



[itobiad], 2020, 9 (2): 1487/1519

**Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden
Faktörlerin İncelenmesi**

Investigating Factors Affecting Online Secondhand Clothing
Purchasing

ELİF DENİZ

Dr. Öğr. Üy., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi/İİBF/İşletme
Assist. Prof Dr., İzmir Katip Celebi University, FEAS/Department of
Business

elif.deniz@ikcu.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-6873-5757

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 09.03.2020
Kabul Tarihi / Accepted	: 25.05.2020
Yayın Tarihi / Published	: 23.06.2020
Yayın Sezonu	: Nisan-Mayıs-Haziran
Pub Date Season	: April-May-June

Atıf/Cite as: DENİZ, E . (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 9 (2) , 1487-1519 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/54141/700919>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi¹

Öz

Paylaşım ekonomisi ve çevre bilincinin yükselmesiyle paralel olarak ikinci el ürün pazarının son 10 yılda hızlı bir biçimde büyüdüğü görülmektedir. Bu pazarda ikinci el giyim öne çıkan bir kategori olup özellikle genç nüfusun bu kategoride artan bir biçimde satın alma yaptığı görülmektedir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinden oluşan 450 kişi örneklem grubunu oluşturmuş, çevre yanlısı davranışlar, yaratıcı tercih ve tutumluluk değişkenleri çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörler olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre öğrencilerin kayda değer bir oranda çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yaptıkları, görece tutumlu oldukları, tüketimle ilgili çevre yanlısı davranış ve yaratıcı tercih eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ancak çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti ile çevre yanlısı davranışlar ve tutumluluk arasındaki ilişki önemsiz, yaratıcı tercih ile arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı ve önemli bulunmuştur.

Özet

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimler, çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir tüketim gibi konular tüketici davranışlarını yakından etkilemektedir. Alışverişin artan bir biçimde çevrimiçi platformlardan yapılması çeşitli ürünlerin kişiler arası dolaşımını da kolaylaştırmıştır. E-ticarete uzun zamandır aşına olan ve bunu sıklıkla kullanılan tüketicilerin karşısına çevrimiçi platformlardan ikinci el ürün alım satımı yeni bir alternatif olarak çıkmaktadır. Bu noktada ikinci el ürünler açısından özellikli giyim pazarı önemli fırsatlar sunmakta ve hızla büyümektedir. 2025'e kadar ikinci el giyim pazarında %300'lük bir artış öngörülmektedir. Bu pazara hizmet eden çevrimiçi platform ya da uygulama sayısında da ciddi bir artış söz konusudur. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de genç nüfus çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi konusunda gelecek vaat eden bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ünlülerin gardıroplarını ikinci el satışa açmaları, giyim ürünlerinin çok daha düşük fiyatlarla satın alınması gibi faktörler gençleri cezbetmektedir. Literatürde çevrimiçi ikinci el giyim alışverişini motive eden faktörleri incelemeye yönelik çalışmalar yeni yeni görülmeye başlansa da özellikle gençlerin sürdürülebilir geleceğe yönelik artan bilinci, çevreye saygısı ve her alanda

¹ İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 05.08.19 tarih ve 2019-08-05 karar nolu yazılı izin alınmıştır.



yaratıcılık gösterme arzuları dikkat çeken motivasyon faktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevre yanlısı davranışlara yönelik çalışmalar 1960'lardan beri literatürde yer almaktadır. Günümüzde doğanın ve çevrenin korunması ve sürdürülebilir bir geleceğin inşa edilmesi sıklıkla tartışılan konulardandır. Daha az tüketmek, çevre dostu ürünler kullanmak, tasarruf yapmak, tutumlu olmak, materyalist eğilimlerden vazgeçmek bu kapsamda irdelenmektedir. Gençlerin çevre bilincinin yükseldiği, çevre dostu ürünlere yöneldiği ancak fiyat konusunda hassas oldukları görülmektedir. Daha iyi bir gelecek için bugün bazı fedakârlıklarda bulunmak, lüksten ve materyalizmden kaçmak tutumluluk olarak nitelendirilebilir. Doğal kaynakların hızla tüketildiği günümüzde kaynakların korunması ve verimli kullanımı tutumlu olmakla yakından ilişkilidir. Bu kapsamda sürdürülebilir üretim ve tüketim, atık yönetimi ve geri dönüşüm bilinci, adil paylaşım gençlerin ilgi gösterdiği konulardandır. Tutumlu gençler yaratıcılık eğilimleriyle ürünlerin farklı kullanımlarını keşfederek sürdürülebilir tüketimi desteklemektedir. Gençlerin benzersiz bir kimlik yaratma ve sunma ihtiyacı yaratıcı tercihle ilişkilidir. Bu açıdan gençlerin farklı ürünler kullanarak ve kendilerine has stiller yaratarak yaratıcılıklarını gösterme eğiliminde oldukları görülmektedir. Özellikle sıklıkla giyim ürünleri satın alan gençlerin yaratıcılığı daha çok önem verdiği görülmektedir.

Bu çalışmada lisans öğrencilerinin çevrimiçi ikinci el giyim ürünleri satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürde çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın almaya yönelik motivasyonlar eleştirel, ekonomik, eğlence ve moda yönelik motivasyonlar olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmada eleştirel, ekonomik, eğlence ve moda yönelik motivasyonlar kapsamında değerlendirilebilecek olan tüketimle ilgili çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercih çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın alma niyeti üzerinde etki eden faktörler olarak incelenmiştir. Genç nüfus için giyim pratiği hem yaratıcılık hem de kimlik yansıma için önemli bir araçtır. Öte yandan genç nüfusta artan bir çevre bilinci ve sürdürülebilir farkındalık görülmektedir. Gençler teknolojiyi de çok iyi kullanmakta ve sıklıkla çevrimiçi platformlardan alışveriş yapmaktadır. Bu sebeple çalışmada çeşitli motivasyon faktörleri arasında tüketimle ilgili çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercihin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada İzmir'de bir devlet üniversitesinde okuyan lisans seviyesinde 450 öğrenciden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Tutumların ve değişkenler arası ilişkilerin irdelenmesi ve literatürdeki bulgularla karşılaştırılması amacıyla çok sayıda hipotez oluşturulmuş ve test edilmiştir. Analizler SPSS istatistiksel analiz paket programı ile gerçekleştirilmiş, bu kapsamda frekans ve yüzdelerden, geçerlilik ve güvenilirlik analizinden, Ki-kare ile Bağımsız örneklem T-testleri'nden ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre genç nüfusun ikinci el alışveriş yaptıkları ve bunun için bir bütçe ayırdıkları görülmüştür. Gençlerin tutumluluk seviyesi



düşükçe ikinci el giyim alışverişini daha çok yaptıkları ancak pahalı ve markalı olan ürünleri tercih etmedikleri tespit edilmiştir. İkinci el giyim alışverişlerinde markalaşmış, güvenilir ve kullanımı kolay e-ticaret sitelerini seçtikleri, güvenliğe önem verdikleri söylenebilir. Gençler zamandan tasarruf etmek ve düşük fiyatlarla ürünler satın almak için ikinci ele yönelmektedir. Öte yandan gençlerin çevre bilincinin ve yaratıcı tercihinin yüksek olduğu görülmüştür. Ancak söz konusu ikinci el giyim ürünleri olduğunda yaratıcı tercih yükseldikçe bu ürünleri satın alma niyeti düşmektedir. Örneklem grubu açısından ele alınacak olursa görece düşük gelire sahip öğrencilerin markasız ve düşük fiyatlı ikinci el giyim ürünlerine yöneliyor olması söz konusudur. Bu sebeple gençler bu ürünlerin sunduğu kalite ve tasarım özelliklerinin yaratıcı tercihlerine katkıda bulunmadığını düşünüyor olabilir. Tüketimle ilgili çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercih değişkenleri arasından sadece yaratıcı tercihin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak genç nüfusun ikinci el giyim alışverişini benimsediği ve bunu çevrimiçi ortamlardan artan bir biçimde gerçekleştirdiği görülmektedir. Pazar ve genç nüfus önemli bir gelecek potansiyeli sunduğundan bu ürünleri satın almaya etki eden faktörlerin yakından incelenmesi bu alanda faaliyet gösterecek girişimleri yönlendirme ve tüketici davranışlarını anlama açısından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İkinci-el, Giyim Eşyası, Çevre Yanlısı Tutumlar, Yaratıcı Tercih, Tutumluluk, Satın Alma Niyeti, Sürdürülebilirlik

Investigating Factors Affecting Online Secondhand Clothing Purchasing

Abstract

Parallel with the rise of the sharing economy and environmental awareness it is observed that the secondhand product market has grown rapidly in the last decade. Second hand clothing is a prominent category in this market, and it is observed that especially the young population is making increasing purchases in this category. In this study, 450 people as university students forms the sample group, variables of pro-environmental behavior, creative choice and frugality are examined as factors affecting online secondhand clothing purchasing. According to the results, it is found that the students have a considerable amount of online secondhand clothing shopping, they are relatively frugal and they have a high tendency regarding pro-environmental behavior and creative choice. However, it is found that the relationships between online secondhand clothing purchasing intention and pro-environmental behavior and frugality are insignificant, the relationships



between online secondhand clothing purchasing intention and creative choice is statistically significant.

Summary

Today, issues like rapid developments in communication technologies, online shopping and sustainable consumption affect consumer behavior closely. Increasing shopping on online platforms also facilitates the interpersonal circulation of various products. Buying and selling second-hand products from online platforms is a new alternative to consumers who have been familiar with e-commerce for a long time and frequently used it. At this point, the clothing market featured in terms of second-hand products offers important opportunities and is growing rapidly. An increase of 300% is expected in the second hand clothing market by 2025. There is also a serious increase in the number of online platforms or applications serving this market. As in the whole world, young population in Turkey rises as a promising group about second hand clothing shopping. Factors such as opening the wardrobes of the celebrities to second-hand sales and buying clothing products at much lower prices attract young people. Although studies examining the factors that motivate online second-hand clothing shopping in the literature are just beginning to appear, especially young people's increasing awareness for sustainable future, respect for the environment and their desire to show creativity in every respect are emerging as remarkable motivational factors.

Studies on pro-environmental behavior have been in the literature since the 1960s. Preserving nature and the environment and building a sustainable future is one of the most discussed issues today. Consuming less, using environmentally friendly products, saving, being frugal, giving up materialist tendencies are examined in this context. It is seen that young people's environmental awareness increases, they turn towards environmentally friendly products, but are sensitive about the price. To make some sacrifices and escape from luxury and materialism for a better future can be described as frugality. Preservation and efficient use of resources are closely related to being frugal today, when natural resources are consumed rapidly. In this context, sustainable production and consumption, waste management and recycling awareness, fair using are among the subjects that young people are interested in. Frugal young people support sustainable consumption by discovering different uses of products with their creative tendencies. The need for young people to create and present a unique identity is related to creative preference. In this respect, it is seen that young people tend to show their creativity by using different products and creating their own styles. It is observed that especially young people who buy clothing frequently pay more attention to creativity.

In this study, it is aimed to investigate factors that affect undergraduate students' purchasing intention of second hand clothing products online. In the literature, motivations for purchasing second-hand clothing online are



listed as critical, economic, entertainment and fashion motivations. In this study, pro-environmental behavior, creative choice and frugality independent variables, which can be evaluated within the scope of critical, economic, entertainment and fashion motivations, are examined as factors affecting online secondhand clothing purchasing. Clothing practice for young population is an important tool for both creativity and identity reflection. On the other hand, an increasing environmental and sustainable awareness is observed among young population. Young people use technology very well and often shop online. For this reason, in this study, it is aimed to examine pro-environmental behavior, creative choice and frugality among various motivation factors.

In the study, data is collected via questionnaires from 450 students at the undergraduate level, studying at a public university in Izmir. Numerous hypotheses are created and tested to examine attitudes and relationships between variables and to compare them with findings in the literature. The analyzes are carried out with the SPSS statistical analysis package program, in this context, frequency and percentages, validity and reliability analysis, Chi-square, Independent sample T-tests and regression analysis are used. According to the results obtained, it is found that young population makes second hand shopping and allocates a budget for this. It is determined that as young people's frugality level decreased, they shop for second-hand clothing more but do not prefer expensive and branded products. It can be said that they chose e-commerce sites that are branded, reliable and easy to use in second-hand clothing shopping, and give importance to security. Young people turn to the second hand to save time and buy products at low prices. On the other hand, it is observed that young people's environmental awareness and creative choice are high. However, when it comes to second-hand clothing products, as the creative choice increases, the intention to purchase these products decreases. Considering the sample group, it is possible that students with relatively low income are turning to unmarked and low-priced second-hand clothing products. For this reason, young people may think that the quality and design features offered by these products do not contribute to their creative choice. Among the variables pro-environmental behavior, creative choice and frugality, it is determined that only creative choice has an effect on purchasing intention. As a result, it is seen that the young population adopts second-hand clothing shopping and is increasingly doing this online. Since the market and the young population offer an important future potential, a close examination of the factors affecting the purchase of these products is considered important in terms of directing the initiatives that will operate in this field and understanding consumer behavior.

Keywords: Second-hand, Clothing, Pro-Environmental Attitudes, Creative Choice, Frugality, Purchase Intention, Sustainability



Giriş

Dijitalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle paylaşım ekonomisinin yükseldiği günümüz dünyasında sürdürülebilir bir çevre ve tüketimin desteklenmesinde ikinci el ürün alışverişleri artarak önem kazanmaktadır. E-ticaret ve mobil alışverişteki yükselişle geleneksel bitpazarlarından çevrimiçi ikinci el ürün pazarlarına tüketiciler tarafından kayan ilgi yatırımcıların ilgisini de bu alana çekmekte ve ikinci el artık bir yaşam tarzına dönüşmektedir. 2025'e kadar ikinci el giyim pazarında %300'lük bir büyüme ön görülmekte, yurtdışında milyar dolar değerlemelere ulaşan girişimler bulunmakta, Türkiye'de ise çevrimiçinde bulunan ikinci el kıyafetlerin değeri 400 milyon TL civarında seyretmektedir. Hızlı moda akımı, markalı ürünlere daha az maliyetle ulaşma isteği, ünlülerin gardıroplarını ikinci el olarak satışa açmaları ve gençlerin ikinci ele çok sıcak bakması gibi faktörler sektörün hızlı büyümesini desteklemektedir (Yağcı, 2017).

Eski olan ve tüketiciden önce en az bir kişinin o ürünün sahibi olduğu eşyalar ikinci el eşyalar olarak tanımlanmaktadır. Antika, retro ve vintage ürünlerle genellikle birlikte değerlendirilen ikinci el eşya pazarında giyim eşyaları büyük bir paya sahiptir. Türkiye'de lider bir çevrimiçi ikinci el giyim ve moda odaklı e-ticaret markası 155 milyon TL'lik toplam ürün değeriyle ikinci el tüketimle kadın tüketicilerine ortalama 50 milyon TL tasarruf sağlattığını ifade etmektedir. Özellikle marka kıyafetlerin dikkat çekmesiyle sitenin ayda 5 milyon kez ziyaret edilmesi tüketicilerin çevrimiçi ikinci el giyim pazarına gösterdiği ilgiyi ortaya koymaktadır. Tüketim çılgınlığının karşısında doğal kaynakların korunması, israfı önlemek ve gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmak için temel bir insan ihtiyacı olan, tüketicinin kimliği, kişiliği ve imajına yönelik göstergeler taşıyan giyim davranışının çevre dostu ve sürdürülebilir bir biçimde ele alınması literatürde yeni ve dikkat çeken bir konu olarak öne çıkmaktadır (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018, s.255; posta.com.tr, 2016).

İkinci el tüketim 18. ve 19. yy.'da ortaya çıkma ve gelişme, 20. yy.'da düşüş ve toplumsal olarak negatif damgalanma, 2000'lerden itibaren ise yenilenen popülaritesiyle toplum gözünde yeniden anlamlandırılma ve yükseliş şeklinde üç dönemden geçmiştir. Bu yükselişte 2008 küresel finans kriziyle beraber ikinci el ürün sektörünün finansal sıkıntıya düşen tüketicilere pek çok kategoride çok sayıda ürünle değer sunması, tüketicilerin sürdürülebilir çevreye duyduğu artan ilgi ve ikinci elin kendi modasını yaratması oldukça etkili faktörlerdir. İkinci el alışverişin pratik ve zekice sunduğu çözümler gelenekselin karşısında perakendede yeni bir alternatif yaratmış ve tüketicinin ikinci ele karşı negatif bakışı kırılmaya başlamıştır. Literatürde ikinci el tüketim davranışını inceleyen çalışmalar temelde ürünleri elden çıkarma ve bu ürünleri elde etme biçimlerini tüketim döngüsü ve gelişimi kapsamında incelemektedir. Davranışın altında yatan motivasyonları inceleyen kısıtlı sayıda çalışmada ise bireysel memnuniyet ve tatmini



sağlamak adına etiğe, sürdürülebilirliğe ve ekolojiye yönelik eleştirel motivasyonlar, fiyat hassasiyeti ve finansal faydalar gibi ekonomik motivasyonlar, görsel uyarım ve heyecan gibi eğlenceye yönelik motivasyonlar ve moda yönelik motivasyonlar irdelenmiştir (Ferraro vd. 2016, s.262-63; Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015, s.59; Guiot and Roux, 2010, s.356).

Bu çalışmada ikinci el pazarın büyümesinde en çok katkısı olan genç nüfus içerisinde yer alan lisans öğrencilerinin yine ikinci el ürünler arasında başı çeken giyim kategorisindeki çevrimiçi satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda eleştirel ve ekonomik motivasyonlar kapsamında değerlendirilebilecek olan *tüketimle ilgili çevre yanlısı davranışlar* ve *tutumluluk* ile eğlence ve moda yönelik motivasyonlar kapsamında değerlendirilebilecek olan *yaratıcı tercih* bağımsız değişkenlerinin çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Özellikle çevrimiçi ikinci el ürün satın alımında etki eden faktörlerin literatürde yeni inceleniyor ve tartışılıyor olması, bu araştırmanın odağında olan giyim ve genç nüfusun ikinci elde öne çıkan kategoriler olarak değerlendirilmesi çalışmaya aynı anda hem keşifsel hem de literatürdeki boşluğu doldurma adına özgün değer kazandırmaktadır. Çalışmada ilgili literatür taramasından sonra amaç ve yöntem kısmında kullanılan ölçekler, etik kurul onayı, 450 kişilik bir örneklem grubundan elde edilen veriler ve yapılan istatistiksel analizler açıklanmış, demografik bilgiler, tutumlar ve değişkenler arası ilişkiler verilerin analizi ve bulgular kısmında incelenmiştir. Sonuç ve tartışma kısmında ise bulguların literatürle uyumu irdelenmiş, konuya yönelik çeşitli değerlendirmeler ve öneriler sunulmuştur.

1. Literatür Taraması

1.1. Tüketimle İlgili Çevre Yanlısı Tutum ve Davranışlar

İnsanların fiziksel ve fizyolojik iyi olma haliyle yakından ilişkili olan doğanın ve çevrenin korunması ve bu kalitenin sürdürülebilir bir biçimde gelecek nesillere aktarılması günümüzün en önemli ve küresel sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevresel sorunların karşısında çevreye yönelik duyarlılıkların artmasıyla geri dönüşüm, enerji tasarrufu ve çevreye zarar vermeyen ürünler satın almaya yönelme gibi çevre yanlısı davranışlar da gündeme gelmektedir. Çevre yanlısı davranışlar 1960'lardan itibaren literatürde yer alan ve bireyin eylemlerinin doğa üzerindeki ve dünyanın inşasında negatif etkilerinin minimize edilmesi olarak ifade edilebilir. Bu eylemler kişisel faktörler ve çevresel bilinç seviyesiyle ilişkilidir. Bireylerin özerklik seviyelerine göre şekillenen içsel ve dışsal motivasyonlarının ya da güdülenememe hallerinin çevresel tutumlarıyla ilişkili olduğu bilinmektedir. Özellikle gençlerin çevreye yönelik duyarlılığının gittikçe yükseldiği, yeşil işletmeleri ve çevresel sorumlulukla çalışan işverenleri



daha değerli buldukları görülmektedir (Pelletier vd. 1998, s.441; McDougle vd. 2011, s.326).

Pazarlama literatüründe çevre yanlısı davranışların 2000’li yıllardan itibaren yeşil pazarlama, çevre dostu ürünler, çevre bilinçli tüketiciler, çevre yanlısı tüketim ve satın alma davranışları gibi konu başlıkları altında incelenmeye başlandığı görülmektedir. Öte yandan çeşitli araştırma sonuçlarında göre çevre yanlısı tutum ve davranışlar arasında farklılıkların olduğu görülmüş, katılımcıların çevre yanlısı tutumları yüksek bulunurken satın alma kısmına gelindiğinde davranışların beklenen seviyede olmadığı tespit edilmiştir. Bunun temel sebebi maliyetlerin anında ortaya çıkması ancak çevresel etkilerin uzun dönemde elde edilmesidir. Ancak çoğu araştırma sonucuna göre tutumlar yine de çevre yanlısı davranışları tahminlemede yüksek bir güce sahiptir (Tilikidou, 2007, s.123; Thørgensen, 1996, s.538). Çevre yanlısı satın alma yapan tüketicilere genel olarak bakıldığında ise bunların daha az satın alan ve tüketen, çevreye daha az zarar veren ürünleri seçen, çevre ve korunması konusunda daha bilinçli tüketiciler olduğu söylenebilir (Bamberg ve Möser, 2007, s.21; McCarty and Shrum, 2001, s.101). Bu bağlamda çevresel duyarlılık daha az tüketim, çevreye zararlı tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, atık yönetimi ve çevre dostu ürün tüketimi gibi başlıklarla tüketici davranışlarını etkilemektedir (Alkaya vd. 2016, s.122).

Literatürde çevre yanlısı tutum ve davranışlarla ilgili çok çeşitli çalışmalar mevcuttur. Tilikidou (2007)’ya göre eğitilmiş ve genç Yunan tüketici tercihleri arasında çevre yanlısı satın alma davranışları, çevreye yönelik bilgi ve bilinç düzeyi yüksektir ancak fiyatlar daha düşük olduğu sürece çevre dostu ürünlerin satın alınabileceği belirtilmiştir. Laureti ve Benedetti (2018)’a göre çevresel bilincin satın almayı etkilediği ve çevre dostu davranışlara sahip olanların organik ürün satın alma ihtimallerinin yükseldiği görülmüştür. Yılmaz vd. (2009)’a göre çevresel tutum geliştiren öğrencilerin bunu davranışlarına da yansıttığı takdirde ekolojik ürünlere karşı pozitif tutum ve satın alma davranışı geliştirme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Kanbak (2015)’e göre Türkiye’de üniversite öğrencilerinin çevreye yönelik tutumlarının pozitif olduğu, çevre koruma eylemlerine de pozitif bakıldığı ancak aktif katılım sağlamada düşük bir eğilim gösterildiği ifade edilmektedir. Baş ve Öztürk (2012)’e göre bireylerin çevresel tutumları ve davranışları ürün satın alma tercihlerini dolaylı olarak etkilemektedir. Alkaya vd. (2016)’a göre üniversite öğrencilerinin çevresel duyarlılığı yüksektir ancak bunun satın alma üzerindeki etkisi düşüktür.

1.2. Tutumluluk

Tutumluluk insan geçmişinde derin köklere sahip bir eylem olarak çoğu dini öğretilerde zühd ve yüksek bir bilinç sahibi olmayla ilişkilendirilmektedir. Tutumluluk bir yaşam tarzı olarak tüketim açısından varlığı sürdürülebilmek için temel ihtiyaçları karşılamayı, lüksten ve materyalizmden kaçınmayı, ekonomik açıdan ise daha iyi gelecek kazanımları için bugünkü kaçınımı ödüllendirmeyi ifade etmektedir. Bu bağlamda tutumluluk eğilimi gösteren



tüketiciler kısa dönemli çıkarlarından feragat ederek uzun dönemli kazanımlar için ellerindeki kaynakları dikkatlice kullanmayı hedefler (Lastovicka, 1999, s.86). Günümüz çevresel kaygıları göz önüne alındığında tutumluluk aynı zamanda kaynakların bilinçli kullanımına, çevreye zarar vermemeye, sürdürülebilir üretim ve tüketime, optimal verimli teknolojilere, atık yönetimi ve geri dönüşüm bilincine, herkesin yararına olacak şekilde adil paylaşımına da işaret etmektedir. Böylelikle tutumluluk bir değer olarak öz-düzenlemeli tüketici davranışına rehberlik eden bir prensibe dönüşmekte, sosyal kaygılarla ilişkili olarak tüketiciyi daha az tüketimle sonuçlandırmaktadır (Bove vd. 2009, s.292). Materyalizm ve tutumluluk negatif ilişkili olsa da tutumlu tüketici materyalist tüketiciden ürünleri satın alma eylemine değil satın alma sürecine odaklanarak ayrılmaktadır. Böylelikle materyalist olmayan bir tüketicinin her zaman tutumlu olduğu söylenemez (Sung, 2017, s.147). Çevre yanlısı davranışları anlamada bir tüketici kimliği olarak tutumluluk etik kimlikle birlikte öne çıkan ve güçlü bir yordayıcı olarak her türlü israfın azaltılmasıyla ilgili bir davranıştır (Gatersleben vd. 2019, s.27).

Tutumluluk bazlı tüketici davranışları çevresel açıdan sürdürülebilir olmayan materyalistik eğilimler karşısında bir tüketici zihin değişimini ifade ederken kendini feda etme ya da reddetmeyi değil yaşamda anlam bulmayı ve mutluluğu öne çıkarmaktadır. Pazarlama literatüründe de gönüllü sadelik gibi yeni bir başlık olarak incelenen tutumluluk tüketimle ilgili diğer faktörlerle karmaşık ilişkiler içerisindedir (Evers vd. 2018). Literatüre bakıldığında Lastovicka (1999)'a göre tutumlular kişiler arası etkileşime daha az duyarlı, materyalistik ve kompulsif satın alma eğilimi gösteren, daha çok fiyat ve değer odaklı, çevre bilinçli olmakla çok da ilgili olmayabilen tüketiciler olmakta, tutumluluk satın almayı ve tüketicinin ürün kullanım davranışlarını etkilemektedir. Bove vd. (2009)'a göre gençlerde tutumluluk yaşlılara göre daha düşüktür. Evers vd. (2018)'e göre aynı anda hem tutumluluk hem materyalistik eğilim gösterenler aynı zamanda yaratıcılık eğilimleriyle eski ürünlerin yeniden ve farklı kullanımları için daha çok alternatif geliştirmekte ve bu davranışları sürdürülebilir tüketime ilişkilendirilmektedir. Kaida ve Kaida (2016)'ya göre tutumluluğun çevre yanlısı davranışlar geliştirmede içsel bir tatmin sağlayıcı olarak pozitif bir etkisi vardır. Thøgersen (2018)'e göre bireylerin enerji tasarrufun ve düşük-karbonlu bir yaşam tarzını benimsemelerinde tutumluluğun pozitif etkisi vardır.

1.3. Yaratıcı Tercih

Tüketicilerin dâhil oldukları grup içerisinde diğerlerinden farklılaşmaya yönelik çabaları kendilerini benzersiz hissetme ihtiyaçlarından ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda bireyselliğini ve diğerlerinden farklı olduğunu ifade etmek ve benzersiz bir kimlik yaratmak için tüketicilerin çeşitli materyaller ve ürünler kullanarak kendi özgün stillerini oluşturdukları ve



benliklerini betimledikleri görülmektedir. Sosyal farklılık yaratan ve diğerleri tarafından başarılı bulunan bu stilin oluşturulmasında nadir, eşsiz, orijinal ürünlerin kullanılması ya da kendine özgü düzenleme ve sunumların ortaya konulması yaratıcı tercihe işaret eden ve benzersizlik ihtiyacıyla ilişkili tüketici davranışını ifade etmektedir (Tian vd. 2001, s.52). Özellikle moda ile ilgili ürünlerin tüketiminde yaratıcı tercihi yüksek tüketicilerin kendi farklılıklarını ifade etmek için estetik kodları manipüle etme ya da değiştirme, aynı ürünün farklı kullanım biçimlerini bularak yenilikçi bir tutum sergileme, yeni fikirlere ve deneyime açık olma eğilimleri de yüksektir (Workman ve Caldwell, 2007, s.590; Choo vd. 2014, s.176). Burada tüketicide benimsenen değer ve kültürü seçilen ürünlerle yansıtma ve herkesçe beğenilen kimlikler kurma yoluyla diğerleriyle iletişim kurma çabası görülmektedir (Chattalas ve Harper, 2007, s.352). Özellikle gençler arasında tüketici kapitalizmi ve ana-akım yaşam tarzlarının etkisi altında benzersizlik ihtiyacının yüksek olduğu ve moda ile ilgili tüketim tercihlerini bu doğrultuda yaptıkları görülmektedir (Noh vd. 2014, s.268).

Benzersizlik ihtiyacı ve yaratıcı tercihe yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında Chattalas ve Harper (2007)'nin öğrencilerle yaptığı çalışmada kadınların erkeklere göre, toplulukta azınlıkların diğerlerine göre benzersizlik ihtiyacının daha yüksek olduğu görülmüştür. Choo vd. (2014)'e göre tüketicilerin giyim tercihlerinde artan yaratıcılık ve yenilikçilik eğilimlerinin alışveriş miktarı ve sıklığı ile aynı ürünün birbirinden farklı biçimlerde kullanılması üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Chakrabarti ve Baisya (2009)'a giyim alışverişlerinde benzersizlik ihtiyacı yüksek olanların yaratıcılıkla ilişkili olan tasarıma da dikkat ettiği ve bunun satın alma tercihlerinde anahtar bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Noh vd. (2014) özellikle yüksek gelirli ve yenilikçiliği seven gençlerin giyim alışverişlerinde kendi benlik ve farklılıklarını yansıtmak için tercih yapma eğilimlerinin yükseldiğini tespit etmiştir. Jürgensen ve Guesalaga (2018)'e göre giyim alışverişi yapmayı sevenlerin benzersizlik ihtiyacı ve yenilikçilik eğilimlerinin de yüksek olduğu görülmüştür.

1.4. İkinci El Giyim ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı

Günümüzde tekstil sektörü tüketim kültürü ve modanın etkisi altında giyim ihtiyacını sürekli ve yenilikçi bir biçimde giderme amacı gütmekte ancak doğal kaynak bağımlılığının yüksek olması, çevreye fazlaca atık bırakması, kimi zaman da israfa sebep olması sebebiyle eleştirilmektedir. Genel olarak birinci el giyim alışverişinde temel motivasyonlar tüketicinin kimliğini, psiko-sosyal yaşantısını ve estetik anlayışını yansıtmak şeklindedir. Ancak tekstil ve moda sektörüne yönelik eleştiriler, sürdürülebilir tüketim kapsamında bilinçli tüketicilerin artan farkındalıkları ve alışverişlerinde farklılık arayışları, doğayı koruma ve aşırı tüketimi önleme motivasyonları ikinci el giyimi bu açıdan faydalı bir alternatif olarak öne çıkarmaktadır (Aslan Çetin, 2018, s.223; Koca ve Çağman, 2012, s.160-61). İkinci el tüketime ilişkin uluslararası ve ulusal literatürdeki çalışmalar henüz yaygın değildir ancak çevrimiçi alışveriş ikinci el pazarının gelişimine yönelik veriler bu



tüketimin geleceğın önemli konularından olacağına işaret etmektedir (Çakır ve Dedeoğlu, 2020, s.56; Guiot ve Roux, 2010, s.355)

İkinci el giyim ve buna yönelik çevrimiçi satın alma davranışını inceleyen çalışmalara bakıldığında çevrimiçi ortamlardan giyim alışverişı yapan tüketicilerin genel olarak internetten alışverişı ucuz, hızlı, güvenilir, eğlenceli bulduğu, daha yenilikçi olduğu, internetten alışveriş yapmayanlara kıyasla internette daha fazla zaman harcayarak daha fazla alışveriş yaptıkları bilinmektedir (Goldsmith ve Flynn, 2004). Kılıç (2020)'ye göre ikinci el ürün satan mecralar düşük fiyatlar, ürün bolluğu, pazarlık, sosyal etkileşim ve heyecan içerdiğinden tüketicileri cezbetmektedir. Pektaş ve Dengin (2012)'ye göre internette bulunan ikinci el giyim ürünlerinin çoğunluğu kadınlara yönelik olup ürünler düşük fiyatlardan satın alınabilmektedir. Bu ürünleri satın alarak tüketici doğayı korumaya destek olmakta, israfı önlemekte, farklılık ihtiyacını gidermekte, aynı zamanda kendi farklı ve özgün stilini yaratabilmektedir. Koca ve Çağman (2012)'ye göre kadınlar artan bir biçimde giysilerini ikinci el olarak başkalarının kullanımına sunmak amaçlı davranışlar geliştirmekte, giysi atılmasının ekonomiye zarar verdiğini düşünmektedirler.

Yıldırım (2017)'ye göre internet yoluyla satışlar ikinci el giysi pazarının büyümesinde çok etkili olmakta, bu giysileri satın alma isteğinin başında çevreci ve tüketim karşıtı tutumu desteklemeleri, ucuz olmaları, nostalji duygusunu ve farklı deneysel zevkleri desteklemeleri gelmektedir. Çakır ve Dedeoğlu (2020)'ye göre ikinci el ürünün estetik, markaya ait ya da kültürel değeri bulunup bulunmaması ürünün satın alma ve kullanma süreci ile algılanan risklerini etkilemektedir. Öte yandan tüketicilerin bu ürünleri fiziksel, finansal, psikolojik ve sosyal riskler ile zaman ve performans açısından riskli bulmaları da satın alma niyetini etkilemektedir. Merak, çevre bilinci ve düşük fiyatlar satın almada etkili faktörlerdir. Çevre bilinçli, kısıtlı kaynaklı ve farklılaşma ihtiyacı yüksek gençler ve genç kadınlar daha fazla ikinci el giyim ürünü satın almakta ve bu alımlar çoğunlukla çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmektedir.

Gençlere yönelik çalışmalara bakıldığında Xu vd. (2014)'e göre ABD gibi bireyselci kültürlerde ikinci el giyim eşyası kullanımı yaygınken Çin gibi kolektivist kültürde bu kullanım o kadar yaygın değildir. Ancak dünya genelinde gençler arasında bu kullanım moda odaklılığa, benzersizlik ihtiyacına, hedonizme, ekonomik ve çevresel değerlere verilen önem sebebiyle gün gittikçe artmaktadır. Yan vd. (2015)'e göre üniversite gençleri geleneksel kanallardan bulamadıklarını ikinci el giyim ile bulma, tasarruf etme, eğlenme, bu giyime yönelik alma ve satma konusunda oldukça isteklidir. Yaş arttıkça tutumluluk davranışı azalmakta ve benzersizlik ihtiyacına yönelik satın alma artmaktadır. Ancak gençlerin çevreci tutuma sahip olmaları satın alma davranışlarının her zaman bu şekilde gerçekleşeceği anlamına gelmemektedir.



2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

İkinci el ürün pazarı dünya genelinde hızlı gelişen ve büyüyen bir pazar olarak hem üreticilerin hem de tüketicilerin dikkatini çekmektedir. İkinci el tüketim davranışını inceleyen çalışmaların literatürdeki varlığı kısıtlı olup bu davranışı etkileyen faktörlerin incelenmesi pazar dinamiklerini anlamak ve geleceğe yönelik öngörülerde bulunmak amacıyla önem arz etmektedir. Özellikle bu pazarda giyim kategorisine yönelik harcamaların yüksekliği, alanda hizmet veren aracı platform sayısındaki artış ve e-ticaretle birlikte genç nüfusun ikinci ele yönelik artan sempatisi dikkat çekmektedir. İkinci el tüketime yönelik eleştirel, ekonomik, eğlence ve moda yönelik motivasyonlar satın alma davranışlarını incelerken sıklıkla tartışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketimle ilgili çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercihin çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada tüketimle ilgili çevre yanlısı davranışlar için McDougale vd. (2011), Pelletier vd. (1998) ve Jagers vd. (2017)'nin kullandığı ölçeklerden, tutumluluk için Lastovicka vd. (1999) ve Bove vd. (2009)'un kullandığı ölçeklerden, yaratıcı tercih için Tian vd. (2001)'in kullandığı ölçekten, çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti için Xu vd. (2014)'ün kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Anket İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 2019-08-05 sayılı karar numarası ile etik kurul onayı almış ve onaydan sonra katılımcılara dağıtılmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, katılımcılara yüz-yüze dağıtım ve toplama şeklinde 480 anket dağıtılmış ancak anketlerin 450'sinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve analizlere dâhil edilmiştir. Ankette ilgili ölçeklerden çevre yanlısı davranışlar için '*Giysilerimi başkalarına vermek üzere elden çıkarırım*' ve '*Enerji tasarruflu lambalar kullanırım*' şeklinde 9 ifade, tutumluluk için '*Hâla oldukça kullanışlı olmasına rağmen çoğunlukla elden çıkarılan bir sürü şey vardır*' şeklinde 8 ifade, yaratıcı tercih için '*En çok sevdiğim ürünler ve markalar bireyselliğimi ifade edenlerdir*' şeklinde 11 ifade, çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti için '*Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alırım*' şeklinde 4 ifade yer almıştır. Ankette '*Kesinlikle Katılıyorum=1*' ve '*Kesinlikle Katılmıyorum=5*' şeklinde 5'li Likert kullanılmıştır. Bununla beraber katılımcılara temel demografik bilgileri, çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın almaya yönelik alışveriş sıklıkları ve tutarları, alışveriş yaptıkları yerler ve süreleri ile çevrimiçi kanalları seçme sebepleri de sorulmuştur.

Literatürde tartışıldığı üzere ikinci el giyim alışverişinin en önemli hedef kitlesi özellikle üniversite çağında olan gençlerdir. İkinci el giyim alışverişinin çevrimiçi ortamlarda hızla arttığı, buna yönelik çevrimiçi platform ve uygulamaların sayısının da gün geçtikçe yükseldiği görülmektedir. Ancak çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi ve gençlerin tutum ve satın alma niyetlerini inceleyen çalışmaların literatürde henüz yaygınlaşmaması ve çeşitli boyutları açısından yeni yeni incelenmesi



sebebiyle bu çalışmada kısıtlı sayıda değişken incelenmiş, detaylı bilgi sunularak literatüre katkıda bulunma amacıyla gençlerin tutum ve niyetleri da detaylı bir biçimde irdelenmiştir. Bu amaçla tutumların ve değişkenler arası ilişkilerin irdelenmesi ve literatürdeki bulgularla karşılaştırılması amacıyla çok sayıda hipotez oluşturulmuş ve test edilmiştir.

Evren ve örneklem göz önüne alındığında araştırma İzmir ilinde yer alan bir devlet üniversitesinde kolayda örneklem yöntemiyle (Nakip ve Yaraş, 2017: 259) seçilen ve lisans seviyesinde okuyan öğrencilere önce anket hakkında kısa bir bilgi verilmiş, sonrasında öğrencilerin gönüllü katılımları (Berg, 2001: 53) esas alınarak ilgililere anketler dağıtılmış ve veriler bu şekilde toplanmıştır. Analizler SPSS istatistiksel analiz paket programı ile gerçekleştirilmiş, bu kapsamda frekans ve yüzdelerden, geçerlilik ve güvenilirlik analizinden, Ki-kare ile Bağımsız örneklem T-testleri'nden ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın kısıtları olarak sadece bir devlet üniversitesinde okuyan lisans öğrencilerinin yer alması, çevrimiçi ikinci el satın alımlarında sadece giyim kategorisinin incelenmesi, bu satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör arasından sadece üçünün irdelenmesi ve kolayda örneklem yönteminin seçilmesi sebebiyle sonuçların genellenememesi sayılabilir.

3. Verilerin Analizi ve Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografisine Yönelik Veriler ve Çevrimiçi İkinci El Giyim Alışverişine Karşı Tutumlar

Araştırmaya toplam 450 öğrenci katılmış olup, bunların %52'sini kadınlar, %48'ini erkekler oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaşları %56'lık oranla en çok 18-20 yaş aralığında yoğunlaşmıştır. Katılımcıların %53,4'lük oranla en çok sosyal bilimlerde okuyan öğrenciler olduğu görülmekte olup hazırlık sınıfından 4. sınıfa kadar öğrenim gören toplam 5 sınıfa ait lisans örgün grubu öğrencileri çalışmaya katılmıştır. Öğrencilerin sadece %11'3'ü çalışmakta olup aylık geliri 1001-2000 TL aralığında olanlar %75,6'lık oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. Öğrencilerin %68,3'ü 1-3 yıl ve daha fazla süredir çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapmaktadır. Katılımcıların çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapmaya karşı tutumları alışveriş sıklıkları, son 1 yılda yaptıkları toplam alışveriş tutarı, alışveriş yapılan yer ve çevrimiçi kanalları seçme sebepleri bazında incelenmiştir. İlgili veriler özet bir biçimde **Tablo 1**'de görülebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografisi ve Çevrimiçi İkinci El Giyim Alışverişine Karşı Tutumlar

<i>Değişken</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Değişken</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Yaş</i>			<i>Alışveriş sıklığı</i>		
18-20	252	56	Yılda birkaç	233	51,8
21-23	181	40,2	3 ayda birkaç	198	44
24 ve üstü	17	3,8	Ayda birkaç	19	4,2



Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

<i>Cinsiyet</i>			<i>Son 1 yılda yapılan toplam alışveriş tutarı</i>		
Kadın	234	52	0-500 TL	209	46,4
Erkek	216	48	501-1000 TL	208	46,2
			1001 TL ve üstü	33	7,4
<i>Çalışma Durumu</i>			<i>İkinci el alışveriş yapma süresi</i>		
Evet	51	11,3	1 yıldan az	143	31,7
Hayır	399	88,7	1-3 yıl	288	64
			3 yıldan fazla	19	4,3
<i>Aylık Gelir</i>			<i>Fakülteler</i>		
0-1000 TL	79	17,6	Doğa bilimleri	144	32
1001-2000 TL	340	75,6	Sosyal bilimler	240	53,4
2001 TL ve üstü	31	6,9	Sağlık bilimleri	66	14,6
<i>Sınıf</i>					
Hazırlık	62	13,8			
1. sınıf	189	42			
2. sınıf	106	23,6			
3. sınıf	64	14,2			
4. sınıf	29	6,4			

Çoklu cevap içeren sorulara yönelik verilere bakıldığında katılımcıların %51,8'i yılda birkaç, %48,2'si ise 3 ayda birkaç ve daha sık çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapmakta, %53,6'lık oranla 501-1000 TL ve üstü tutarda harcama yapmaktadır. Katılımcılar %40,6'lık oranla en çok Sahibinden.com gibi ikinci ele yönelik çeşitli e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparken çevrimiçi kanalları seçme sebepleri sırasıyla en çok %33,1'lik oranla ürünlerin diğer kanallara kıyasla daha düşük fiyatlı olması, %24,4'lük oranla ürünlere ulaşırken zamandan tasarruf etmek, %21'lik oranla uygulamaların, web sitelerinin vb. kullanım kolaylığı şeklinde sıralanabilir. İlgili veriler özet bir biçimde **Tablo 2**'de görülebilir.

Tablo 2. Çoklu cevap içeren sorulara yönelik veriler

İkinci el alışveriş yapılan yer*	Letgo, Dolap benzeri cep telefonu uygulamalarından	Sahibinden.com gibi ikinci ele yönelik çeşitli e-ticaret sitelerinden	Whatsapp, sosyal medya, bloglar, videobloglar vb. diğer çeşitli çevrimiçi kanallardan satıcı ile birebir görüşerek			
----------------------------------	--	---	--	--	--	--



<i>Frekans</i>	278	280	131			
<i>Yüzde</i>	40,3	40,6	19			
İkinci el alışverişe çevrimiçi kanalları seçme sebepleri*	Çok çeşitli ürünleri değerlendirme ve satın alabilme imkânı sunması	Ürünlere ulaşırken zamanda tasarruf etmek	Ürünlerin diğer kanallara kıyasla daha düşük fiyatlı olması	Uygulamaların, web sitelerinin vb. kullanım kolaylığı	Eğlenceli olması	Geleneksel satın alma kanallarından (mağaza, vb.) sıkılmak
<i>Frekans</i>	116	244	331	210	68	30
<i>Yüzde</i>	11,6	24,4	33,1	21	6,8	3
*Çoklu cevap içeren sorularda N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.						

3.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmaya katılan toplam 450 katılımcının evreni temsil edip etmeme durumunu anlamak ve güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini gerçekleştirmek üzere çalışmada kullanılan ölçekler için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett's küresellik testi sonuçlarına bakılmış, Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. İlgili değerler, faktör yükleri, ortalamalar ve standart sapmalar **Tablo 3**'te özetlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 0,70'den büyük çıkan KMO değerlerinin varlığı (Nakip ve Yaraş, 2017: 536) araştırmada örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, Cronbach's Alpha değerlerinin ise 0,70-0,90 aralığında olması çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu (Karagöz, 2016: 941) ifade etmektedir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak amacıyla basıklık (-0,888/0,300) ve çarpıklık (-0,813/0,703) değerleri incelenmiş ve beklenen ± 1 değer aralığında (George ve Mallery, 2019: 114) oldukları görülmüştür. Faktör yüklerine bakıldığında ölçeklerden toplamda 9 madde literatürde uygun görülen 0,40 ve üstü faktör yükünün (Büyüköztürk, vd. 2009: 360) altında değere sahip olması sebebiyle bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Normal dağılımın varlığı ve Bartlett testlerinin anlamlı olması ($0,000 < 0,05$) göz önüne alındığında verilerin çoklu normal dağılımdan geldiği ve değişkenler arası yüksek korelasyonun mevcut olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler	KMO değeri	Bartlett Testi değeri	df	sig	Cronbach's Alpha değeri	Faktör Yükleri (>0,40)	Ortalama	Standart Sapma
----------	------------	-----------------------	----	-----	-------------------------	------------------------	----------	----------------



Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

Tüketimle ilgili çevre yanlısı davranışlar	0,711	836,585	21	0,000	0,718	0,405-0,830	2,657	,608
Tutumluluk	0,876	1268,971	21	0,000	0,865	0,407-0,605	2,994	,819
Yaratıcı tercih	0,713	93,463	15	0,000	0,859	0,435-0,952	2,098	,658
Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti	0,796	1268,177	6	0,000	0,908	0,676-0,774	2,771	,919

Extraction method: Maximum likelihood, Rotation: Varimax

3.3. Katılımcıların Çevre Yanlısı Davranışlar, Tutumluluk, Yaratıcı Tercih ve Çevrimiçi İkinci El Giyim Ürünü Satın Alma Niyeti İfadelerine Katılım Dereceleri

Katılımcıların çalışmada incelenen çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine etki eden faktörlerden çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk, yaratıcı tercihe yönelik ifadeler katılımlı derecelerini anlamak için değişkenlere verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakılmıştır (5'li Likert; 1= kesinlikle katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum). Buna göre çevre yanlısı davranışlara yönelik ifadeler katılımlı ortalaması 2,65 olup katılımcıların çevre bilincinin yüksek olduğu söylenebilir. En çok katılımlı gösterilen 3 ifade; 'Giyisilerimi başkalarına verilmek üzere elden çıkarırım (2,38)', 'Enerji tasarruflu lambalar kullanırım (2,39)' ve 'Üniversitede vb. geri dönüşüm kutularını kullanırım (2,56)' olmuştur. Tutumluluğa yönelik ifadeler katılımlı ortalaması 2,99 olup bu değer 'katılıyorum'dan 'kararsızım'a doğru yakın bir değer olduğundan katılımcıların kısmen tutumlu olduğu söylenebilir. En çok katılımlı gösterilen 3 ifade; 'Çoktan sahip olduğum birşeyi tekrar kullanabilirsem yeni birşey satın almanın anlamı yoktur (2,87)', 'Paranın nasıl harcanacağı konusunda dikkatli olunması gerektiğine inanırım (2,92)' ve 'Yarın için biriktirebileyim diye bugün satın almaya karşı direndiğim şeyler vardır (2,93)' olmuştur.

Yaratıcı tercihe yönelik ifadeler katılımlı ortalaması 2,09 olup katılımcıların yaratıcı tercihe oldukça önem verdikleri söylenebilir. En çok katılımlı gösterilen 3 ifade; 'En çok sevdiğim giyim ürünleri ve markaları bireyselliğimi ifade edenlerdir (2,00)', 'Sıklıkla satın aldığım giyimle ilgili şeyleri alışılmadık kişisel bir imaj şekillendirmek için nasıl kullanabilirim diye düşünürüm (2,06)', 'Kişisel benzersizliğime katkı sunacak yeni giyim ürünleri ve markaları için fırsat kollarım (2,10)'



olmuştur. Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik ifadeler katılımcıların katılım ortalaması ise 2,77 olup katılımcıların çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın almaya yönelik eğilimleri olduğu söylenebilir. Burada katılımcıların en çok katıldığı ifade 'Çevrimiçi kanallardan ikinci el giyim satın alırım (2,74)' olmuştur.

3.4. Ki-Kare Analizleri

Ki-Kare analizlerinde toplam 22 analiz gerçekleştirilmiş olup ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Öğrencilerin cinsiyetleri ile son 1 yılda yaptıkları toplam çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Öğrencilerin yaşları ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Öğrencilerin yaşları ile son 1 yılda yaptıkları toplam çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Öğrencilerin yaşları ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Öğrencilerin çalışma durumları ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Öğrencilerin çalışma durumları ile son 1 yılda yaptıkları toplam çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Öğrencilerin çalışma durumları ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Öğrencilerin aylık gelirleri ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Öğrencilerin aylık gelirleri ile son 1 yılda yaptıkları toplam çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Öğrencilerin aylık gelirleri ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yaptıkları yerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Öğrencilerin yaşları ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yaptıkları yerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.



H15: Öğrencilerin çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma sıklıkları ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yaptıkları yerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16: Öğrencilerin son 1 yılda yaptıkları çevrimiçi ikinci el giyim alışveriş tutarı ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yaptıkları yerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17: Öğrencilerin çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma süreleri ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yaptıkları yerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18: Öğrencilerin cinsiyetleri ile ikinci el alışverişte çevrimiçi kanalları seçme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H19: Öğrencilerin yaşları ile ikinci el alışverişte çevrimiçi kanalları seçme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H20: Öğrencilerin çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma sıklıkları ile ikinci el alışverişte çevrimiçi kanalları seçme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H21: Öğrencilerin son 1 yılda yaptıkları çevrimiçi ikinci el giyim alışveriş tutarı ile ikinci el alışverişte çevrimiçi kanalları seçme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H22: Öğrencilerin çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma süreleri ile ikinci el alışverişte çevrimiçi kanalları seçme sebepleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlgili hipotezlere yönelik Ki-kare analizleri yapılmış ve sonuçlar **Tablo 4**'te özetlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9 için H0 kabul edilmiş olup öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, çalışma durumları ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma sıklığı, tutarı ve süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. H10 ve H12 için ise H0 reddedilmiş olup ($p=0,025$; $p=0,007<0,05$) öğrencilerin aylık gelirleri ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma sıklığı ve süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre aylık geliri 0-1500 TL ile 3001 TL ve üstü olanların çoğunluğu yılda birkaç kez çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yaparken, geliri 1501-3000 TL arası olanların çoğunluğu 3 ayda birkaç ve daha sık süre ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapmaktadır. Her gelir grubunda 1-3 yıl ve üzeri süredir çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapanların oranı daha yüksek olmakla beraber bu oran 1501-3000 TL arası geliri olan öğrencilerde en yüksektir. H11 için H0 kabul edilmiş olup öğrencilerin aylık gelirleri ile son 1 yılda yaptıkları toplam çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi tutarı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 4. Ki-Kare analiz sonuçları

Hipotez	X ²	Df	p	Kabul/Red
H1	1,186	2	0,911	Red
H2	0,026	2	0,987	Red
H3	0,921	2	0,631	Red



H4	1,957	2	0,376	Red
H5	3,239	2	0,198	Red
H6	0,326	2	0,850	Red
H7	1,869	1	0,172	Red
H8	0,153	1	0,695	Red
H9	3,424	1	0,064	Red
H10	7,367	2	0,025	Kabul
H11	0,785	2	0,675	Red
H12	9,893	2	0,007	Kabul

Öğrencilerin çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yaptıkları yerler ile cinsiyetleri, yaşları, çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma sıklıkları, son 1 yılda yaptıkları çevrimiçi ikinci el giyim alışveriş tutarları, çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma süreleri arasındaki ilişkiyi incelemek için çoklu cevap seti oluşturulmuş ve Ki-kare analizleri yapılmıştır. İlgili sonuçlar, sıralamalar ve yüzdeler **Tablo 5** ve **6**'da özetlenmiştir. Buna göre *H13*, *H14*, *H15*, *H16*, *H17* için *H0* reddedilmiş olup ($p=0,000$; $p=0,030$; $p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000<0,05$) öğrencilerin çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yaptıkları yerler ile cinsiyetleri, yaşları, çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi sıklıkları, tutarları ve süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kadınların, 21-23 yaş grubunun, yılda birkaç kez, 0-500 TL arası tutarda ve 1 yıldan az süredir ikinci el giyim alışverişi yapanların en çok uygulamaları; erkeklerin, 18-20 ve 24 ve üstü yaş gruplarının, 3 ayda birkaç ve daha sık, yılda 501 TL ve üstü, 1-3 yıl ve daha fazla süredir çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapanların en çok e-ticaret sitelerini kullandıkları görülmektedir.

Tablo 5. Çoklu cevap seti Ki-Kare analiz yüzdeleri ve sıralamaları (alışveriş yapılan yerler)

<i>Çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapılan yerler*</i>	Letgo, Dolap benzeri cep telefonu uygulamalarından	Sahibinden.com gibi ikinci ele yönelik çeşitli e-ticaret sitelerinden	Whatsapp, sosyal medya, bloglar, videobloglar vb. diğer çeşitli çevrimiçi kanallardan satıcı ile birebir görüşerek
Kadınlar	1. sırada (%76,1)	2. sırada (%52,1)	3. sırada (%25,6)
Erkekler	2. sırada (%46,8)	1. sırada (%73,1)	3. sırada (%32,9)
18-20 yaş grubu	2. sırada (%61,9)	1. sırada (%67,1)	3. sırada (25,8)
21-23 yaş grubu	1. sırada (%63,5)	2. sırada (54,7)	3. sırada (%32)



Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

24 yaş ve üstü grup	1. sırada (%47,1)	1. sırada (%70,6)	3. sırada (%40,2)
Yılda birkaç kez	1. sırada (%68,2)	2. sırada (%51,1)	3. sırada (%29,2)
3 ayda birkaç ve daha sık	2. sırada (%55,3)	1. sırada (%74,2)	3. sırada (%29)
0-500 TL	1. sırada (%67)	2. sırada (%49,8)	3. sırada (%21,1)
501 TL ve üstü	2. sırada (%57,7)	1. sırada (%73)	3. sırada (%36,1)
1 yıldan az	1. sırada (%64,3)	2. sırada (%39,9)	3. sırada (%20,3)
1-3 yıl ve fazla	2. sırada (%60,9)	1. sırada (%72,6)	3. sırada (%33,2)
*Çoklu cevap içeren sorularda N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.			

Tablo 6. Çoklu cevap seti Ki-Kare analiz sonuçları (alışveriş yapılan yerler)

Hipotez	X ²	Df	p	Kabul/Red
H13	64,893	3	0,000	Kabul
H14	13,925	6	0,030	Kabul
H15	33,539	3	0,000	Kabul
H16	42,178	3	0,000	Kabul
H17	52,999	3	0,000	Kabul

Öğrencilerin ikinci el giyim alışverişlerinde çevrimiçi kanalları seçme sebepleri ile cinsiyetleri, yaşları, çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma sıklıkları, son 1 yılda yaptıkları çevrimiçi ikinci el giyim alışveriş tutarları, çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma süreleri arasındaki ilişkiyi incelemek için çoklu cevap seti oluşturulmuş ve Ki-kare analizleri yapılmıştır. İlgili sonuçlar, sıralamalar ve yüzdeler **Tablo 7** ve **8**'de özetlenmiştir. Buna göre *H18*, *H19* için *H0* kabul edilmiş olup öğrencilerin ikinci el giyim alışverişlerinde çevrimiçi kanalları seçme sebepleri ile cinsiyetleri, yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. *H20*, *H21*, *H22* için *H0* reddedilmiş olup ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000<0,05$) öğrencilerin ikinci el giyim alışverişlerinde çevrimiçi kanalları seçme sebepleri ile çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapma sıklıkları, tutarları ve süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Alışveriş sıklığı, tutarı ve süresi ele alındığında sebepler açısından tüm öğrenciler için en çok katılım gösterilen iki görüş fiyat düşüklüğü ve zamandan tasarrufu olurken, daha sık, daha yüksek tutarda ve daha uzun süredir çevrimiçi ikinci el giyim alışverişi yapan gruplar için bu özelliklerin önemi artmakta, çevrimiçi kanalların eğlenceli bulunması ve geleneksel kanallardan sıkılma görüşü ise tüm öğrencilerde en az katılıma sahip görülmektedir. 1-3 yıl ve daha uzun süredir alışveriş yapanlarda ise sıralamada kullanım kolaylığı ürün çeşitliliğinden daha geçerli bir sebep olarak öne çıkmaktadır.



Tablo 7. Çoklu cevap seti Ki-Kare analiz yüzdeleri ve sıralamaları (çevrimiçi kanalları seçme sebepleri)

<i>İkinci el alışverişte çevrimiçi kanalları seçme sebepleri</i>	Çok çeşitli ürünleri değerlendirme ve satın alabilme imkânı sunması	Ürünlere ulaşırken zamandan tasarruf etmek	Ürünlerin diğer kanallara kıyasla daha düşük fiyatlı olması	Uygulamaları, web sitelerinin vb. kullanım kolaylığı	Eğlenceli olması	Geleneksel satın alma kanallarında (mağaza, vb.) sıkılmak
<i>Yılda birkaç kez</i>	4. sırada (%33)	2. sırada (%50,2)	1. sırada (%65,2)	3. sırada (%43,3)	5. sırada (%12,9)	6. sırada (%6)
<i>3 ayda birkaç ve daha sık</i>	4. sırada (%18)	2. sırada (%58,5)	1. sırada (%82,5)	3. sırada (%50,2)	5. sırada (%17,5)	6. sırada (%7,4)
<i>0-500 TL</i>	4. sırada (%32,5)	2. sırada (%49,8)	1. sırada (%62,2)	3. sırada (%34,9)	5. sırada (%11)	6. sırada (%8,1)
<i>501 TL ve üstü</i>	4. sırada (%19,9)	2. sırada (%58,1)	1. sırada (%83,4)	3. sırada (%56,8)	5. sırada (%18,7)	6. sırada (%5,4)
<i>1 yıldan az</i>	3. sırada (%39,9)	2. sırada (%40,6)	1. sırada (%53,1)	4. sırada (%30,1)	5. sırada (%11,9)	6. sırada (%4,9)
<i>1-3 yıl ve fazla</i>	4. sırada (%19,2)	2. sırada (%60,6)	1. sırada (%83,1)	3. sırada (%54,4)	5. sırada (%16,6)	6. sırada (%7,5)

*Çoklu cevap içeren sorularda N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 8. Çoklu cevap seti Ki-Kare analiz sonuçları (çevrimiçi kanalları seçme sebepleri)

Hipotez	X ²	Df	p	Kabul/Red
H18	5,732	6	0,454	Red
H19	12,646	12	0,395	Red
H20	38,022	6	0,000	Kabul
H21	66,397	6	0,000	Kabul
H22	108,326	6	0,000	Kabul

3.5. Bağımsız Örneklem T-Testleri

Bağımsız Örneklem T-Testleri'nde toplam 20 analiz gerçekleştirilmiş olup katılımcıların cinsiyet, yaş, çevrimiçi ikinci el giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığı, son 1 yılda yapılan toplam alışveriş tutarı ve alışveriş yapma



süresi ile çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk, yaratıcı tercih ve çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutum farklılıkları incelenmiştir.

H23_{a,b,c,d}: Katılımcılardan kadınların erkeklere göre a) çevre yanlısı davranışlar, b) tutumluluk, c) yaratıcı tercih, d) çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H24_{a,b,c,d}: Katılımcılardan yaşları 18-20 arasında olan grubun yaşları 21 ve üstü olan gruba göre a) çevre yanlısı davranışlar, b) tutumluluk, c) yaratıcı tercih, d) çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H25_{a,b,c,d}: Katılımcılardan çevrimiçi ikinci el giyim ürünlerine yönelik yılda birkaç kez alışveriş yapanların 3 ayda bir ve daha sık alışveriş yapanlara göre a) çevre yanlısı davranışlar, b) tutumluluk, c) yaratıcı tercih, d) çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H26_{a,b,c,d}: Katılımcılardan son 1 yılda 0-500 TL çevrimiçi ikinci el giyim ürünü alışverişi yapanların 501 TL ve üstü yapanlara göre a) çevre yanlısı davranışlar, b) tutumluluk, c) yaratıcı tercih, d) çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H27_{a,b,c,d}: Katılımcılardan 1 yıl ve az süredir çevrimiçi ikinci el giyim ürünü alışverişi yapanların 1-3 yıl ve daha fazla süredir alışveriş yapanlara göre a) çevre yanlısı davranışlar, b) tutumluluk, c) yaratıcı tercih, d) çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H23_{a,b,c,d} için yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları **Tablo 9**'da gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre *H23_{a,b,c,d}* için H_0 kabul edilmiş olup ($p=0,659$, $p=0,836$, $p=0,267$, $p=0,305>0,05$) kadınların erkeklere göre çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk, yaratıcı tercih, çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 9. Cinsiyete göre çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk, yaratıcı tercih, çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutum farklılıkları (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	F	p
Çevre yanlısı davranışlar	kadın	234	2,6123	0,195	0,659
	erkek	216	2,6250		
Tutumluluk	kadın	234	3,0153	0,043	0,836
	erkek	216	2,9729		
Yaratıcı tercih	kadın	234	2,1075	1,235	0,267
	erkek	216	2,0887		
Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti	kadın	234	2,7179	1,054	0,305
	erkek	216	2,8299		



$H24_{a,b,c,d}$ için yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları **Tablo 10**'da gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre $H24_{a,b,c}$ için $H0$ kabul edilmiş olup ($p=0,580$, $p=0,337$, $p=0,609>0,05$) yaşları 18-20 arasında olan grubun yaşları 21 ve üstü olan gruba göre çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk, yaratıcı tercihe tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $H24_d$ için ise $H0$ reddedilmiş olup ($p=0,042<0,05$) yaşları 18-20 arasında olan grubun yaşları 21 ve üstü olan gruba göre çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre yaşları 18-20 arasında olan grubun çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın almaya yönelik eğilimi daha yüksektir.

Tablo 10. Yaşa göre çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk, yaratıcı tercih, çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutum farklılıkları (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Değişkenler	Yaş	N	Ort.	F	p
Çevre yanlısı davranışlar	18-20	252	2,5952	0,306	0,580
	21 ve üstü	198	2,6479		
Tutumluluk	18-20	252	2,9926	0,924	0,337
	21 ve üstü	198	2,9978		
Yaratıcı tercih	18-20	252	2,1217	0,262	0,609
	21 ve üstü	198	2,069		
Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti	18-20	252	2,6935	7,086	0,042
	21 ve üstü	198	2,8712		

$H25_{a,b,c,d}$ için yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları **Tablo 11**'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre $H25_{a,c}$ için $H0$ kabul edilmiş olup ($p=0,756$, $p=0,276>0,05$) çevrimiçi ikinci el giyim ürünlerine yönelik yılda birkaç kez alışveriş yapanların 3 ayda bir ve daha sık alışveriş yapanlara göre çevre yanlısı davranışlar ve yaratıcı tercihe yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $H25_{b,d}$ için $H0$ reddedilmiş olup ($p=0,001$, $p=0,000<0,05$) çevrimiçi ikinci el giyim ürünlerine yönelik yılda birkaç kez alışveriş yapanların 3 ayda bir ve daha sık alışveriş yapanlara göre tutumluluk ve çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın almaya yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre yılda birkaç kez alışveriş yapanlar daha tutumluluk yanlısı bir eğilim gösterirken 3 ayda bir ve daha sık alışveriş yapanların çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın almaya yönelik eğilimleri daha yüksektir.

Tablo 11. Alışveriş sıklığına göre çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk, yaratıcı tercih, çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti yönelik tutum farklılıkları (Bağımsız Örneklem T-Testi)



Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

Değişkenler	Alışveriş sıklığı	N	Ort.	F	p
Çevre yanlısı davranışlar	Yılda birkaç kez	233	2,5892	0,097	0,756
	3 ayda bir ve daha sık	217	2,6498		
Tutumluluk	Yılda birkaç kez	233	2,8700	6,493	0,001
	3 ayda bir ve daha sık	217	3,1290		
Yaratıcı tercih	Yılda birkaç kez	233	2,0014	1,118	0,276
	3 ayda bir ve daha sık	217	2,2028		
Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti	Yılda birkaç kez	233	2,9903	101,054	0,000
	3 ayda bir ve daha sık	217	2,5369		

$H26_{a,b,c,d}$ için yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları **Tablo 12'**de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre $H26_{a,b,c}$ için $H0$ kabul edilmiş olup ($p=0,318$, $p=0,592$, $p=0,820>0,05$) çevrimiçi ikinci el giyim ürünlerine yönelik son 1 yılda 0-500 TL çevrimiçi ikinci el giyim ürünü alışverişi yapanların 501 TL ve üstü yapanlara göre çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercihe yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. $H26_d$ için $H0$ reddedilmiş olup ($p=0,000<0,05$) çevrimiçi ikinci el giyim ürünlerine yönelik son 1 yılda 0-500 TL çevrimiçi ikinci el giyim ürünü alışverişi yapanların 501 TL ve üstü harcama yapanlara göre çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın almaya yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre son 1 yılda 501 TL ve üstü harcama yapanların çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın almaya yönelik eğilimleri daha yüksektir.

Tablo 12. Alışveriş tutarına göre çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk, yaratıcı tercih, çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutum farklılıkları (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Değişkenler	Alışveriş tutarı	N	Ort.	F	p
Çevre yanlısı davranışlar	0-500 TL	209	2,5830	0,998	0,318
	500 TL ve üstü	241	2,6491		
Tutumluluk	0-500 TL	209	2,9727	11,533	0,592
	500 TL ve üstü	241	3,0142		
Yaratıcı tercih	0-500 TL	209	2,0024	0,052	0,820
	500 TL ve üstü	241	2,1819		
Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti	0-500 TL	209	3,0215	90,047	0,000
	500 TL ve üstü	241	2,5550		

$H27_{a,b,c,d}$ için yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları **Tablo 13'**te gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre $H27_{a,b,c}$ için $H0$ kabul edilmiş olup ($p=0,381$, $p=0,090$, $p=0,270>0,05$) çevrimiçi ikinci el giyim ürünlerine yönelik



1 yıl ve az süredir çevrimiçi ikinci el giyim ürünü alışverişi yapanların 1-3 yıl ve daha fazla süredir alışveriş yapanlara göre çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercihe yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. H_{27d} için H_0 reddedilmiş olup ($p=0,000<0,05$) çevrimiçi ikinci el giyim ürünlerine yönelik 1 yıl ve az süredir çevrimiçi ikinci el giyim ürünü alışverişi yapanların 1-3 yıl ve daha fazla süredir alışveriş yapanlara göre çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın almaya yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre 1-3 yıl ve daha fazla süredir alışveriş yapanların çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın almaya yönelik eğilimleri daha yüksektir.

Tablo 13. Alışveriş tutarına göre çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk, yaratıcı tercih, çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetine yönelik tutum farklılıkları (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Değişkenler	Alışveriş Süresi	N	Ort.	F	p
Çevre yanlısı davranışlar	1 yıl ve az	143	2,5724	0,767	0,381
	1-3 yıl ve daha fazla	307	2,6398		
Tutumluluk	1 yıl ve az	143	2,8981	2,895	0,090
	1-3 yıl ve daha fazla	307	3,0400		
Yaratıcı tercih	1 yıl ve az	143	1,9172	1,222	0,270
	1-3 yıl ve daha fazla	307	2,1830		
Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti	1 yıl ve az	143	3,3042	79,345	0,000
	1-3 yıl ve daha fazla	307	2,5236		

3.6. Regresyon Analizi

Çalışmada bağımlı değişken olarak incelenen çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetinin (Y') bağımsız değişkenler olarak incelenen çevre yanlısı davranışlar (X_1), tutumluluk (X_2) ve yaratıcı tercih (X_3) ile ilişkisini analiz etmek için çoklu regresyon analizi ($Y'=b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$) yapılmış, sonuçları **Tablo 14'**te gösterilmiştir. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki model uyum iyiliği F testinin hipotezi ve kısmi regresyon katsayıları hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{28} : Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti ile çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercih arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H_{29} : Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti ile çevre yanlısı davranışlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{30} : Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti ile tutumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.



H31: Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti ile yaratıcı tercih arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 14. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B katsayısı	Std. Sapma	Beta	t	Sig.*	VIF
Sabit	3,830	0,232		16,487	0,000	
X ₁	0,014	0,084	0,009	0,168	0,867	1,389
X ₂	-0,028	0,059	-0,025	-0,480	0,631	1,389
X ₃	-0,481	0,062	-0,344	-7,738	0,000	1,004

*0,05 anlamlılık düzeyinde, F=20,224, Sig. F=0,000, R²=0,114, Durbin-Watson: 1,121, Df: 3, Metod: Enter

Tablo 14'e bakıldığında 1,5-2,5 aralığında olan Durbin-Watson değeri analizde otokorelasyon olmadığını, VIF değerinin 10'dan düşük ve 1'e yakın seyretmesi çoklu bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı analizde 3 serbestlik derecesinde F değeri (20,224) istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0,000<0,05). Buna göre H28 için H0 reddedilmiş olup çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti ile çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercih arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Ancak doğrusal modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı olan R² değerine bakıldığında bu katsayının 0,114 olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetindeki değişimin sadece %11,4'lük kısmı modele dâhil edilen 3 bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Kalan %88,6'lık kısmın başka değişkenler tarafından açıklandığı ve incelenmesi gerektiği söylenebilir.

Modelde yer alan her bir bağımsız değişkenin modele etkisini belirleyen kısmi regresyon katsayıları **Tablo 15'te** gösterilmiştir. Buna göre H29 ve H30 için H0 kabul edilmiş olup (p=0,867, p=0,631>0,05) çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti ile çevre yanlısı davranışlar ve tutumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla çevre yanlısı davranışlar ve tutumluluk çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetini etkileyen faktörlerden değildir. H31 için ise H0 reddedilmiş olup (p=0,000<0,05) çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti ile yaratıcı tercih arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre yaratıcı tercih çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetini etkileyen bir faktördür. Yaratıcı tercihteki bir birimlik artış çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyetinde 0,481 birimlik bir düşüşe sebep olmaktadır (Y' = 3,830 -0,481YT).

Tablo 15. Regresyon Katsayıları Hipotez Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	Sig.	Kabul/Red
-------------------	------	------	-----------



	(Unstandardized coefficients)		
X ₁	0,014	0,867	Red
X ₂	-0,028	0,631	Red
X ₃	-0,481	0,000	Kabul

Sonuç

İkinci el alışveriş davranışı literatürde son 10 yılda oldukça dikkat çeken tartışılmaya başlayan güncel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu davranışın popülerleşmesi ve gelişiminde dünya genelinde dağıtım ve lojistik alanındaki gelişmelerin, marka ürünlerin daha düşük maliyetlerle elde edilmesi isteğinin, ekonomik kısıtlar sebebiyle oldukça düşük fiyatla giyim ihtiyacını giderme arzusunun yanı sıra gelecekle ilgili sürdürülebilirlik kaygılarının da gündeme geldiği görülmektedir. Daha az ve gerektiği kadar tüketmek, çevreyi kirletmemek, kaynakları verimli kullanarak gelecek nesillere temiz bir dünya bırakmak bu kaygıların odağındadır. Özellikle gençlerin çevre bilincinin geliştiği, ikinci el alışverişi de sıklıkla yaptıkları, giyim ürünlerini ise kişisel imajı ve yaratıcılığı yansıtmaya amacıyla da kullandıkları bilinmektedir. Bu açıdan ele alındığında bu çalışmada 450 kişilik bir örneklem grubundan elde edilen verilerle üniversite öğrencilerine yönelik olarak tüketimle ilgili çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercihin çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Böylelikle genç nüfusun ikinci el giyime yönelik motivasyonlarının irdelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin aylık gelirleri görece düşük olmasına rağmen ikinci el alışverişe bir bütçe ayırmaktadırlar. Yaşları daha küçük ve daha az tutumlu olanların çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın almaya yönelik eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Uzun süredir ve sıklıkla ikinci el giyim alışverişi yaptıkları için bu tüketim davranışının artık benimsendiği söylenebilir. Aylık gelirleri ne çok düşük ne de çok yüksek olanların en çok ve sık ikinci el giyim alışverişi yapması bu gelir grubundakilerin markalı ve pahalı olmayan ve daha çeşitli ürün aramasından kaynaklanabilir. Gelir yükselmeye devam ettikçe çevrimiçi ikinci el giyimden uzaklaşıyor olması öğrencilerin daha çok mağaza alışverişi ve pahalı marka arayışıyla ilgili olabilir. Alışverişlerinde en çok markalaşmış, güvenilir ve kullanımı kolay e-ticaret sitelerini seçmeleri ikinci elde ve satın alma sürecinde güvende hissetme ve riski azaltma ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilebilir. İkinci el platformlarda fiyatların düşük olması ve zamandan tasarruf etmek öğrencileri en çok motive eden faktörlerdir. Kadınların daha çok uygulamaları erkeklerin ise e-ticaret sitelerini kullanmaları dikkat çekicidir. Dolayısıyla çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma davranışına Türk üniversite öğrencilerinin de sıcak baktığı,



özellikle belirli gelir gruplarının benimsediği ve bu bulguların literatürle (Goldsmith ve Flynn, 2004; Yıldırım 2017; Pektaş ve Dengin 2012; Yağcı, 2017; Ferraro vd. 2016, s.262-63; Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015, s.59; Guiot and Roux, 2010, s.356) uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Öğrencilerin tüketimle ilgili çevre yanlısı davranışlarının yüksek olduğu görülmüştür. Günümüzde genç nüfusun çevreye ve sürdürülebilirliğe yönelik farkındalığının yüksek olmasının, eğitim süreçlerinde ve medya aracılığıyla bu konularda bilgileniyor olmalarının tüketim davranışlarına da yansımaya başladığı söylenebilir. Bu bulgular literatürle (Pelletier vd. 1998, s.441; McDougale vd. 2011, s.326; Bamberg ve Möser, 2007, s.21; Xu vd. 2014; McCarty and Shrum, 2001, s.101; Alkaya vd. 2016; Çakır ve Dedeoğlu, 2020; Pektaş ve Dengin, 2012) uyumludur. Öğrencilerin tutumlu olma hallerinin yüksek olmadığı söylenebilir. Ancak yaş ve gelir seviyesi düştükçe tutumluluk yükselmektedir. Aylık ve harcanabilir gelirlerin genel olarak öğrenci gruplarında düşük olması tüketimi etkileyen bir faktördür. Gelirin belirli bir seviyeye yükselmesinden sonra tutumlu olma halinin azalarak harcama yapma eğiliminin yükseldiği görülmektedir. Türk üniversite öğrencilerin de genel olarak fiyat ve çevre bilinçli olmaları göz önüne alındığında tutumluluğun satın alma davranışlarını etkilemesi literatürle (Yan vd. 2015; Bove vd. 2009; Lastovicka, 1999; Evers vd. 2018; Kaida ve Kaida, 2016;) uyumludur. Yaratıcı tercihe bakıldığında öğrencilerde yaratıcı tercihin yüksek seviyede seyrettiği görülmektedir. Yaratıcı tercih kişinin kendi bireyselliğini ve farklılığını göstermede kullandığı ürünlerden sıklıkla faydalanması ve bunlardan kendine has stiller üretmesi şeklinde ifade edildiğinde özellikle genç nüfusta bu eğilimin yüksek olması beklenmektedir. Giyim ürünleri bu konuda en sık başvurulan ürün kategorisi olduğundan Türk öğrencilerle ilgili elde edilen bu bulguların da literatürle (Noh vd. 2014; Chakrabarti ve Baisya, 2009; Jürgensen ve Guesalaga, 2018) uyumlu olduğu görülmektedir. Ancak çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti göz önüne alındığında yaratıcı tercih yükseldikçe satın alma niyeti düşmektedir. Öğrencilerin düşük maliyetlerle elde ettikleri ürünleri kalite ve tasarım açısından parlak bulmuyor ve bu ürünlerle istedikleri yaratıcılığı gerçekleştiremeyeceklerini düşünüyor olabilirler. Örneklem grubunda üç bağımsız değişkenden sadece yaratıcı tercihin satın alma niyeti üzerinde etkili bir faktör olarak bulunması üniversite gençliğinin çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyet ve davranışlarının incelenmesinde diğer faktörlerin tespit edilmesi ve yakından incelenmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak bir Türk devlet üniversitesinin lisans grubu öğrencilerini hedef olarak gerçekleştirilen bu çalışmada öğrencilerin ikinci el alışverişe artık alışkın oldukları, giyim alışverişlerinde çevrimiçi ikinci el platformlardan ise sıklıkla faydalandıkları söylenebilir. Özellikle görece orta seviye bir gelir grubunda olan ve fiyat farkındalığı yüksek öğrenciler çevrimiçi ikinci el giyime yönelik platformların daha çok hedefinde olmalıdır. Bu gruba fiyatları yükselmeyen, yüksek vaatleri olmayan ancak çok da kalitesiz ve



demode olmayan ürünlerle hitap etmek önemlidir çünkü gençlerin gelirden bağımsız olarak her zaman yaratıcı tercihleri yüksektir ve bireyselliklerini yansıtmak istemektedirler. Gelir arttıkça ikinci el giyimden kaçılması çevrimiçi platformları farklı yapılandırmalara itebilir. Bir taraftan yüksek gelirli kitleye ikinci el ancak markalı ve kaliteli ürün kategorileriyle hitap ederken düşük gelirli kitleye bu kategoriden ayrı olduğu belli edilen ve istediği bileşenleri bulabileceği ürünlerle hitap edilmelidir. İkinci el giyim alım-satımına gençlerin çoktan alışmış olmalarının yaratacağı gelecek potansiyeli göze alındığında farklı gelir grubunda olanların beklentilerini karşılayacak farklı çözümler ve girişimler ortaya konulmalıdır. Çevre bilincinin yükseldiği gençlikte tutundurma faaliyetleri bu başlık altında da irdelenmeli, dijitalden ve mobilden sıklıkla faydalanan gençlerin bu bilinci çevrimiçi ortamlarda çeşitli mesajlar, kulüp oluşumları ve kampanyalarla desteklenmelidir. İkinci el alım-satımlar ilgili platformlar aracılığıyla paylaşım ekonomisine uygun ve çevreye duyarlı sosyal sorumluluk projeleriyle desteklenebilir ve bu konuda yine gençlerin yaratıcılığından faydalanılabilir. Aynı anda hem tutumlu, hem çevre bilinçli olabileceklerini, hem de yaratıcı tercihlerini ortaya koyabileceklerini bilen gençlerin sürdürülebilir bir tüketimin ve çevrenin inşasında daha aktif rol almaları için çevrimiçi ikinci el ürün alım-satım ve süreçlerini yöneten ve destekleyen platformların ve bunlara yapılacak yatırımların gelecekte daha da önem kazanacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 121-134.
- Aslan Çetin, F. (2018). Sürdürülebilir pazarlama ekseninde ikinci el giyim modasına dair bir analiz, *I. International Politics and Social Science Symposium (IPSSS)*, 10-12 October 2018, Ardahan Üniversitesi, 214-236.
- Bamberg, S. ve Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 27 (1), 14-25.
- Baş, Y. ve Öztürk, A. (2012). Tüketicilerin Çevre Ve Sosyal Duyarlılıkları Çerçevesindeki Tutumlarının, Davranışlarının, Bilinçlerinin ve Firmaların Yapmış Oldukları Sosyal Ve Çevresel Uygulamalara Karşı Satınalma Tercihlerinin İncelenmesi, *İİB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, SPECIAL ISSUE 2, 3 (7), 108-128.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods For Social Scientists*, Fourth Edition, Allyn & Bacon.
- Bove, L., Nagpal, A., Dorsett, A. D. S. (2009). Exploring the determinants of the frugal shopper, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 291-297.



- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç, E. (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Chakrabarti, S. ve Baisya, R. K. (2009). The influences of consumer innovativeness and consumer evaluation attributes in the purchase of fashionable ethnic wear in India, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 706-714.
- Chattalas, M. ve Harper, H. (2007). Navigating a hybrid cultural identity: Hispanic teenagers' fashion consumption influences, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (6), 351-357.
- Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K., Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe, *International Journal of Consumer Studies*, 38, 175-182.
- Çakır, İ.ve Dedeoğlu, A. Ö. (2020). İkinci el giyim sitelerinde algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 55-72.
- Evers, U., Gruner, R. L., Sneddon, J., Lee, J. A. (2018). Exploring materialism and frugality in determining product end-use consumption behaviors, *Psychology Marketing*, 35, 948-956.
- Ferraro, C., Sands, S., Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Murtagh, M., Watkins, M. (2019). Moral, Wasteful, Frugal, or Thrifty? Identifying Consumer Identities to Understand and Manage Pro-Environmental Behavior, *Environment and Behavior*, 51(1), 24-49.
- George, D. ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step, A Simple Guide and Reference*, Fifteenth Edition, NewYork, Routlage, Taylor & Francis.
- Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8 (1): 84-95.
- Guiot, D. ve Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers, *Journal of Retailing*, 86 (4), 355-371.
- 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.
- Jagers, S. C., Linde, S., Martinsson, J., Matti, S. (2017). Testing the Importance of Individuals' Motives for Explaining Environmentally Significant Behavior, *Social Science Quarterly*, 98 (2), 644-658.



Jürgensen, K. ve Guesalaga, R. (2018). Young consumers' innovativeness in apparel choices: A model including consumer self-confidence, *International Journal of Consumer Studies*, 42, 255-263.

Kaida, N. ve Kaida, K. (2016). Pro-environmental behavior correlates with present and future subjective well-being, *Environment, Development and Sustainability*, 18, 111-127.

Kanbak, A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Davranışları: Farklı Değişkenler Açısından Kocaeli Üniversitesi Örneği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 77-90.

Karagöz, Y. (2016). *İstatistiksel Analizler, SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı*. 1. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

Kılıç, S. (2020). Pazarlama karması stratejileri (4p) açısından ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (74), 1020-1032.

Koca, E. ve Çağman, D. S. (2012). Kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesinde çalışan kadınların ekolojik yaklaşımları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 159-169.

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Shaw Hughner, R., Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement, *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 85-98.

Laureti, T. ve Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers, *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367-3378.

McCarty, J. A., Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20 (1), 93-104.

McDougle, L. M., Greenspan, I., Handy, F. (2011). Generation green: understanding the motivations and mechanisms influencing young adults' environmental volunteering, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 325-341.

Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, (4. Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Noh, M., Runyan, R., Mosier, J. (2014). Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (4), 267-280.

Pektaş, H. ve Dengin, S. (2012). İkinci el giysi pazarları ve Türkiye'deki durumu, *1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu*, 08-10 Ekim 2012, Antalya, 109-112.



- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., Beaton, A. M. (1998). Why Are You Doing Things for the Environment? The Motivation Toward the Environment Scale (MTES), *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (5), 437-468.
- Sung, Y-A (2017). Age Differences in the Effects of Frugality and Materialism on Subjective Well-Being in Korea, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 46 (2), 144-159.
- Thørgensen, J. (1996). Recycling and morality: a critical review of the literature, *Environment and Behavior*, 28, 536-558.
- Thørgensen, J. (2018). Frugal or green? Basic drivers of energy saving in European households, *Journal of Cleaner Production*, 197, 1521-1530.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 50-66.
- Tilikidou, I. (2007). The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 121-134.
- Turunen, L. L. M., Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions, *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 57-65.
- Workman, J. E. ve Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 589-596.
- 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, 670-677.
- Yağcı, S. (2017). Eski elbiseyi internette satmak moda oldu, <https://www.dunya.com/sektorler/eski-elbiseyi-internette-satmak-moda-oldu-haberi-370784> (E.T. 04.03.20).
- 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, L. (2017). Geri dönüşüm/ileri dönüşüm/tekrar kullanım kapsamında ikinci el giysiler ve sürdürülebilirlik, *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10 (20), 484-503.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., Yağız, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 1,14.
- Posta Gazetesi, 'Online ikinci el pazarı büyümeye devam ediyor' (2016). <https://www.posta.com.tr/online-ikinci-el-pazari-buyumeye-devam-ediyor-337730> (E.T. 04.03.20).

