



# PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ (4 P) AÇISINDAN İKİNCİ EL GİYİM ÜRÜNLERİ SATAN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

ANALYSIS OF WEBSITES SELLING SECOND-HAND CLOTHING PRODUCTS IN  
TERMS OF MARKETING MIX STRATEGIES (4 P) BY CONTENT ANALYSIS

Serkan KILIÇ<sup>1</sup>

## Öz

İkinci el ürünler de tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde talep görmektedir. Tüketiciler, özellikle otomobil, daire, cep telefonu, giyim eşyası, oyuncak gibi birçok ürünün ikinci elini (kullanılmışını) çeşitli nedenlerle tercih etmektedirler. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ülkemizde ikinci el giyim ürünleri satan on web sitesinde yer alan on içerik pazarlama karması stratejileri açısından içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ürün resmi, fiyat bilgisi ve satıcı bilgisi özelliklerinin incelenen tüm web sitelerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Ürünün mevcut durumuna ilişkin bilgi bulunmasının da tüm web sitelerinde satıcıya göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Ürün iade/değişim ve garantilerine ilişkin incelenen web sitelerinin yarısı tüketicilere web site güvencesi sunmaktadır. Ürünlere ilişkin marka bilgisinin sunulması açısından incelenen web sitelerinde ağırlıklı olarak marka bilgilerinin ve tüketici yorumlarının olduğu, web sitelerinin yarısında ise markaların bulunabilirliğinin, ürün teslim bilgisinin ve ödeme bilgisinin tüketicilere sunulduğu görülmüştür. Tüketici yorumları da incelenen web sitelerinde ağırlıklı olarak bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İkinci el, İkinci El Giyim Ürünleri, Pazarlama Stratejileri, İçerik Analizi.

## Abstract

Second-hand products are also in demand to the extent that they meet the needs and demands of consumers. Consumers prefer second hand (used) products especially automobiles, apartments, mobile phones, clothing, toys, for many reasons. In this study, by using convenience sampling method, ten content on ten websites selling second hand clothing products in our country were evaluated with content analysis in terms of marketing mix strategies. According to the results, it was found that the product photo, price information and seller information features were on all the examined websites. Finding information about the current status of the product was also found to vary by vendor on all websites. Half of the websites reviewed for product return / exchange and warranties offer website assurance to consumers In terms of the presentation of brand information related to the products, the reviewed websites mainly include brand information and consumer reviews, while the availability of brands, product delivery information and payment information were offered to consumers in half of the websites.

**Keywords:** Second-hand, , Second-hand Clothing Products, Marketing Strategies, Content Analysis.

<sup>1</sup> Doç.Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [skilic@uludag.edu.tr](mailto:skilic@uludag.edu.tr),  
Orcid: 0000-0001-8060-7504

## Giriş

İkinci el giyim ürünlerinin tarihi, 1300'ü yılların ortalarına kadar izlenebilen uzun bir geçmişe sahiptir. Bu yıllarda, Avrupa'da ekonomik kriz, siyasi ve sosyal açıdan isyanlar ve toplumda açlık yaşanmaktaydı. Bu kötü ekonomik ve toplumsal durum karşısında ikinci el giyim ürünleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir seçenek haline gelmiş ve tüketicilere dört yoldan ulaşmıştır: İlk olarak ikinci el giyim ürünleri, ölen aile üyelerinden miras olarak kalmıştır. İkinci olarak ikinci el giyim ürünleri, ata aile üyeleri tarafından diğer aile üyelerine hediye veya hatıra olarak verilmiştir. Üçüncü olarak tüketiciler, ikinci el giyim ürünlerini onarılan veya tamir edilen eski giysilerden elde etmişlerdir. Örneğin bir anne, kızlarına vermeleri için kıyafetlerini değiştirmiş ya da mevcut modaya uyacak şekilde değiştirmiştir. Son olarak, tüketiciler, ikinci el giyim ürünlerini ikinci el satan perakendecilerden satın almışlardır (Herjanto vd., 2016: 2-3).

Uluslararası ikinci el giyim ticareti uzun bir tarihe sahiptir. Kültürel ve ekonomik bağlar, küresel bir ticaret ve tüketim pazarı oluşturmuştur. İkinci el giyim ürünlerinin ticaretinde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, tekstil atık değerlendirme şirketleri ve hayır kuruluşları önemli rol oynamışlardır. Savaş sonrası döneme ait gençlik alt kültürleri de kendilerine stil yaratmak için ikinci el giyim ürünlerini eskici pazarlarından/bit pazarlarından ve kermes satışlarından satın almayı tercih etmişlerdir. Maddi zenginliği lanetleyen Hippi alt kültürü de bu doğrultuda ikinci el giysileri tercih etmiştir. Stil, zevk ve seçiciliğin de ikinci el giyim ürünlerinin tercih edilmelerinde etkili oldukları görülmüştür. 20. yüzyılda önemli kentlerin çoğunda ikinci el giyim mağazaları açılmış ve ikinci el ticareti önemli bir ekonomik faaliyet olmuştur. Ayrıca büyük miktarlarda eski giyim ürünleri düzenli olarak gemi yoluyla Üçüncü Dünya ülkelerine gönderilmiştir (Pektaş ve Dengin, 2013: 110). Bugün ikinci el giyim ürünleri, ikinci el dükkanlarda, bit pazarlarında, açık artırmalar ve garaj satışları yoluyla (Roux ve Korchia, 2006: 29), ikinci el giyim pazarlarında ve internet üzerinden satılmaktadırlar. İstanbul'da kökleri en eskilere dayanan ve bilinen bitpazarı, Topkapı Bitpazarı'dır. Günümüzde bit pazarları, iğneden ipliğe kadar her şeyin eskisinin bulunduğu ve satıldığı pazarlar haline gelmiştir. Türkiye'nin farklı illerinde ve İstanbul'un farklı bölgelerinde bit pazarları bulunmaktadır (Pektaş ve Dengin, 2013: 110).

İkinci el ürün kavramı, önceden sahip olunan ve kullanılmış olanı ifade eder. İkinci el pazarlar, tüketicilerin markalı ürünleri satın almaları ve satmaları için ilginç ve gelişen bir alandır. Özellikle B2C ve C2C online moda satışları son yıllarda artış göstermiştir (Sihvonen ve Turunen, 2016: 285-286). İkinci el alışveriş pazarının büyümesinde iki unsurdan biri ekonomik gerekçelerdir. Çünkü 1980'lerden bu yana orta sınıfların satın alma gücünde düşüşler yaşanmıştır. İkinci olarak bu pazar, belirli kanalların özelliklerini içinde barındırır. Örneğin, malların bolluğu, pazarlık arzusu, hisler, bağlanma ve sosyal etkileşim sunması nedeniyle ikinci el pazarlar çeşitli ve öngörülemeyen teklifler, görsel uyarılma ve heyecan içermektedir (Guiot ve Roux, 2010: 356). Ayrıca çevre ile ilgili kaygılar, hane halkı tüketim harcamalarında azalmalar, bit pazarı ve garaj satışları gibi alışveriş mekânlarının deneyimsel niteliğinden kaynaklanan cazibe faktörleri, kullanılmış veya ikinci el ürün satın alma davranışlarına olan ilgiyi artırmaktadır (Roux ve Korchia, 2006: 29).

Bu çalışmada ikinci el veya kullanılmış giyim ürünleri satan web siteleri pazarlama karması stratejileri boyutuyla incelenmektedir. İkinci el giysi pazarının seçilmesinde birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenlerden biri Herjanto ve arkadaşlarının (2016) da belirttiği üzere ikinci el giysi tüketiminin tüm dünyada artış göstermesidir. Türkiye'de de online platformlarda ikinci el giyim satışlarının değeri 18 milyar dolara ulaşmıştır. Pazar büyüklüğünün 2021 yılına kadar 33 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (godaddy.com).

Ayrıca satışa sunulan çok sayıda ürün içerisinde giyim ürünleri ikinci el sipariş ve pazarlama sisteminde önemli bir ürün olarak görülmektedir. Çünkü kullanılmış veya ikinci el giysi, toplam nüfusun belirli bölümü içerisinde pahalı olmayan nesnelere için önemli bir ihtiyaç karşılamaktadır. Sosyal görünürlük ve algılanan kirlilik tüketicilerin ikinci el pazarlama sistemine olan ilgilerini de artırmaktadır. Seçimin sosyal önemi arttıkça tüketicilerin daha yüksek fiyatlı ürünleri seçtikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle görünürlüğü fazla olan ikinci el dış giyim ürünlerinin tüketiciler tarafından reddedilme olasılığı daha fazladır (Roux ve Korchia, 2006: 29). Buna rağmen ikinci el giysi ticareti, tekstil israfını azaltmakta ve temizleme, onarım, yeniden tasarım ve ambalajlama gibi alanlarda da yeni bir istihdam alanı oluşturmaktadır (Pektaş ve Dengin, 2013: 109).

Çalışma yerli literatürdeki önemli bir boşluğu da doldurmaktadır. İkinci el giyim ürünlerine yönelik ilişkin web sitelerini araştıran bir çalışmaya yazar/yazarlar tarafından rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışma, ikinci el giyim ürünleri satışı yapan web sitelerini değerlendirerek bir durum tespiti yapmaktadır. Çalışmanın temel katkısı, özellikle pazarlama karması stratejileri konusunda web sitelerinin perakende satış işlemlerini değerlendirmelerine yardımcı olmasıdır. Ayrıca çalışma, tüketicilerin ikinci el giyim ürünlerini satın alırken web sitelerini değerlendirmeleri konusunda yarar sağlayacaktır.

Çalışmada ilk olarak, ikinci el giyim ürünleri ve bu ürünlerin tüketimine ilişkin literatür taraması ele alınmaktadır. İkinci olarak, pazarlama karması stratejileri açısından ikinci el giyim ürünleri satan web siteleri karşılaştırılmaktadır. Sonuç bölümünde ise çalışmadan elde edilen bulgular ilgili literatür ile karşılaştırılarak önerilerde bulunulmakta ve çalışmanın sınırlamaları sunulmaktadır, gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmaktadır.

### **Literatür Taraması**

İkinci el giyim pazarlarına yönelik yapılan çalışmalar temel olarak tüketicilerin kullanılmış ürünleri satın alma istekliliği ve onların seçim kriterlerine ilişkindir. Bireylerin giyim alışverişlerinde dayanıklılık ve kalite temel unsurlardır. Ayrıca tüketiciler, diğer tüketicilerin marka deneyimlerini ve düşüncelerini öğrenmekle de ilgilenirler (Sihvonen ve Turunen, 2016: 285). Benzer şekilde Winakor ve Martin (1963), giyim eşyalarının satılabilirliğinin, ne kadar yıpranmış olduklarına ve moda uygun olmalarına bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Mozorov (2016) da tüketicilerin ikinci el giysi alışverişine yönelik güdülerini araştırmıştır. Çalışmasının sonucunda ekonomik, hedonik, faydacı ve kritik/kişisel güdülerin ikinci el giyim alışverişinde önemli olduğunu ortaya koymuştur. O'Reilly ve arkadaşları (1984) ise ikinci el ürünlerde düşük fiyatın satın alma için tek başına yeterli olmadığını, yenilik düzeyinin ve tanzim-teşhir kalitesinin de önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Sihvonen ve Turunen (2016) de online bit pazarında moda giysilerin nasıl algılandıklarını araştırdıkları çalışmalarında, ikinci el ürünlerde algılanan kalite, fiyat, tasarım, ürün menşei, orijinallik ve markanın bulunabilirliği gibi altı unsurun algılanan değeri etkilediğini bulmuşlardır.

İkinci el giyim alışverişi yapanlar ve yapmayanların karşılaştırıldığı (Yan vd., 2015; Xu vd., 2014) bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Yan ve arkadaşları (2015) kolej öğrencileri arasında ikinci el giyim alışverişinde bulunanların alışveriş yapmayanlardan farklı olup olmadığını ve nasıl farklı olduğunu çevrecilik, kirlilik algısı, fiyat hassasiyeti ve eski giyim algısı gibi çeşitli psikografik değişkenler açısından araştırmışlardır. Buna göre ikinci el giyim mağazalarından alışveriş yapanlar yapmayanlara göre daha fazla çevre bilincine sahip ve yüksek fiyatlara daha fazla duyarlıdırlar. Ayrıca eski görünümü vurgulamak ve çevre dostu olmak için kullanılmış veya ikinci el giyimi tercih etmektedirler.

Çalışma sonuçları kolej öğrencilerinin sadece ekonomik nedenlerle değil, stil yaratmak ve kendilerini özel hissetmek için ikinci el giyime yöneldiklerini de ortaya koymaktadır. Xu ve arkadaşları (2014), Amerikan (195 kişi) ve Çin (262 kişi) genç tüketicilerinin ikinci el giyim tüketimini araştırdıkları çalışmalarında, iki ülke tüketicileri arasında geçmiş satın alma deneyimleri, algılanan değer, algılanan subjektif standart ve gelecekteki satın alma niyeti açısından farklılıklar olduğunu bulmuşlardır.

İkinci el giyim ürünlerinin yeniden kullanımı ve geri dönüşüm davranışına ilişkin bazı çalışmalar (Joung, 2013; Felix vd., 2013; Joung ve Paps, 2013; Ekström ve Salomonson, 2014) da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Joung (2013) 333 kolej öğrencisi ile yaptıkları çalışmalarında materyalistik bireylerin yeni stilleri ve pahalı giysileri daha fazla tercih ettiklerini, eski ve pahalı olmayan giysilerden kurtulma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Kullanılmış giysileri geri dönüştürme giyim tüketim sürecinin bir parçası olarak görülmektedir (Bianchi ve Birtwistle, 2010: 354). Bu konuda Felix ve arkadaşları (2013) da 139 öğrenci ile yaptıkları çalışmalarında demografik özellikler ile geri dönüştürme davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Buna göre, yaş ile geri dönüştürme davranışı arasında herhangi bir ilişki yoktur. Erkekler de bayanlara göre karşılığında eğer kar elde ederlerse geri dönüştürmeye daha isteklidirler. Joung ve Poaps (2013), 232 kolej öğrencisi ile yaptıkları çalışmalarında bireylerin yeni giysiler almada kullanabilecekleri ekstra para kazanmak için giysilerin geri dönüşümüne yöneldiklerini bulmuşlardır. Benzer şekilde Ekström ve Salomonson (2014) giyim ürünlerinin yeniden kullanımı ve geri dönüşümünü incelemiştir. Bianchi ve Birtwistle (2012) ise Şili (249 kişi) ve Avustralya (239 kişi) tüketicileri üzerinde yaptıkları benzer bir çalışmada da tüketici geri dönüşüm davranışının hayır işlerine bağışta bulunmanın güçlü ve doğrudan bir yönlendiricisi olduğunu bulmuşlardır.

İkinci el giyim ürünlerinin gelişimini (Hansen, 2000; Herjanto vd., 2016), dağıtımını (Mhango ve Niehm, 2005), satış noktalarını (Pektaş ve Dengin, 2013; Bianchi ve Birtwistle, 2010) ve elden çıkarılmalarını (Bianchi ve Birtwistle, 2010) inceleyen bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan Hansen (2000) Dünya’da ve Afrika’da ikinci el giyim pazarının gelişimini; Herjanto ve arkadaşları (2016) da ikinci el giyim ürünlerinin tarihsel gelişimini ve ikinci el giyim ürünlerinin satın alınmasındaki veya tüketimindeki artışı literatür taramasına dayalı olarak değerlendirmişlerdir. Mhango ve Niehm (2005) ise Malawi’deki ikinci el giyim ürünlerinin dağıtım kanalını araştırdıkları çalışmalarında, ikinci el giyim perakendecilerinin önemli konum ve kaynak avantajına sahip olduklarını bulmuşlardır. Pektaş ve Dengin (2013) de ikinci el giyim pazarları ve Türkiye’deki durumunu İstanbul ve Konya’daki ikinci el mağazalarında, bitpazarlarında, hayır derneklerinde yapılan gözlemler ve görüşmeler, internet sitelerinde yapılan incelemeler sonucunda ortaya koymuşlardır. Buna göre, bit pazarlarında kalitesiz ürünler sunulmakta, popüler ikinci el giyim mağazaları lüks semtlerde bulunmakta ve ikinci el alım-satımı ağırlıklı olarak internet üzerinden yapılmaktadır. Bianchi ve Birtwistle (2010), Avustralya (239) ve İskoçya (504 kişi)’da yaptıkları çalışmada tüketicilerin moda giyim ürünlerini elden çıkarma davranışını araştırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda tüketicilerin e-bay üzerinden veya ikinci el dükkânlar aracılığıyla satış yaptıkları, aile ve arkadaşlarına verdikleri veya hayır kurumlarına bağışladıkları bulunmuştur. Hayırlı kurumlarına bağışta bulunma her iki ülke için önemli bir belirleyicidir.

## Metodoloji

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerini pazarlama karması stratejileri açısından değerlendirmektir. Bu çerçevede aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- İkinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde ürünün mevcut durumu ve özelliklerine (orijinalliği, kalitesi, yenilik düzeyi, menşei, tasarım, vb.) ilişkin bilgi verilmekte midir? (**Ürünün mevcut durumu**)
- İkinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde markaların bulunabilirliği (ürün ve marka türüne göre ürün sayısı) açık şekilde sunulmakta mıdır? (**marka bulunabilirliği**)
- İkinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde ürünler, resimlerle sunulmakta mıdır? (**Ürün resmi**)
- İkinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde ürünün marka bilgisi verilmekte midir? (**marka bilgisi**)
- İkinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde fiyat bilgisi var mıdır? (**fiyat bilgisi**)
- İkinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde teslimat/kargo bilgisi açıkça verilmekte midir? (**teslim bilgisi**)
- İkinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde satış sonrası iade/değişim/garanti bilgisi bulunmakta mıdır? (**garanti**)
- İkinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde satıcı bilgisi bulunmakta mıdır? (**satıcı bilgisi**)
- İkinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde satıcılara ve/veya ürünlere ilişkin tüketici yorumları bulunmakta mıdır? (**tüketici yorumları**)
- İkinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde ödeme bilgisi var mıdır? (**ödeme bilgisi**)

Araştırma, ikinci el giyim ürünleri satışı yapan web sitelerini değerlendirerek bir durum tespiti yapmaktadır. Araştırma, özellikle pazarlama karması stratejileri konusunda web sitelerinin perakende satış işlemlerini değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca çalışma, tüketicilerin ikinci el giyim ürünlerini satın alırken web sitelerini değerlendirmeleri konusunda yarar sunmaktadır.

### Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de ikinci el giyim ürünleri satan web siteleri oluşturmaktadır. Araştırmanın anakütlesini gösteren bir listeye yazar/yazarlar tarafından ulaşılamamıştır. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak linkleri aktif olan on web sitesi yazar/yazarlar tarafından gözlem yoluyla araştırılmış ve değerlendirme kapsamında yer almıştır. Bu web siteleri, Gittigidiyor.com, modacruz.com, dolap.com, gardrops.com, ortakdolap.com, sahibinden.com, ikincielim.com, zebramo.com, letgo.com, alalimsatalim.com sitelerinden oluşmaktadır.

### Araştırmanın Varsayımı

Araştırmanın temel varsayımı, ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerinin pazarlama karması stratejilerini uygulamakta olduklarıdır.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Süresi**

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, gözlem ve görüşme gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların ortaya konmasına yönelik araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Çalışmada ilgili literatürden yararlanılmış ve web sitelerindeki gözlemlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın varsayımını test etmek üzere araştırma kapsamındaki on ikinci el giyim ürünleri satan web sitesinde yer alan on içerik, içerik analizi ve gözlem yoluyla değerlendirilmiştir. İçerik analizi, kayıtlı iletişimlerin tüm şekillerinin sembolik içeriğini değerlendirmede sistematik olarak kullanılan yöntemlerden birisidir (Kolbe & Burnett, 1991: 243). Web sayfaları gibi yazılı dokümanların araştırılmasında yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi pazarlama (Cheung & Huang, 2002; Liao vd., 2006; Maynard & Tian, 2004; Okazaki & Škapa, 2009; Perry & Bodkin, 2000; Simeon, 1999, 2001; Virtsonis & Haridge-March, 2008) ve turizm alanında (Baloglu & Pekcan 2006; Cai vd., 2004; Wan, 2002) geniş çapta kullanılmaktadır.

Araştırma örneklemini olarak belirlenen ikinci el giyim ürünleri satan on web sitesinden dört ana tema/kategoriden oluşan kodlama cetveli uygulanarak içerik analizi yapılmıştır. Kodlama sürecinde, literatür taraması sonucu ana kategoriler/temalar önceden belirlenmiş, bu temalar altında yer alabileceği düşünülen alt temalar kod listesine eklenmiştir. Alt temaların isimlendirilmesinde literatürdeki sınıflandırmalar ve kodlayıcılar arası uyum dikkate alınmıştır. Kodlama cetvelinde 4 ana tema (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri) altında yer alan toplam 10 alt tema/kategori (ürünün mevcut durumu, marka bulunabilirliği, ürün resmi, marka bilgisi, fiyat bilgisi, teslim bilgisi, garanti, satıcı bilgisi, tüketici yorumları ve ödeme bilgisi) yer almaktadır. Araştırmada toplanan veriler SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik olarak değerlendirilen frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, 15 Nisan-15 Haziran 2019 tarihleri arasında iki aylık bir zamanda toplanmıştır.

### **Araştırmanın Güvenilirliği**

Araştırmada, araştırma güvenilirliğinin sağlanması amacıyla üç akademisyen kodlayıcı görev almıştır. Bu araştırmacılar, kodlama güvenilirliğine ilişkin aynı veri setini kodlayıp, kodlama benzerliklerine ve farklılıklarına ilişkin bir kodlama yüzdesine ulaşmışlardır. Yıldırım ve Şimşek (2013)'e göre en az % 70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşılmalıdır. Web sitelerinin güncellenebilecekleri düşünülerek, her bir araştırmacı tarafından yapılan web site incelemelerine ilişkin kodlamalar on beş günlük aralıklarla dört defa yapılmıştır. Kodlayıcıların gerçekleştirdikleri kodlar karşılaştırılarak ve fikir ayrılıkları tekrar incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda kodlayıcılar, incelenen ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde yer alan özelliklerin hangi kategoriye gireceği konusunda uzlaşmışlardır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik için Cohen Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı % 84'tür. Kodlayıcılar arasındaki uyuma göre araştırma güvenilirliğe sahiptir.

### **Araştırmanın Sınırlamaları**

Bu araştırma bazı sınırlamalara sahiptir. İlk sınırlama, araştırma için değerlendirilen web sitelerinin zaman aralığı itibarıyla güncellenebilir olmalarıdır. Bu sınırlamayı aşmak için iki aylık bir süre içerisinde farklı zaman aralıklarında web siteleri değerlendirilmiş olmasına rağmen web sitelerinde sürekli güncellemelerin olacağı unutulmamalıdır. İkinci olarak pazarlama karmaşıklık stratejilerinin (4 P) alt unsurlarına ilişkin literatürde farklı sınıflandırmalar

yapılmaktadır. Bu nedenle literatürdeki sınıflandırma kriterleri ve kodlayıcılar arası uyum dikkate alınarak alt temalar isimlendirilmiştir. Ayrıca araştırma nitel bir çalışma olduğundan, sonuçların genelleştirilmesi açısından bir sınırlamaya da sahiptir.

### **Araştırmanın Bulguları**

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablo 1’de verilmektedir. “+” ile gösterilenler o özelliğin bulunduğunu “-“ ile gösterilenler o özelliğin bulunmadığını ifade etmektedir. Bazı açıklamalar da tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, ürün resmi, fiyat bilgisi ve satıcı bilgisi özelliklerinin incelenen tüm web sitelerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Ürünün mevcut durumuna ilişkin bilgi bulunmasının da tüm web sitelerinde satıcıya göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Ürün iade/değişim ve garantilerine ilişkin incelenen 10 web sitesinden 5’inde bu konuda tüketicilere web site güvencesinin sunulduğu; diğer 5 web sitesinde ise satıcıya bağlı olarak bu konunun değişkenlik gösterdiği bulunmuştur. Ürünlere ilişkin marka bilgisinin sunulması açısından 8 web sitesinde marka bilgileri sunulurken; 2 web sitesinde bu konu satıcıya göre değişkenlik göstermektedir. İncelenen 10 web sitesinin yarısında markaların bulunabilirliği sunulmaktadır. Ürün teslim bilgisi, 5 web sitesinde sunulurken; 3 web sitesinde satıcıya göre değişkenlik göstermekte, 2 web sitesinde ise sunulmamaktadır. Tüketici yorumları, 6 web sitesinde bulunmakta iken; 4 web sitesinde bulunmamaktadır. Ödeme bilgisi ise sadece 5 web sitesinde sunulurken; 3 web sitesinde ise sunulmamaktadır.

**Tablo 1:** İkinci El Giyim Ürünleri Satan Web Siteleri ve Pazarlama Stratejileri

| <b>Değerlendirme Ölçütleri</b> | <b>gittigidiyor</b>   | <b>Modacruz</b>       | <b>Dolap.com</b>      | <b>gardrops.com</b>   | <b>Ortak dolap</b>    | <b>Sahibinden.com</b> | <b>ikincielim.com</b>      | <b>Zebramo</b>        | <b>Letgo</b>          | <b>Alainsatim.com</b> |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Ürünün Mevcut Durumu</b>    | Satıcıya göre değişen | Satıcıya göre değişen | Satıcıya göre değişen | Satıcıya göre değişen | Satıcıya göre değişen | Satıcıya göre değişen | Satıcıya göre değişen      | Satıcıya göre değişen | Satıcıya göre değişen | Satıcıya göre değişen |
| <b>Marka Bulunabilirliği</b>   | +                     | -                     | +                     | -                     | +                     | +                     | -                          | +                     | -                     | -                     |
| <b>Ürün Resmi</b>              | +                     | +                     | +                     | +                     | +                     | +                     | +                          | +                     | +                     | +                     |
| <b>Marka Bilgisi</b>           | +                     | +                     | +                     | +                     | +                     | +                     | +                          | +                     | Satıcıya göre değişen | Satıcıya göre değişen |
| <b>Fiyat Bilgisi</b>           | +                     | +                     | +                     | +                     | +                     | +                     | +                          | +                     | +                     | +                     |
| <b>Teslim Bilgisi</b>          | +                     | Satıcıya göre değişen | +                     | +                     | +                     | Satıcıya göre değişen | Satıcıya göre 1027 değişen | +                     | -                     | -                     |



**Tablo 1'in Devamı: İkinci El Giyim Ürünleri Satan Web Siteleri ve Pazarlama Stratejileri**

| Değerlendirme Ölçütleri   | gittigidiyor           | Modacruz               | Dolap.com              | gardrops.com           | Ortak dolap                                   | Sahibinden.com  | ikincielim.com        | Zebramo                | Letgo                 | Alalimsatilm.com      |
|---------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---|---|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Garanti</b>            | Site Güvencesi Altında | Site Güvencesi Altında | Site Güvencesi Altında | Site Güvencesi Altında | Satıcıya göre değişen                         | Satıcıya göre değişen, Güvenli E-ticaret (GET) sistemi ile satışlarda Site Güvencesi Altında. | Satıcıya göre değişen | Site Güvencesi Altında | Satıcıya göre değişen | Satıcıya göre değişen |
| <b>Satıcı Bilgisi</b>     | +                      | +                      | +                      | +                      | +   | +   | +                     | +                      | +                     | +                     |
| <b>Tüketici Yorumları</b> | +                      | +                      | +                      | +                      | +   | -   | -                     | +                      | -                     | -                     |
| <b>Ödeme Bilgisi</b>      | +                      | +                      | +                      | +                      | Alım sürecinin sonraki aşamalarında olabilir. | Satıcıya göre değişen   | 1028                  | +                      | -                     | -                     |

## Sonuç

Bu çalışmada ülkemizde ikinci el giyim ürünleri satan web siteleri pazarlama karması stratejileri açısından değerlendirilmiştir. İncelenen on web sitesinin tamamında ürünün mevcut durumu hakkındaki bilginin satıcıya göre değişkenlik gösterdiği bulunmuştur. İkinci el ürün satan web sitelerinde özellikle giyim ürünlerinde ürünün mevcut durumu hakkında tüketicilere bilgi verilmesi, ürünün satılma şansını artırır. Bu durum Winakor ve Martin (1963) tarafından da ifade edilmiştir. Ayrıca ürünle ilişkili olarak Sihvonen ve Turunen (2016) tasarım, kalite, ürün orijinallliği ve ürün menşeinin de önemli olduğunu ifade etmişlerdir. İkinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde markaların bulunabilirliği (ürün ve marka türüne göre ürün sayısı) ne kadar fazla olursa, tüketicilerin o web sitelerini ziyaret etmeleri ve o web sitesinden alışveriş yapma olasılıkları daha fazla olabilir. Bu konuda Sihvonen ve Turunen (2016), markanın bulunabilirliğinin tüketicilerin algıladıkları değeri etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicilere satılan ürünlere ilişkin marka bilgisi de sunulmalıdır. Hem daha fazla ürün çeşidini hem de her bir ürün için daha fazla sayıda markayı bulundurma işletmelere bir rekabet avantajı sağlayabilir (Ayber, 2003: 25). Satılan ürünlerin resimlerle birlikte tüketicilere sunulması da ürünün mevcut durumunu görselleştirmesi ve satışın gerçekleşmesi açısından büyük önem taşır. Resimlerle tüketicilerin ürünlere dikkatleri çekilebilir, ürünleri ve ürünlerin durumunu daha iyi görmeleri sağlanabilir. Satıcılar, bu sayede ürünlerinin stratejik konumunu güçlendirebilirler. Tüketiciler, ürünle ilişkili bir resim görmeyi daha fazla arzulamaktadırlar (Underwood vd., 2001: 406-407).

İkinci el ürünlere ilişkin fiyat bilgisi de web sitelerinde sunulmalıdır. Bu konuda Yan ve arkadaşları (2015) tüketicilerin yüksek fiyatlara duyarlı olduklarını; Sihvonen ve Turunen (2016) de fiyatın tüketicilerin algıladıkları değeri etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca O'Reilly ve arkadaşları (1984) ise düşük fiyatın satın alma için tek başına yeterli olmadığını, yenilik düzeyinin de önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu açıdan ikinci el ürünlere ilgi gösteren tüketiciler de ürün ve fiyat duyarlılığına sahip tüketiciler olarak iki grupta gruplanabilir. Ayrıca ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerinin birçoğunun satış sonrası garanti sundukları, ürün istenen özelliklere sahip değilse iade olanakları sağladıkları ve parayı geri ödeme garantileri verilerek tüketicilerin algıladıkları finansal riskin azaltıldığı görülmektedir. Özellikle garanti koşulları gerek birinci el gerekse de ikinci el ürünlerde tüketicilerin önem verdikleri bir unsurdur. Garanti koşulları, tutundurma faaliyetlerinin en önemli unsurlarından biri olarak rekabet koşullarında rakiplere karşı üstünlük sağlayan bir strateji olarak kullanılabilir. (Özkale vd., 1991:11.). Tüketici yorumları da birinci el ürünler gibi ikinci el ürün satın almalarında da tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır. Web sitelerinin birçoğunda tüketici yorumlarının ve satıcıyla iletişimin olduğu görülmüştür. Bu konuda Sihvonen ve Turunen (2016) de tüketicilerin, diğer tüketicilerin marka deneyimlerini ve düşüncelerini öğrenmek istediklerini ifade etmişlerdir. Satıcı bilgisinin de incelenen tüm ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerinde olduğu görülmüştür. Çünkü tüketicilerin büyük çoğunluğu aynı zamanda web sitesinin ve/veya satıcının güvenilirliği ve tanınmışlığını da önemli görmektedirler. İkinci el ürün satan web sitelerinde ödeme bilgisinin tüketicilere sunulması, bir diğer ifadeyle ödemenin nasıl ve ne şekilde gerçekleştirileceğinin açıklanması varsa taksit imkânları hakkında tüketicilere bilgi verilmesi de son derece önemlidir. Tüketicilere ödeme bilgilerinin sunulması ve sunulan alternatif ödeme seçenekleri ürünlerin satılma şanslarını da artırabilir. Son olarak teslimat/kargo bilgisi tüketicilerin önem verdikleri bir diğer önemli unsurdur. Ödeme ve teslim bilgisinin de incelenen web sitelerinin yarısında sunulduğu görülmüştür. Tüketiciler, ürünlerin kendilerine ne zaman, nasıl ve ne şekilde

ulaştırılacaklarını bilmek isterler. Bu konunun web sitelerinde açık olarak ifade edilmesi, web sitelerinin başarısı açısından son derece önemlidir.

Bu çalışmada beğenmeli bir ürün olan giyim ürünleri tercih edilmiş, ikinci el giyim ürünleri satan web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da maliyet ve zaman sınırlamaları bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise ülkemizdeki ve diğer ülkelerdeki ikinci el giyim ürünleri satan web siteleri karşılaştırılabilir, farklı ürün grupları için benzer bir çalışma ortaya konulabilir ve tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik algıları araştırılabilir.

### Kaynakça

- Ayber, M. (2003), Markaiçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları, *Rekabet Kurumu Yayınları*, Yayın No: 128, Ankara.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y.A. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171–176.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353-368.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335-341.
- Briones, R. R., Dangngay, E., Desingano, H. A., Defino, M. C. V., & Mendoza, M. K. (2016). Bacterial and Fungal Pathogens on Second-Hand Clothing. *Adventist University of the Philippines Research Journal*, 19(2), 98-103.
- Cai, L., Card, J. A., & Cole, S.T. (2004). Content delivery performance of World Wide Web sites of US tour operators focusing on destinations in China. *Tourism Management*, 25(2), 219-227.
- Cheung, W.M., & Huang, W. (2002). An investigation of commercial usage of the World Wide Web: A picture from Singapore. *International Journal of Information Management*, 22(5), 337-388.
- Ekström, K. M., & Salomonson, N. (2014). Reuse and recycling of clothing and textiles—A network approach. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 383-399.
- Felix, A., Asuamah, S.Y. & Darkwa, B. (2013). Are demographic variables determinants of recycling behaviour in Ghana? *International Journal of Innovative Research & Development* 2(7): 382-387.
- godaddy.com, Erişim Tarihi: 15.05.2018.
- Guiot, D.,& Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hansen, K. T. (2000). Other people's clothes? The international second-hand clothing trade and dress practices in Zambia. *Fashion Theory*, 4(3), 245-274.
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. (2016). The Increasing Phenomenon of Second-Hand Clothes Purchase: Insights from the Literature. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-15.

- Joung, H. M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530-537.
- Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.
- Liao, C., To, P.L., & Shih, M.L. (2006). Website practices: A comparison between the top 1000 companies in the US and Taiwan. *International Journal of Information Management*, 26(3), 196-211.
- Maynard, M., & Tian, Y. (2004). Between global and glocal content analysis of the Chinese web sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, 30(3), 285-291.
- Mhango, M. W., & Niehm, L. S. (2005). The second-hand clothing distribution channel: Opportunities for retail entrepreneurs in Malawi. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 342-356.
- Morozov, A. A., H. E. (2016). Driving Forces Towards Shopping for Second-Hand Clothing, A qualitative study on motivations, moderating factors and their linkages conducted in Lund, Master Thesis, Lund University School of Economics and Management.
- O'Reilly, L., Rucker, M., Hughes, R., Gorang, M., & Hand, S. (1984). The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), 53-76.
- Okazaki, S., & Škapa, R. (2009). Understanding brand website positioning in the new EU member States: The case of the Czech Republic. In S. Bandyopadhyay (Ed.) *Contemporary Research in e-Branding*. (pp. 193-215). Hershey, PA: Information Science Publishing.
- Özkale L., Sezgin S., Uray, N. & Ülengin Füsün (1991), *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, Cep Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Pektaş, H. & Dengin, S. (2013), İkinci El Giysi Pazarları Ve Türkiye'deki Durumu, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(8), 109-112.
- Perry, M., & Bodkin, C. (2000). Content analysis of Fortune 100 company web sites. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 87-96.
- Roux, D. & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 25(33), 29-35.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295.
- Simeon, R. (1999). Evaluating domestic and international web-site strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(4), 297-308.
- Simeon, R. (2001). Evaluating the branding potential of web sites across borders. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 418-424.

- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Virtsonis, N., & Haridge-March, S. (2008). Website elements in B2B online communications: A case from the UK print industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 699-718.
- Wan, C.S. (2002). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23(2), 155-160.
- Winakor, G., & Martin, M. (1963). Used-clothing sales in a small city. *Journal of Home Economics*, 55(5), 357-359.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.