlık yaparak aklımdaki fiyata ikinci el bir ürün alabilirim.					
8. Çevrimiçi ikinci el platformlarında markalı ikinci el bir ürünü yenisine göre daha uygun fiyata satın alabileceğimi hissediyorum.					
9. Online ikinci el platformlarından alışveriş yaparak markalı bir ürünü uygun fiyata alabilirim.					
10. Çevrimiçi ikinci el platformlarından markalı ikinci el ürünleri satın aldığımda birinci el pazarına kıyasla paramin karşılığını daha iyi aldığımı düşünüyorum.					
11. Markalı ikinci el ürünler satın alırken paramın karşılığını aldığımı hissediyorum.					
12. İnternetten ikinci el alışveriş yapmak, alışveriş verimliliğimi artırıyor.					
13. İnternetten ikinci el fiyatları karşılaştırmada etkinliğimi artırır.					
14. İnternetten ikinci el geniş bir ürün yelpazesinden istediklerimi satın almama yardımcı oluyor.					
15. İnternetten ikinci el alışveriş yeteneğimi artırır.					
16. İnternetten ikinci el alışveriş yapmak, açık ve anlaşılırdır.					
17. İnternetten ikinci el kolaydır.					
18. İnternetten ikinci el alışverişi istediğim şekilde yapmamı sağlar.					
19. İnternetten ikinci el daha az zihinsel çaba gerektirir.					
20. Bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.					
21. Markaya kendimi bağlı hissederim.					
22. Marka bilgiyi benimle açıkça paylaşır.					
23. Markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.					
24. Markaya arkadaşça olarak tarif edebilirim.					
25. Markanın erişilebilir olduğunu söylerim.					
26. Bu marka çok çekici.					
27. Erdemli bir marka olduğu için tavsiye isterdim					
28. Markanın yüksek seviyede güvenilirliği olması önemlidir.					
29. Bu markayı genel olarak onaylıyorum					
30. Bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissediyorum.					
31. Marka benim için her şeyi hallediyor.					
32. Markanın verdiği hizmetlerden dolayı müteşekkirim.					
33. Büyük ihtimalle ikinci el ürün satın alacağım.					
34. Kesinlikle ikinci el ürün satın alacağım.					
35. Bir dahaki sefere bir ürüne ihtiyacım olduğunda (marka) satın alacağım.					
36. [X] markası benim beklentilerimi karşılayan bir markadır.					
37. [X] markasına güven duyuyorum.					
38. [X] markası beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.					
39. [X] markası memnuniyetimi garanti eder.					
40. [X] markası endişelerimi gidermede dürüst ve samimidir.					
41. Sorun çözme konusunda [X] markasına güvenebilirim.					
42. [X] markası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir.					
43. [X] markası ürün ile ilgili olası problemleri giderir.					

1- İkinci el bir ürün aldınız mı?

Evet ( )

Hayır ( )

2- İkinci el ürün satın alımlarınızda hangi ürünleri tercih edersiniz?

Elektronik ürünler ( ) Araç ( ) Giysi ve Aksesuar ( )

Ev eşyaları ( ) Spor ve Outdoor ( ) Bebek ve Çocuk ( )

Film, Kitap, Müzik ( ) Oyun ( ) Antika (?)

Diğer ( ) Bahçe ve Hırdavat ( )

3- İkinci el satın alımlarında hangi platformları tercih ediyorsunuz?

LetGo ( ) Dolap ( ) Modacruz ( ) Gardrops ( )

Sahaf ( ) Bebecruz ( ) Gittigidiyor ( ) Sahibinden ( )

Zebramo ( ) Diğer ( )

4. Cinsiyetiniz nedir?

Kadın ( ) Erkek ( )

5. Yaşınız nedir?

18-28 ( ) 28-38 ( ) 38-48 ( ) 48-58 ( ) 58+ ( )

6. Medeni haliniz nedir?

Evli ( ) Bekâr ( )

7. Aylık kişisel geliriniz nedir?

7500 TL altı ( ) 7500-12000 TL ( ) 12000-15500 TL ( ) 15500-18000 TL ( ) 18000-22500 TL ( ) 22500 ve üzeri ( )

8. Eğitim durumunuz nedir?

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.