



Research Article

A QUALITATIVE RESEARCH ON DETERMINING MOTIVATIONS AND BARRIERS RELATED TO SECOND-HAND CONSUMPTION OF GENERATION Y

Y KUŞAĞININ İKİNCİ EL TÜKETİM MOTİVASYONLARININ VE ENGELLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Berkay ÖZKAYA<sup>1,\*</sup> | İpek KAZANÇOĞLU<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İHMYO, İzmir, Türkiye, ozkayaberkey@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6238-866X

<sup>2</sup> Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İİBF, İzmir, Türkiye, ipek.savasci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8251-5451

Article Info:

Received : May 9, 2021

Revised : May 26; June 21, 2021

Accepted : June 21, 2021

Keywords:

Generation Y  
Second-hand  
Consumption  
Motivation  
Barrier  
Retail  
Channel

Anahtar Kelimeler:

Y Kuşağı  
İkinci el  
Tüketim  
Motivasyon  
Engel  
Perakende  
Kanal

DOI: 10.46238/jobda.935244

ABSTRACT

Second-hand consumption industry grows constantly, and this growth is expected to continue in the long run. Generation Y constitutes a significant portion of the consumers of second-hand products. The aim of this study is to determine the perspective of generation Y towards the concept of second-hand consumption; their sources of motivation and barrier for second-hand consumption and their preferences for channels for second-hand shopping with their reasons. To this end, the study used in-depth interview technique with 10 generation Y second-hand shoppers who agreed to participate in the study in the province of İzmir. The study used content analysis method for data analysis. The study found that economic, environmental and social motivation codes are significant in motivation sources theme, while health concerns and social concerns are significant in barriers theme. We believe that the present study will contribute to the literature and practice both as it determined the code of concerns towards digital platforms which is defined as misuse of e-commerce platforms and misuse of personal data in electronic products.

ÖZET

İkinci el tüketim endüstrisi her geçen gün büyümekte ve bu büyümenin uzun vadede de devam etmesi beklenmektedir. İkinci el tüketim gerçekleştiren bireylerin önemli bir bölümünü de Y Kuşağı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ikinci el tüketim gerçekleştiren Y Kuşağındaki bireylerin kavrama bakış açılarını, ikinci el tüketime yönelik motivasyon kaynaklarını ve engellerini, ikinci el tüketimdeki alışveriş kanal tercihlerini ve sebeplerini anlamaktır. Bu doğrultuda yargısal örnekleme tekniği kullanılarak ikinci el tüketim gerçekleştiren, İzmir il sınırları içerisinde ulaşılabilen ve görüşmeyi kabul eden Y Kuşağından 10 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri analiz süresince içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında motivasyon kaynakları temasında ekonomik, çevresel ve sosyal motivasyon kodlarının; engeller temasında ise sağlık kaygıları ve sosyal kaygılar kodlarının ön plana çıktığı gözlenmektedir. Ayrıca çalışmada ikinci el e-ticaret platformlarının alım/satım amacının dışında kullanılması, elektronik ürünlerde kişisel verilerin başka insanların eline geçmesi olarak tanımlanan dijital platformlara ilişkin kaygılar kodunun tespit edilmesiyle hem uygulamaya hem de literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

© 2021 JOBDA All rights reserved

\*Corresponding Author,

E-mail: ozkayaberkey@gmail.com (B. ÖZKAYA)

## 1 | GİRİŞ

Günümüzde yapılan araştırmalar Y Kuşağının eğitimi ve güçlü bir ahlaki bilince sahip olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Y Kuşağı teknolojik olanakların sağladığı erişim gücü ile birlikte sürekli öğrenme ve küreselleşen dünyada güçlü olabileme fırsatına da sahiptir. Bir taraftan bu kuşak kişisel amaçlarını yerine getirirken, diğer bir taraftan da dünyaya karşı sorumluluk bilinci ile topluma katkı sağlamayı, dünyanın daha iyi bir yer olması için çaba harcamayı hedeflemektedir (DeLoitte, 2017 ve 2018). Hem dolu hem de dengeli bir hayat sürmek isteyen bu kuşak, yeni fırsatlara açık bir bakış açısı ile yaşamdan keyif almayı para kazanmanın önüne koyan bir yaklaşım ile hareket etmektedir (Eisner, 2005). Aynı zamanda tüketim konusunda da çevre bilinci ile hareket ederken, fiyat duyarlılığı da gösteren ve bu kriterler doğrultusunda ikinci el tüketim davranışı gösterme eğilimi de yüksek olan bir nesil olarak ifade edilebilmektedir (Yan vd., 2015).

İkinci el alışveriş, geri dönüşüm ve yeniden kullanım olanakları itibarı ile günümüzde bilinçli tüketimin bir çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir (Markova ve Bayanduuren, 2017). 2017 yılı verilerine göre yalnızca ikinci el tekstilde dahi ABD ve Almanya toplamda 1 milyar USD'lik ihracat değerine ulaşmıştır. Türkiye'de de aynı ürün grubunda ihracat ve ithalat değerleri sırası ile yaklaşık 23 ve 43 Milyon USD olarak hesaplanmaktadır (OEC, 2020). Tüm bu ticari etkileşimde 18-37 yaş grubun ikinci el kıyafet tüketimini diğer yaş gruplarına göre 2,5 kat daha hızlı kabul ettiği belirtilmektedir (Reinhart, 2019). Aşırı tüketim ve atıkların çevresel etkileri ile ilgili genel toplumsal kaygılarla, ikinci el ürün endüstrisinin daha da büyümesi beklenmektedir (Liang ve Xu, 2018). 2012 yılında 11 Milyar USD olan ikinci el pazarının, 2023 yılı itibarı ile 51 Milyar USD'ye ulaşacağı öngörülmektedir. Mevcut ikinci el pazarında ise, ticari faaliyeti en yüksek olan neslin %33'lük pay ile Y Kuşağı olduğu belirtilmektedir (Reinhart, 2019). Ayrıca T.C. Ticaret Bakanlığı 2020 Yılı E-Ticaret Verilerine göre e-ticaretin genel ticarete oranı 2019 yılında %9,8 iken, 2020 yılında %15,7'ye yükselmiştir (www.eticaret.gov.tr/istatistikler). We Are Social (2021) tarafından hazırlanan 2021 Dünya Dijital Raporu'na göre de Türkiye'de çevrimiçi alışveriş 2019 yılında 158 USD/kişi iken, 2020 yılında 304 USD/kişi olarak gerçekleşmiştir (www.dunya.com). Bu durum hem e-ticaretin hem de ikinci el tüketimin önemli trendler olduğuna dair önemli veriler sunmaktadır.

Çalışma ikinci el tüketim gerçekleştiren Y Kuşağı bireylerin kavrama bakış açılarını, ikinci el tüketime

yönelik motivasyon kaynaklarını ve engellerini, ikinci el tüketimdeki alışveriş kanal tercihlerini ve sebeplerini anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca ikinci el tüketim Covid-19 salgınının nasıl değerlendirildiğini anlamayı amaçlamaktadır. Literatürde ikinci el tüketim motivasyonunun nicel yöntemler (Ferraro vd., 2016; Guiot ve Roux, 2010; Laitala ve Klepp, 2018; Ergezen, 2020; Steffen, 2016; Akın, 2020) ve nitel yöntemlerle (Guiot ve Roux, 2010; Sandes ve Leandro, 2019; Bardhi ve Arnould, 2005; İşçioğlu ve Yurdakul, 2018; Machado vd., 2019; Mukherjee vd., 2020) sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Ayrıca motivasyon ve engelleri bir arada ele alan nicel (Edbring vd., 2016; Lang ve Zhang, 2019) ve nitel (Sandes ve Leandro, 2019) çalışmaların yanı sıra, Y Kuşağını ele alan tek bir çalışmanın olduğu ve kişisel olarak yalnızca motivasyonların incelendiği görülmektedir (Kiehn ve Vojkovic, 2018). Bu bağlamda Y Kuşağının ikinci el tüketimdeki motivasyon, engel ve alışveriş kanal tercihlerini birlikte ele alan çok boyutlu bir çalışmanın gerçekleştirilmediği görülmüştür. Bu çalışma ile Y Kuşağının ikinci el tüketim davranışlarındaki motivasyon, engel ve alışveriş kanal tercihlerine yönelik kapsamlı bir çerçeve sunulması hedeflenmektedir.

Çalışmada öncelikle Y Kuşağı ve özellikleri, ikinci el tüketim kavramı ele alınmış olup, daha sonra araştırmanın yöntemi, çalışma konusu kapsamında gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilen bulgular, tartışma ve sonuç bölümlerine yer verilmiştir.

## 2 | Y KUŞAĞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Kuşak, belirli bir zaman aralığında doğup benzer sosyal tecrübeleri deneyimlemiş, dolayısıyla ortak anlayış, kaygı vb. duyguları yaşamış kitlelerin diğer kitlelerden ayrılmasına sebep olan sosyolojik faktörleri kapsamaktadır. Bireylerin bakış açıları, beklentilerinde, algılarında, hedeflerinde, davranışlarında değişim yaratan/yaratma kuvveti olan olaylar kuşak kavramı üzerinde etkili olmaktadır. (Wong vd., 2008). Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir salgın kabul edilen Covid-19'un Coronials/Quaranteens/Illeials gibi isimlerle tanımlanan yeni bir kuşak olarak adlandırılmasına yönelik tartışmalar (Rudolph ve Zacher, 2020) değişimi yaratan unsurlara ilişkin güncel örneklerden biri kabul edilmektedir.

Doğulan döneme göre 5 temel kuşaktan bahsedilmektedir. Bunlar (Twenge vd., 2010); Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y kuşağı ve Z Kuşağı'dır. Y kuşağı ismi alfabede X'ten sonra gelmesinden almakla birlikte, internet çağına

denk gelmesinden ötürü net jenerasyonu, değişen çağdan ötürü milenyum jenerasyonu olarak da adlandırılmıştır. Genel olarak 1980 ile 1999 yılları arasında doğanları ifade etmek için kullanılan Y kuşağı, bilgisayar, internet, cep telefonu ile entegre bir jenerasyon olarak tanımlanmakla birlikte kendisinden önceki kuşaklara göre daha eğitilmiş, teknoloji konusunda daha başarılı ve seyahat etmeye daha meyilli bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Crampton ve Hodge, 2009). Y Kuşağının özellikleri; teknolojiye ve sunduğu imkânlarla ilgili, çoklu iş yapmada ve çoklu bildirim almada becerikli, çalışmak için yaşamaktansa yaşamak için çalışmaya meyilli bir kuşak olduğudur. Özgürlüğüne düşkün, vatanseverlik duygusu taşıyan, sosyal bilinci yüksek, özgüvenli ve ilişki odaklı, aile, yuva gibi kavramları ve topluma katkıda bulunmayı önemseyen özellikler taşımaktadır. Uzun vadeli planlarda ve zorlu durumlarda genellikle başarısız, çabuk sıkılmaya meyilli, esnek çalışmayı tercih eden, iş hayatında açık ve net talimatları önemseyen, iş değişiminden daha az çekinen, takım çalışmasını, mevkilerdense başarıyı ve yeteneği, nicelikten niteliği önemseyen kuşak olarak tanımlanmaktadır (Yüksekbilgili, 2013). DeLoitte (2017, 2018) tarafından yapılan araştırmalarda da Y kuşağı toplumsal konularda duyarlılığı yüksek, hayat şartlarında iyileştirme beklentisinde olan bireyler olarak tanımlanmaktadır.

2019 yılı verilerine göre (nufusu.com, 2020) Türkiye’de 20 ila 39 yaş arasındaki toplam nüfus, ülke nüfusunun %31,2’sini oluşturmaktadır. Bu oran ülkenin neredeyse 1/3’ünün Y kuşağı olduğunu işaret etmektedir. TÜİK (2020) işgücü istatistikleri dikkate alındığında 15 yaş üstü istihdam edilen nüfusun neredeyse %50’sinin Y kuşağı olarak adlandırılan 20 ila 40 yaş arasındaki kitle olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum Y kuşağının ülkenin toplumsal ve finansal davranışlarında temel oyuncu olduğunun göstergesi niteliğindedir. Dünya nüfusunda da büyük bir yüzdeyi oluşturan Y Kuşağı, ekonomik olarak bir sonraki aktif kuşağı temsil etmektedir (Sandoval ve Padilla, 2016).

Gerçekleştirilen çalışmalarda ikinci el tüketim katılımlarının da en yoğun olduğu yaş gruplarının 80’ler ve 90’lar olarak tanımlanan Y Kuşağı olduğu ortaya koyulmaktadır (Liang ve Xu, 2018). Paylaşımlı yolculuk, ortak çalışma alanları, ikinci el tüketim ve kıyafet kiralama gibi paylaşım ekonomisi içerisinde değerlendirilecek faaliyetlerin büyük bir bölümünün 35 yaş altı eğitilmiş gruplarda görüldüğü ve 45 yaşın üzerindeki gruplarda ciddi ölçüde düşüş gözlemlendiği ifade edilmektedir (Schor ve Cansoy, 2019). Çin’de gerçekleştirilen bir analiz sonucunda da ikinci el tekstil talebinin yarısından fazlasını 20 ila 40 yaş arasındaki grubun oluşturduğu (Blazyte, 2019) ve

ikinci el tüketimin sıklıkla genç kadın bireyler tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Waight’ten akt. Steffen, 2016). Gerek ikinci el tüketime yönelik talebin büyük bölümünü oluşturan yaş aralığını (Blazyte, 2019), gerekse tüketimde aktif olarak bulunan yaş gruplarını (Liang ve Xu, 2018) dikkate aldığımızda ikinci el tüketimdeki aktif jenerasyonun Y Kuşağı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple çalışmada Y Kuşağının ikinci el tüketimi nasıl tanımladığı, ikinci el tüketime ilişkin motivasyon ve engellerinin neler olduğu araştırılmaktadır.

### 3 | İKİNCİ EL TÜKETİM KAVRAMI

İkinci el ürün pazara daha önce başka birinin kullanımı sonrasında sunulan ürünleri nitelikle için kullanılmaktadır (Appelgren ve Bohin, 2015). İkinci el tüketim 14. YY’ın ortalarında veba salgını ve ekonomik bunalım, şiddetli kıtlık gibi sebeplerle geniş kitlelere yayılmış ve o tarihten bu yana bir satın alma türü olarak da kullanılmıştır. Sanayi devrimine kadar yoğun devam eden ikinci el tüketim, üretimin makineleşmesi ile birlikte yeni ürünün tüketimini kolaylaştırmıştır. Sıfır ürüne ulaşma kolaylığı da ikinci el tüketimin yoğunluğunu ciddi seviyede azaltmıştır (Rybowska, 2017; Herjanto vd., 2016).

Geçmiş dönemlerde ikinci el ürün kullanımı bir utanc olarak görülmüş (Franklin, 2011) ve üzerinde ilgiyle durulan bir tüketim seçeneği olmamıştır. İkinci el tüketim otomobil, gayrimenkul ve koleksiyonlar gibi belirli ürün gruplarında yeniden kullanıma uygun olarak kabul edilmiştir (Mazella, 2015). Fakat çağdaş toplum algısının değişimi, özellikle 20. YY’ın son çeyreği ile birlikte ikinci el ürünlere duyulan ilginin artmasına sebep olmuştur. Ürünler başış, takas, bit pazarları, garaj satışlar, ikinci el ürün dükkanları, butik mağazalar, internet ve/veya mobil platformlar üzerinden yeniden kullanıma/satışa sunulmaktadır (Xu vd., 2014; Yüksekbilgili, 2018).

Yabancı alanyazında ikinci el tüketim ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde sürdürülebilirlik, ekonomik bilinç, işbirlikçi ve döngüsel tüketim kavramlarının (Armstrong vd., 2016; Bardhi ve Arnould, 2005; Becker-Leifhold ve Iran, 2018; Connell, 2011; Fisher vd., 2008; Edbring vd., 2016; Hirschl vd., 2003; Kim vd., 2021; Mylan, 2015; Pedersen ve Netter, 2015; Rexfelt ve Ornas, 2009) üzerinde sıklıkla durulduğu; giyim ve moda (Cervellon vd., 2012; Duffy vd., 2012; Ferraro vd., 2016; Isla, 2013; Lang ve Zhang, 2019; Laitala ve Klepp, 2018; Machado vd., 2019; Na’amneh ve Al Husban, 2012; Pena-Vinces vd., 2020; Yan vd., 2015) alanında yoğun şekilde çalışıldığı ve ürün grubundan bağımsız olarak ikinci el tüketimin (Guiot ve Roux,

2010; Sandes ve Leandro, 2019; Catulli, 2012; Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015; Steffen, 2016; Mukherjee vd., 2020) tartışıldığı görülmektedir. Türkçe alanyazında ikinci el tüketime ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde otomobil pazarının (Akçi, 2016; Özçalıcı, 2017a; Özçalıcı, 2017b; Özçalıcı ve Ayriçay, 2018; Asilkan, 2011; Asilkan ve Irmak, 2009; Yayar ve Yılmaz, 2018; Namı vd., 2019; Daştan, 2016; Tüzemen vd., 2016; Ulutaş vd., 2016) ve giyim grubunun (Yıldırım, 2017; Deniz, 2020; Kılıç, 2020; İşçioğlu ve Yurdakul, 2018; Pektaş

ve Dengin, 2012; Ergezer, 2020; Çakır ve Dedeoğlu, 2020; Çetin, 2018; Yüksekbilgili, 2018; Dilben, 2019) yoğun bir şekilde araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında otomobil ve tekstil ürün gruplarının yoğun bir şekilde ele alındığı fakat belirli bir kuşağın ikinci el tüketimde motivasyon, engel ve kanal tercihlerinin kapsamlı bir şekilde ele alınmadığı görülmektedir.

**Tablo 1: İkinci El Tüketimde Motivasyon Kaynakları ve Engeller**

Motivasyon Kaynakları		
<b>Ekonomik</b>	Daha uygun/ucuz, maliyet-fayda avantajı, finansal kaynakları koruma/tutululuk, verimlilik, akılcı satın alma, adil fiyat, pazarlık, yanlış yatırım riskinden kaçınma, kalitesi ve dayanıklılığı, sıfır mağazalardaki yokluğu, ücretsiz edinim	Machado vd. (2019), Lang ve Zhang (2019), Becker-Leifhold ve Iran (2018), Laitala ve Klepp (2018), Ferraro vd. (2016), Edbring vd. (2016), Sandes ve Leandro (2016), Cervellon vd. (2012), Guiot ve Roux (2010), Bardhi ve Arnould (2005), Deniz (2020), Kim vd. (2021), Mukherjee vd. (2020), Akın (2020), Çizer ve Özcan, (2021), Pena-Vinces vd. (2020)
<b>Çevresel</b>	Sürdürülebilirlik, daha az üretim, enerji kaynaklarında tasarruf, ekolojik farkındalık, çevre dostu tüketim, düzene mesafeli olma, atıkların önlenmesi, israfı önlemek	Machado vd. (2019), Laitala ve Klepp (2018), Becker-Leifhold ve Iran (2018), Steffen (2016), Edbring vd. (2016), Ferraro vd. (2016), Sandes ve Leandro (2016), Cervellon vd. (2012), Yan vd. (2015), Connell (2011), Guiot ve Roux (2010), Deniz (2020), Kim vd. (2021), Çizer ve Özcan, (2021), Pena-Vinces vd. (2020)
<b>Sosyal</b>	Etik tüketim, kişisel tercih, benzersiz olma, keşfetme arzusu, nostalji, sosyal ilişkiler, sanatsal tüketim, yeni deneyim, yeni tarz deneme isteği, sosyal etkileşim, eğlenceli bulmak, havalı ve tarz olmak, tasarım	Machado vd. (2019), Lang ve Zhang (2019), Becker-Leifhold ve Iran (2018), Laitala ve Klepp (2018), Ferraro vd. (2016), Edbring vd. (2016), Armstrong vd. (2016), Turunen ve Leipämaa-Leskinen (2015), Yan vd. (2015), Pedersen ve Netter (2015), Isla (2013), Cervellon vd. (2012), Duffy vd. (2012), Guiot ve Roux (2010), Bardhi ve Arnould (2005), Deniz (2020), Kim vd. (2021), Mukherjee vd. (2020), Akın (2020)
Engelleyici Sebepler		
<b>Sağlık Kaygısı</b>	Hijyen, salgın hastalık riski, sağlıksız ve güvensiz bulunması, haşere barındırma riski, kirli bulma	Becker-Leifhold ve Iran (2018), Laitala ve Klepp (2018), Perry ve Chung (2016), Edbring vd. (2016), Sandes ve Leandro (2016), Armstrong vd. (2016), Catulli (2012), Na'amnehve Al Husban (2012), Rexfelt ve Ornäs (2009), Fisher vd. (2008), Hirschl vd. (2003)
<b>Tüketim Alışkanlıkları ve Sosyal Kaygılar</b>	Güven ve bilgi eksikliği, sahiplik yoksunluğu, sıfır ürün tüketme isteği, kavrama aşına olmama, önceki sahibinin enerjisi, sosyal olarak yetersizlik kaygısı/baskısı, düşük kalite, eskiden hoşlanmama, erişim zorluğu, moda uygun bulmama	Lang ve Zhang (2019), Becker-Leifhold ve Iran (2018), Laitala ve Klepp (2018), Armstrong vd. (2016), Edbring vd. (2016), Sandes ve Leandro (2016), Mylan (2015), Catulli (2012), Tukker ve Tischner (2006), Hirschl vd. (2003), Fisher vd. (2008), Rexfelt ve Ornäs (2009)

### 3.1 | Tüketicileri İkinci El Tüketime Yönlendiren Motivasyon Unsurları ile Engeller

İkinci el tüketim kavramı daha çok ekonomik sebeplerle gerçekleştirilen bir satın alma faaliyeti olsa da günümüz tüketicileri için artık tercihli bir konu haline almıştır (Yan vd., 2015). Tablo 1’de yer alan çalışmalarda görüldüğü üzere tüketicileri ikinci el satın alma davranışına yönlendiren motivasyonlar ve uzaklaştıran ya da çekimser yaklaşılmasını sağlayan engelleyici faktörler aşağıda belirtilen başlıklar ile ele alınmaktadır.

İkinci el tüketimde motivasyon ve engeller bir ürün grubundan bağımsız olmakla birlikte (Steffen, 2016; Edbring, 2016; Sandes ve Leandro, 2016; Guiot ve Roux, 2010), tekstil ürünleri özelinde (Lang ve Zhang, 2019; Machado vd., 2019; Laitala ve Klepp, 2018; Becker-Leihhold ve Iran, 2018; Liang ve Xu, 2018; Yan vd., 2015; Isla, 2013) daha yoğun bir şekilde ele alınmıştır. Tablo 1’de ise konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar verilmektedir. Konu çalışma ikinci el tüketime bakış açısını, ikinci el tüketime yönlendiren motivasyon ve engelleri, alışveriş kanal tercihleri ve sebeplerini daha önce çalışılmamış olan Y Kuşağı özelinde ele alarak konunun derinlemesine anlaşılmasını amaçlamaktadır.

## 4 | YÖNTEM

### 4.1 | Araştırma Kapsamı ve Önemi

Çalışma ikinci el tüketim yapan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. İkinci el tüketim her geçen gün daha da fazla artış eğilimi göstermekte olup, gelişmiş ekonomilerde de ekonomik yetersizliğin yüksek olduğu coğrafyalarda da artış eğilimli bir seyir izlemektedir (Liang ve Xu, 2018; OEC, 2020). Türkiye için de artış trendi öngörülen ikinci el tüketimde ise davranışı sergileyen demografik profilin yoğun şekilde Y Kuşağından oluştuğu geçmiş dönem çalışmalarda da (Liang ve Xu, 2018; Blazyte, 2019) belirtilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye gibi 20-40 yaş nüfusun genel nüfusun büyük bölümünü oluşturduğu bir ülkede Y Kuşağının ikinci el tüketime yönelik motivasyonlarının ve engellerinin çalışılmamış olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### 4.2 | Araştırma Soruları

Araştırma soruları aşağıda belirtildiği şekildedir;

- Y Kuşağının ikinci el tüketime bakış açısı nedir?
- Y Kuşağının ikinci el tüketime ilişkin motivasyon kaynakları nelerdir?

- Y Kuşağı ikinci el tüketime yönelik engelleri nasıl tanımlamaktadır?
- Y Kuşağının ikinci el tüketimde alışveriş kanal tercihi ve kriterleri nelerdir?
- Y Kuşağının ikinci el tüketimini Covid-19 salgını nasıl etkilemektedir?

### 4.3 | Araştırma Yöntemi

Nitel araştırmalar duyguların, tecrübelerin, fikirlerin, algı ve anlayışların ve fikirlerin temellendirdiği bir araştırma yöntemidir. Yöntem ele alınan konunun keşfedilmesinde anlamlı bağlantılar ortaya çıkartmak amacıyla metin ve/veya görüşlerin analiz edildiği ve yorumlandığı yöntemdir (Keegan, 2009). Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış olup, konu yöntemde amaç genellemelere varmak yerine, katılımcıların bakış açılarının ve görüşlerinin açığa çıkartılmasını sağlamaktır (Çokluk vd., 2011). Çalışma katılımcılar ile 18.04.2020-18.05.2021 tarihleri arasında sanal ortamda yapılan görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 40 ila 60 dakika sürmüştür. Katılımcılarla yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların müsaade ve onayları alınarak görüşmeler kayıt altına alınmış, takip eden süreçte görüşmelerin çözümlemeleri yapılarak yazılı hale getirilmiştir.

### 4.4 | Örneklem Seçimi ve Veri Toplama

Araştırma, Y Kuşağı özelliklerini taşıyan ve ikinci el tüketimde bulunduğunu belirten, İzmir il sınırları içerisinde ulaşılabilen ve görüşmeyi kabul eden 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Covid-19 salgın koşulları altında yüz yüze görüşmenin zor olduğu çalışmada sınırlı sayıda kişi çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. Çalışmada görüşmelerin 10 kişi ile sınırlı kalmasının nedeni, derinlemesine görüşmelerde örneklem seçimi genel ilkesi doğrultusunda, cevapların birbirini tekrar etmeye başlamasıyla görüşmelere son verilmiştir (Ritchie ve diğerleri, 2003).

Araştırmanın analiz kapsamı ikinci el tüketim olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda veri toplama aşamasında örneklem seçimi “tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri”nden biri olan “amaçlı/yargısal örneklem” ile gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme ise, araştırmacının bireysel gözlemleri ile hareket ederek araştırma sorularına uygun olduğunu düşündüğü ve birtakım özellikleri taşıyan görüşmecilerin seçilmesi olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tablo 2’de görülebilen

kimselerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi özellikleri de verilmiştir.

**Tablo 2: Katılımcı Listesinin Demografik Profili**

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	İş/Pozisyon
K1	Kadın	31	Lisans	Şehir Plancısı
K2	Kadın	31	Lisans	İç Denetim Uzman Yardımcısı
K3	Erkek	29	Lisansüstü	Teknoloji/Yazılım Uzmanı
K4	Kadın	31	Lisansüstü	Sanatçı ve Araştırmacı
K5	Erkek	39	Lisans	Uluslararası Bölge Satış Yöneticisi
K6	Erkek	33	Lisansüstü	Bölge Satış Müdürü
K7	Kadın	26	Lisans	Görsel Sanatlar Öğretmeni
K8	Erkek	25	Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Elemanı
K9	Kadın	27	Lisans	El Sanatları Tasarımı ve Üretimi
K10	Erkek	33	Lisans	Ege ve Marmara Bölge Sorumlusu

#### 4.5 | Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın veri analiz süresince “içerik analiz” kullanılmıştır. İçerik analizinin temel amacı, elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilerle ulaşmaktır. İçerik analizinde yapılan temel işlem, birbiri ile benzer verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bu verileri okuyucunun anlayabileceği bir şekilde yapılandırıp organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

İçerik analizinin aşamalarına göre; araştırma sorusu/soruları belirlenmesi, örneklem seçimi, kodlama çerçevesinin kurulması, kodlama denemesinin uygulanması, geçerlilik ve güvenilirliğin tespit edilmesi, analiz bulguların sunulması ve yorumlanmasından oluşmaktadır (Schreier, 2012). Bu kapsamda, görüşmelerden elde edilen ham veriler, ortak kavramları tanımlamak ve çıkarmak için baştan sona kadar iki akademisyen tarafından okunarak, öncelikle kodlar belirlenmiştir (Glesne, 2014). Daha sonra kendi aralarında anlamlı ilişkilerin olduğu kodlar bir araya toplanarak temalar oluşturulmuştur. Miles ve Huberman (2015)’a göre, kodlama daha önceden belirlenmiş kavramlara göre, verilerden çıkarılan kavramlara göre ve araştırma probleminin genel çerçevesine göre yapılan kodlama şeklinde gerçekleştirilebilmektedir.

#### 4.6 | Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırmanın iç geçerliliği, katılımcı teyidi sağlanması amacıyla görüşme notlarının araştırmaya katılan kişilere gönderilmesi ve anlaşılmayan yerlerin düzeltilmesi ile sağlanmıştır (Güler ve diğerleri,

2015). Dış geçerlilik için ise, görüşme yapılan kişilerden doğrudan alıntılar tema ve kodların altında yer verilmiştir. İç güvenilirlik için yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı kullanarak kayıt altına alınarak elde edilen verilerin detaylı incelenmesi sağlanmıştır. Böylece sonuçların ikinci araştırmacı tarafından da kontrol edilmesine imkân veren üye kontrol yöntemi izlenmiştir (Özden ve Durdu, 2016). Bu şekilde, veriler her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve birbirine oldukça yakın sonuçlara ulaşılmıştır. Dış güvenilirlik için kavramsal çerçeve dâhilinde araştırmanın tüm adımları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilmiş, ham veriler başkaları tarafından incelenebilecek biçimde saklanmış, görüşme, verilerin tutarlı olup/olmadığına bakılmıştır.

## 5 | BULGULAR

Çalışmada katılımcıların ikinci el tüketimi nasıl tanımladıkları, tüketicileri ikinci ele yönlendiren motivasyonlar kaynakları ve engellerin neler olduğu, bu motivasyon kaynakları ve engellere bağlı olarak ürün gruplarına bakış açıları temalar ile bu temaların altında ifadelerden oluşan kod ve alt kodlardan oluşmaktadır.

### 5.1 | İkinci El Tüketime Yönelik Bakış Açısı

Katılımcıların ikinci el tüketime yönelik bakış açısı teması altında, “ürünlere ihtiyaç duyulmaması”, “ilave nakdi kaynak yaratılması”, “ürünün tüketimde kalmasının sağlanması”, “başkalarının ihtiyaçlarının alternatif bir yolla karşılanması”, “doğal bir tüketim yöntemi” olarak kodlar tespit edilmiştir.



Kavramın tanımlanmasına ilişkin ifadeler şu şekildedir:

*"İhtiyacı olmadığına veya artık istemediğinde başka bir kişiye, kişilere vermesi, satması, kullanması için..." (K1)*

*"Artık ihtiyaç duymadığım herhangi bir şeyi nakde çevirmek ya da sıfırını almak için bir bütçe ayırmak yerine daha küçük bir bütçe ile ihtiyacıma gidermek..." (K2)*

*"Artık kullanmadığım eşyaları elden çıkarma, aynı zamanda mesela ihtiyaç duyduğum eşyaları sıfır/yeni almak yerine elden çıkarılmış versiyonlarını almak..." (K5)*

*"İkinci el tüketim hayatımıza yeni sokacağımız maddeler, eşyalar alabilmek için elimizde gereksiz olan şeyleri çıkarmak/satmak/almak, yenilere yer açmak..." (K7)*

*"Bir malın veya eşyanın direkt üreticiden değil de bir süre kullanmış bir tüketiciden teminidir." (K9)*

*"Daha önce biri tarafından satın alınmış ve kullanılmış ürünlerin tekrardan alım-satım sürecine girmesi ve el değiştirerek tüketimine yeni sahiplerinde devam edilmesidir." (K10)*

İkinci el tüketimin katılımcılar tarafından oldukça "doğal bir tüketim yöntemi" olduğu, ikinci el tüketime yönelik utanc kaynağı olma (Franklin, 2011) ya da benzer bir yaklaşım ile tüketiciler arasında farklılık yaratma durumunun olmadığı belirtilmektedir. Bakış açılarına ilişkin ifadeler şu şekilde ifade edilmektedir:

*"İkinci el alım-satım utanılacak bir şey değil yani utanmam. Kaldı ki benim evimdeki birçok eşya spotçudan alınmış." (K3)*

*"Arabam ikinci el, bundan çekinmem... Dediğim gibi istediğim özellikleri sağlıyorsa ikinci el kullanmaktan çekinmem." (K4)*

*"Utanılacak bir şey değil de, tam tersi çöpe gideceğine bu kadar güzel, kaliteli, iyi bir şey şu an bizim salonumuzda diye." (K5)*

*"...hayatı boyunca sıfır ev alan, sıfır arabaya binen insanlar için statü yaratıyordur, eğer yaratıyorsa... Çünkü herkes ya araba ya evi ikinci el kullanıyordur zaten. Günümüz Türkiye'sinde bu namümkün bir durum." (K1)*

## 5.2 | İkinci El Tüketim Motivasyonları ve Engelleri

İkinci el tüketime ilişkin Y Kuşağı davranışlarının anlaşılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda elde edilen bulgulara göre ekonomik, çevresel ve sosyal kodların tüketicileri ikinci ele yönelme konusunda motive ettiği tespit edilmiştir. Ürün gruplarına bağlı olarak sağlık başta olmak üzere tüketim alışkanlıklarından kaynaklanan birtakım kaygıların ikinci el tüketime engel teması altındaki kodlardan olduğu sıklıkla belirtilmiştir.

### 5.2.1 | Motivasyon Kaynakları

Katılımcıları ikinci el tüketime yönlendiren temel motivasyon kaynakları teması altında "ekonomik fayda", "çevresel faktörler", "sosyal motivasyonlar" kodunun olduğu anlaşılmaktadır. Ekonomik fayda kodunun altında "yer tasarrufu", "zaman tasarrufu", "hareket kolaylığı" ile "riskin azaltılması" olarak alt kodları bulunmaktadır. Ekonomik fayda olarak yalnızca maddi tasarruf değil, elde tutmamaktan kaynaklanan yer tasarrufu, çevreden kolayca temin etmekten kaynaklanan zaman tasarrufu gibi konuların da ifade edildiği gözlenmektedir. Ayrıca para ve yer faydası ile birlikte alt kod olarak başka ürün satın almayı kolaylaştırdığı da belirtilmektedir. Ayrıca ikinci el tüketimin sağladığı ekonomik avantajlara bağlı olarak hareket kolaylığı yaratması ve ücret cinsinden katlanılan maliyetin azlığından ötürü riskin azaltılması önemli motivasyon kaynakları olarak belirtilmiştir.

Ekonomik motivasyon kaynaklarını ele alan ifadeler şu şekilde açıklanmıştır:

*"Haliya ihtiyacım var ve almam gerekiyor... Halıcı sürekli her gün gittiğim bir yer değil. Ekstra bir araştırma yapman gerekecek vs. arkadaşımın ekstra halısının olması ve bana verilmesi mutlu etti. Zaman tasarrufu... Ayrıca haliya bir fiyat ödemediğim için maddi memnuniyet de var." (K1)*

*"Bir mobilya takımı ya da sandalyenin ömrünü düşünelim. Ömrü ne kadardır yemek masasının? 10-15 yıl vardır. O 10-15 yıllık ömrü olan ürüne 5000 para birimi veriyorsun. 2 ay doğru düzgün kullanılmamış bir ürün 1500 para birimine satılıyor. Neden 3500 para birimi fazla verirsin bu süre için?" (K8)*

*"Aslında en büyük kalemlerden bir tanesi beyaz eşya olacak benim için. Bu da benim eve çıkış tarihim biraz öteleyebilecek bir şey... Arkadaşım şöyle bir şey söyledi "bir arkadaşım ikinci el aldı niye düşünmüyorsun" dedi. "Aaa evet ya olabilir aslında. Ben bunu daha önce de yapmıştım" deyip üniversitedeki buzdolabı deneyimine döndüm." (K2)*

*"E tabi risk düşürüyor sonuçta. Risk düşürüyor derken, riskten kaybını düşürüyor çünkü ikinci el aldığın bir şeyi bir hafta geçtikten sonra aynı fiyata başkasına satabilirsin ama sifıra aldığın zaman aynı fiyata satamazsın." (K4)*

*"Mesela vantilatör elimde çok bulundurmam istediğim bir şey değil ama hava yüzünden almak zorundayım. O yüzden çok pahalı bir şey almak yerine ikinci el almayı düşünüyorum." (K7)*

"Yani şöyle söyleyeyim her iki ürünün de performansı aynı düzeydeyse tabii ki fiyatı daha ucuz olanı alırsın. Bu zaten insanları ikinci el tüketime yönlendiren şey..." (K8)

"Artan fiyatlar hasebiyle 2. ele yöneldim. Aynı kalitedeki ürünleri nerdeyse çok az kullanılmış bir şekilde daha ucuza aldım." (K9)

"Evet satıyorum ama hayatımı da bundan kazanmadığım için hani öyle bir strateji falan belirlemedim. Sadece elimden çıkarmak istiyorum, market fiyatının altında bir fiyat biçiyorum... O bana yeni ürün satın alma kolaylığı sağlıyor..." (K5)

"Ev eşyalarının neredeyse yarısını başka bir ile tayini çıkan bir askerden satın aldık. Çoğu zaten yeni olan ürünleri bizler kendi adımıza çok uygun fiyata satın aldığımız gibi, satın aldığımız arkadaşımızda spotçuya vereceği fiyatın çok üstüne satmış oldu." (K10)

Çevresel faktörler kodunun ikinci el tüketiminde katılımcıların yüksek bir duyarlılık göstererek ikinci el tüketimi ileri düzeyde destekleyici ifadeler kullandığı gözlenmektedir. "Müsriflik olarak ifade edilen fazlaca ve ihtiyaç dışı tüketimden duyulan rahatsızlık", "ürün sirkülasyonu", "geri dönüşüm yaklaşımı", "ömrü dolan ürünlerin çöp olmaması kaygısı" ve "çevre kirliliği" alt kodlarının tekrar tekrar dile getirildiği gözlenmektedir. Katılımcıları ikinci el tüketime yönlendiren çevresel faktörler koduna ilişkin ifadeler şu şekilde açıklanmıştır:

"Ben müsrif olmayan bir insan olduğum için eşyaların çöpe atılmasını ya da yok edilmesine karşı biriyim." (K3)

"Tüketimin çok fazla olduğu bir toplumdayız zaten baktığında. Tüketimi bence ne kadar azaltırsak o kadar katma değeri yüksek olur yani hem bana hem çevreye." (K6)

"Bunun bir sebebi şu; geri dönüştürme fikri hoşuma gidiyor. Bence ana meselesi şu; sürdürülebilirlik kavramı... Yani onun altında da bir ürünün ömrünün olabildiğince uzun olması fikri yatıyor... Niye bazı şeyler çöpe gitsin ki, onun yerine sadece yenisini alalım? Gerçekten bu kadar ihtiyaç var mı yeni ürünü getirmesine? Yoksa biz hâlihazırda o markette olanı diyeyim, yani insanların evlerinde olanı bir şekilde dönüştürüp kullanabilir miyiz?" (K5)

"Niye daha fazla tüketesin? İle bir şeyleri tüketmek istiyorsak daha önce alınmış malları alıp aslında böyle de tüketimi azaltabiliriz." (K8)

"...çok fazla tüketiyoruz ya artık. Yeni bir şey de almayayım, bunun ikinci elini bulabileceğim... Bir de bu tüketimin bu kadar yüksek olması piyasada gerçekten iyi durumda ikinci el bulabilmeni sağlıyor. Yani hiç kimse miadını doldurana kadar bir şeyleri kullanmıyor. Bir üst modeli ile ya da daha demode olduğu için daha modern bir şeylerle değiştirmek istiyor. Bu her şey için böyle. Haliyle de çok az kullanılmış bir sürü ürünü çok daha ucuz fiyatlı olarak alabiliyorsun. Bir anlamda aslında tüketimi kendi adına bir parçada olsa azaltmış oluyorsun. Bununda bir çevresel etkeni de var." (K2)

"...ürün ömrünü uzatma fikri, çevreye verilen ürün kirliliğinden doğan rahatsızlıklar, çevre kirliliği bundan duyduğumuz rahatsızlık... O kadar ihtiyacımız var mı buna? İllaki yeni bir satın alma yapmamıza gerekiyor mu? Hayır." (K5)

Sosyal motivasyonlar kodunun bir kısmı toplumsal konularda gösterilen hassasiyet ile ilgili olmakla birlikte, bir kısmı da bireysel tercihlerle şekillendiği gözlenmektedir. Genel itibarı ile "moda/nostalji eğilimi", "sosyal etkileşim", "ihtiyaç sahiplerine yönelik duyarlılık", "referans grubu", "sadeleşme ve "minimalizm" gibi alt kodlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Sosyal motivasyon kaynaklarına ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

"...birkaç kere kullanmadığım eşyaları anneme götürdüm... Annem bir iki keresinde kuzenime verdi, bir kere de işte tanıdığı birine vermiş." (K1)

"Bu arada şu da önemli bir etken eğer bu bir tanıdığımdan satılıksa bu da bir etken ikinci ele yönelmem konusunda." (K2)

"Mesela ceket gördüğümde aa.. vintage ceket! Çok güzelmiş. Hani... Ben bunu giyerim, şununla match ederim..." (K5)

"Ben kendi özel sebebim olarak kıyafetleri elden geçirmeyi seviyorum, dikip üzerinde oynamayı vs... O yüzden sıfır elbiseye verdiğim paraya çok fazla olduğu için, kıyamadığımdan ikinci ellerde değişiklik yapıyorum." (K7)

"Benim kullanmadığım bir şeyi başkası kullansın. Amaç o orada, çöpe gitmesin, çöp olmasın... Baktığında bunun üzerinde işçilik var, bir t-shirtte boyası var, ne bileyim ona biçilmiş bir fiyat var, benden sonra da ihtiyacı olan biri kullanabilir. Sonuçta herkesin gelir seviyesi eşit değil..." (K6)

"Genelde ikinci el satma işlemi yapmayabilirim, ihtiyacı olanlara da veriyorum mesela eski kıyafetleri. Kullanmadığım birçok kıyafetim vardı, onları ihtiyacı olan kişilere veriyorum. Fiyat karşılığı değil, fiyat karşılığında olmak zorunda değil bu arada." (K3)



"...Belediyelerin koyduğu kıyafet kutularını kullanıyorum genelde... Kalın kıyafetleri ücretsiz vermeyi tercih ediyorum, daha çok ihtiyaç vardır. Ama yüksek miktarda alınmış çok para verilmiş parçaları satmayı tercih ediyorum." (K7)

"Sadeleşmeye gidelim dedik sattık, başkasına gitti. Oradan aldığımız para hani çok büyük para değil, parası için satmadık sonuçta. En azından durmasını çöpe atacağım da niye çöp atayım dedim. Kullanabilecekse başkası kullansın." (K4)

"...muhtemelen daha azla yaşamaya çalışmak da etkili oldu sanırım bunda... Birinci el tüketimi azaltma. O hani çılgın kapital sistemin parçası olmamaya çalışma... Onun da bir etkisi var bence." (K5)

"...sattım çünkü artık kullanmıyordum, işlevselliğini de koruyordu. Ben kullanmayınca başkası en azından kullansın dedim. Zamanında ben nasıl ihtiyaç duyduysam, başkası kullansın diye uygun fiyata alsın, kullansın diye sattım." (K4)

"Ayrı bir ruhu var... Sanki böyle hep daha duyarlı insanlarla iletişime geçiyorsun... Mağazadan birinci el kıyafet aldığında orada o çalışan kişinin de hani çalışma saatleri, maaşının azlığı falan filan gibi şeyler böyle beni rahatsız ederken, ikinci elde tam tersi "aaa ne güzel duyarlı insanlar" gibi..." (K5)

Katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında Y Kuşağını ikinci el tüketime yönlendiren motivasyon kaynakları temasında altında belirtilen ekonomik, çevresel ve sosyal motivasyon kaynakları olan kodların literatürde tanımlanmış mevcut kaynaklardan farklı olmadığı tespit edilmiştir.

## 5.2.2 | Engeller

Katılımcıların ikinci el tüketimden kaçınmalarına sebep olan engeller temasına ilişkin sağlık kaygısı, sosyal kaygılar ile kişisel verilerin korunmasına ve ikinci el alım-satımda dijital platformların amaç dışı kullanımına ilişkin kaygıların kodlar olduğu tespit edilmiştir.

İkinci el tüketimde en büyük engel olarak tespit edilen sağlık ile ilgili kaygılar kodu altında; "hijyen", "salgın hastalık riski" ve "haşere barındırma riski" olarak alt kodlarından oluştuğu görülmektedir.

Engellere ilişkin kaygı ve çekimsellikler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

"Kıyafeti bu konunun dışında bırakırsak benim için ikinci el ürün kullanımı herhangi bir sorun teşkil etmiyor... Sonuçta üstüne giyiyorsun ama bir sehpayı sildiğinde o şey kalmıyor... İnsan bir ayakkabıyı giydiğinde günün pek çok saatini bir insan

ayakkabıyla geçirebiliyor. O yüzden çok kullanıldığında işte orada kalan şeyler pek hoşuma gitmiyor olabilir." (K1)

"İç çamaşırı ile dış kıyafeti farklı değerlendiriyorum. Mesela bir mağazaya gittiğimde bir montu deneyebiliyorsun üstünde ve geri çıkartıp koyabiliyorsun. Soyunma kabinlerinde giyinebilen eşyalar var. Hani o kapsamda değerlendiriyorum çünkü orada iç çamaşırını denemek gibi bir durumun yok, iç çamaşırı denenmiyor." (K3)

"Evet en önemli engel hijyen... Bu mantıkla boxer, iç çamaşırı, mayo vs gibi onları düşünebilirsin. Yine benzer mantıkla düşünüp elektronik grup olan bir kulaklığı ikinci el kullanmamalısın bence. Baktığın zaman ikinci el bir dış fırçası almazsın sonuçta." (K4)

"... Kim bilir kim yattı bu yatakta? Kim bilir neler oldu? Acaba temizlenmiş midir?" (K5)

"Belki bir akrabamdan alabilirim, tanıdığım bildiğim bir insandan alabilirim. Ama bilmediğim bir kişiden sağlık konusunda sıkıntı olabilecek ürünler almam yani." (K6)

"Ne bileyim yatak daha şey geliyor, özel geliyor. Daha temiz olmalı gibi geliyor. Hepimizde vardır ya temiz yatakta uyumak ne bileyim. İkinci el sayarken yatak aklıma gelmiyor" (K7)

Uzun zamandır süregelen tüketim alışkanlıklarının yaratmış olduğu tüketim alışkanlıkları ve sosyal kaygılar kodunun da ikinci el tüketimin önündeki engel olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin ikinci el ürün dahi olsa "güven ve bilgi eksikliği", "sahiplik yoksunluğu", "sıfır ürün tüketme isteği", "düzgün gözükmeme/bütünlük arayışı", "sıfırın düşük fiyatlı olması" "düşük kalite", "çabuk eskime olasılığı", "muhatap bulma zorluğu", "erişim sorunu", "moda/trend olmaması", "kültürel değerler olarak evlilik olgusu", "ikinci el tüketim kültürünün yaygın olmaması ve ait olunan sosyal çevre" olarak alt kodlar katılımcılar tarafından üzerinde özellikle durulan engeller olduğu gözlenmektedir. Sosyal kaygılar koduna ilişkin ifadeler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

"Bu iş bunun temiz olduğuna, az kullanıldığına, hasarsız olduğuna, bir yerden indirilirken düşüp kırılmadığına, değişeni olmadığını vs. şeklinde verdiği beyana güvenebilir miyim onunla ilgili bir sıkıntı yaşıyorum." (K2)

"Birinin kullanmış olması düşüncesi... O yüzden yeni aldığım bir şeyi daha çok sahiplenebiliyorum mesela (tekstilde)" (K1)

"Bir tane tencere aldığında bu zaten üç sene beş sene sonra, eğer iyi kullanıyorsan, hani hala çok iyi durumda oluyor. Çok yüksek fiyatlı da değil. Haliyle bu gibi şeylerde ikinci el almaya asla ve asla yönelmiyorum. Biraz fazla toplama gibi geliyor bana. Yani bir bütünlük de arıyorum aldığım şeyde." (K2)

"Telefon alacaksın mesela telefon alırken tabi iki yıldan da eski bir modeli almak istemezsin internetten... Bir televizyon alacaksın beş yıldan daha eski bir televizyon almak istemezsin. Artık tüketim şeyi de hızlı değiştiği için çok da geri kalmış bir şeyi almak istemezsin." (K4)

"...tişört çok basic bir ürün ve çok da para versen çok uzun ömürlü değil... Gucci'den bir tane tişört aldın ikinci el ya da sıfır. Ben onun da 20 sene dayanacağını düşünmüyorum." (K2)

"Mesela telefonu ikinci el tercih etmiyorum. Çünkü artık piyasa gereği telefonlar yaklaşık 3 4 yıl içinde bozulacak şekilde tasarlanıyor." (K9)

"...kullanım sıklığı önemli. T-shirtün kullanım sıklığı ile ayakkabının bir değil. Kullanım alanı da bir değil. Ayakkabının yıpranma payı daha fazla." (K6)

"...bir şeyi sıfır aldığında onunla ilgili atıyorum bir sıkıntı yaşarsan başka bir işte o markaya vs ulaşip bir muhatap bulabilirsin kendine probleminin giderilmesi için. Ama ikinci elde pek öyle olmuyor." (K2)

"Tabi evliliğin de bunda etkisi var. Evlilikte de birçok ürünün sıfırını yerleştiriyorsun... O bağlamda baktığın zaman insanların zaten beklentisi yeni bir hayata geçiyim, bir yeni bir hayata başlayayım, her şeye sıfırdan başlayayım, her şeyim yeni olsun, her şeyim sıfır olsun... Bundan yola çıkarak işte oturmuş bir kültür var. Onda da her şeyi yeni almak, evlenirken evi sıfırdan düzmek dedikleri olay söz konusu." (K4)

"Türkiye'de iken bu kadar ikinci el alıyor muydum? Kesinlikle hayır. Bence buradaki, normalleşmiş olmasının etkisi var..." (K5)

"Benim için ikinci el tüketimin hiçbir sakıncası yok. Türkiye toplumunda hiç kabul gören bir şey değil ikinci el, neredeyse hiçe yakın... Günümüzde yeni evlenmiş olan ya da 10, 20, 30 senelik evli olan bir çiftin neredeyse sıfıra yakın ikinci el tüketim alışkanlığı var. Çünkü genelde insanların görüşü şu oluyor "ya ben bunun neden ikinci elini almak zorunda kalayım ki? Neden daha önce insanların kullandığı bir şeyi kullanmak zorunda kalayım ki?"... Benim tercihim, eğer düzgün kullanıma uygun bir ürün varsa ben onun ikinci elini gönül rahatlığıyla alabilirim. Ama bizim toplumumuz genel olarak böyle düşünmüyor." (K8)

"İkinci el tüketiminden şahsım olarak çok bir sorun yaşamadım ama sorun yaşamaya çok müsait bir alan olduğunu da belirtmekte fayda var. Tamamen insani güvene dayalı bir ilişki söz konusu. Örneğin satın almış olduğum ve arızalı çıkan klimayı sahibi kabul etmeseydi benim için sıkıntı olabilirdi." (K10)

Katılımcıların ayrıca ikinci el alım/satım yapılan e-ticaret kanalları ile ilgili de engelleri olduğu anlaşılmaktadır. Burada özellikle "kişisel verilerin korunması" ve "ikinci el alım-satımında dijital platformların amaç dışı kullanımı" alt koduna ilişkin kaygıların literatürde olmayan yeni bir kod olarak "dijital platformlara ilişkin kaygılar"ın ortaya çıktığı gözlenmektedir. Dijital platformlara ilişkin kaygılar koduna yönelik ifadeler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

"Uygulamaya ilk başta kendi resmimle üye olmuştum, ardından bütün erkek alıcılar yazdı. İşte "raf ne kadar" ile başlayıp "buradan zor oluyor whatsapp numaramı vereyim"e geldi. Sonra ben oradan çıktım iş bu boyuta geldiğinde." (K1)

"...elektronikte bilgi paylaşımı ile ilgili konu var. İkinci elde bu tür ürünleri tercih etmiyorum... Hard diskli telefon, bilgisayar bu tür şeylerin ikinci elde satılması konusunda günümüz dünyasında biliyorsun bilgilerin amaç dışı, yanlış kullanılması sorunları var..." (K5)  
"Bilgisayar gibi hafıza kartı olabilen eşyaları da tercih etmemeye çalışıyorum elektronikte. Çünkü bilmediğim bir şeyden ötürü. Kimlerin ele geçirebileceğini bilmiyorum. Atıyorum tablet var, içine pek çok fotoğraf koymuşum. Bunu ikinci elden satmayı da almayı da pek istemem." (K1)

Katılımcıların engellere ilişkin ifadeleri dikkate alındığında literatürde tanımlanmış ikinci el tüketim engellerine ilave engellerin olduğu gözlenmektedir. Özellikle ikinci el e-ticaret platformlarının alım/satım amacının dışında kullanılması, elektronik ürünlerde kişisel verilerin başka insanların eline geçmesi kaygısı alt kodların oluşan dijital platformlara ilişkin kaygılar tespit edilmiştir.

Ayrıca engellerin satın alınacak ve/veya kullanılacak ürün grubuna göre de değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Özellikle de giyim konusunda bu engelin sıklıkla dile getirildiği tespit edilmiştir. İkinci el tüketime ilişkin engeller dikkate alındığında katılımcıların dayanıklı tüketim mallarını tercih etme konusunda herhangi bir sorun yaşamadıkları, fakat kişisel eşya olarak ifade edilebilecek ürünlerin tercih edilmesi konusunda endişelerinin ve engellerin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ürün tercihlerinin satıcıya bağlı değişebildiği de gözlenmektedir. Tanıdık, arkadaş, akraba gibi kimselerden ikinci el tüketim gerçekleştirilmenin daha güvenilir bulunduğu

(Mukherjee vd., 2020) ve tüketim engellerini azaltıcı bir kriter olduğu da ifade edilmektedir.

### 5.2.3 | İkincil Ürünlerde Ürün Tercihleri

Katılımcıların ikinci el tüketimde tercih edilen ürün ve ürün grupları teması altında tüketim tercihlerini belirleyen temel kodlardan birinin “vücut ile temas düzeyi” olduğu görülmektedir. Tüketiciler ürünlerin sağlık ile ilgili risk taşımadığını düşündüklerinde alım-satım konusunda bir kaygı/endişe yaşamamakta, hatta ürünün ikinci el tüketimini desteklemektedir. Ürün gruplarına göre ikinci el tüketim tercihlerine ilişkin ifadeler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

*“Ev mesela. Niye tercih edilmesin? Kaçınıcı el olursa olsun alırsın. Kaç kişi oturmuş olursa olsun alabileceğin bir şey. Keza araba aynı şekilde.” (K1)*

*“Yani bence alınabilir olanlar büyük elektronik eşyalar. İşte bunların içinde beyaz eşya da var, mobilya grubu ve araba ikinci el alınabilir. Alınmasın, yani ben tercih etmem alınmamalı dediğim, dediğim gibi değişimlerinden çok anlamayacağım cep telefonu ve de aynı zamanda çok katakulli döndüğünü düşündüğüm bir sektör olduğu için cep telefonu. Bir de böyle ev tekstili ve sofraya grubu diyebilirim tabak, çanak, çarşaf, yastık kılıfı, yorgan vs gibi.” (K2)*

*“Kıyafete çok fazla para vermeyi yıllarca kullanmayı çok önemsemiyorum. Ama kullandığım ciddi şeyleri işte ne bileyim telefon, TV bunları uzun süre kullanmak isterim. Temel geliyor bana bunlar, ama kıyafet sürekli değişim içinde.” (K7)*

*“Mesela kitap hiç düşünmem, alırım. Mutfak malzemeleri, kaşık, çatal, tabak, her neyse... Her şey yani mutfaktaki her şey... Hepsi yıkanabilen şeyler çünkü. Hijyen konusunda hiçbir şey yok. Aksesuar, dekor, yine böyle silinip kullanılacak her şey... Mesela bunların hepsini hiç düşünmeden alırım.” (K5)*

*“Sıfır bir ev almakla ikinci el ev almak arasında fark var mesela. Sıfır ev aldığında sorunlar çıkabilir. Öngörülemedi sorunlar olabilir. Ama ikinci el, birinin oturmuş olduğu bir ev aldığında oturup o evi sattığında daha problemler çözülmüş olarak sana geliyor aslında.” (K6)*

*“Ev, araba ve elektrikli ev aletleri... Evde kullanabileceğin masadır, gardolaptır, dolaptır... En tercih etmeyeceklerim tabi ki iç çamaşırı, ayakkabı, t-shirt, şort gibi sıralama gidiyor. İçten dışa doğru gidiyor tekstil olarak baktığımızda. Tekstilden sonra veri depolayabilen elektronik aletler... Kişisel eşyalar için tanıdığım insanların olursa daha çok içime siniyor.” (K1)*

*“Çift kişilik baza, yatak, buzdolabı, çamaşır makinesi, çamaşır askısı, ütü masası, 4 kişilik yemek masası ve sandalyeler, TV masası gibi ürünleri satın aldık. Yine online alış merkezlerinde satılan fiyatın yarısından daha ucuza TV aldık.” (K10)*

*“Kişisel eşyalar ikinci el grubuna girmemeli. Mesela kimse ikinci el dış fırçasını kullanmayacağı gibi, kimse ikinci el iç çamaşırını da kullanmak istemez. Yani bilmiyorum satılıyorsa bile alanların olduğunu zannetmiyorum.” (K3)*

*“Standart giydiğimiz t-shirtler ya da pantolonları kesinlikle almam çünkü bunların zaten kullanım süreleri hem çok kısa hem de herhangi bir şekilde fayda elde edebileceğin bir şey yok burada... İllaki pantolon vs alacaksam da tanıdığım birinden alırım... Ekmek kızartma makinesi ne kadar kullanılırsa kullanılsın ya da bir kahve makinesi temizledikten sonra gönül rahatlığıyla kullanabilirsin. Zaten tekstil çoğunlukla yıpranmış ürünler oluyor.” (K8)*

*“Bence yastık alınmaz ve yatak alınmaz. Çünkü hem iyi temizlenebilecek, kolay temizlenebilecek şeyler değil hem de böyle bir düşündürür nasıl kullanıldı acaba bundan önce. Bir de benim kokuya çok hassasiyetim var. Böyle şeylerde o koku fikri beni çok rahatsız ediyor o yüzden yatak ve yastık bence alınmaz.” (K5)*

*“...bir klimayı tercih ederken daha çabuk alabileceğim bir üründür ikinci elde. Kriterim daha azdır klimada, televizyonda daha fazla, telefonda daha da fazladır. Ürünü alana kadar ki süreçte değerlendirme alacağım kişinin ürünü ne kadar kullandığı ve nasıl kullandığı, aldıktan sonra da benim ne kadar kullanacağım aslında...” (K6)*

*“Hijyenik olması gereken ürünler – kıyafet, çarşaf, havlu gibi tekstil ürünleri vb.- hariç her şeyin alınabileceğini düşünüyorum.” (K10)*

Tüketicilerin ikinci el ürün tercihleri dikkate alındığında kişisel bakım ürünlerinde engellerin; mobilya, dayanıklı ev aletleri, konut ve taşıt gibi ürünlerde ise motivasyon kaynaklarının ön plana çıktığı gözlenmektedir. Buradan hareketle taşıt, konut, dayanıklı ev aletleri gibi ürünler kişisel atfedilen ürünlere göre nispi olarak daha tüketilebilir olarak değerlendirilmektedir.

### 5.3 | İkinci El Tüketimde Alışveriş Kanal Tercihi

Katılımcıların ikinci el ürün tüketimindeki alışveriş kanal tercihleri temasına ilişkin ifadeler dikkate alındığında dijital kanallar ile fiziksel mağaza kanalları arasındaki gerekçelere bağlı olarak tercihlerin farklılaştığı anlaşılmaktadır. Kanalların avantaj ve dezavantajlarına göre tercihlerin de

şekillendiği gözlenmektedir. Katılımcıların her iki kanalda da satın alma sonrasında hizmet desteği elde etme imkânını önemsedikleri anlaşılmaktadır. Kanal tercihi kodunda özellikle “ürünü görerek ve temas ederek satın alma”, “kolay ulaşılabilir” gibi alt kodlara bağlı olarak fiziksel mağazayı tercih ettikleri; “finansal konularda sorun yaşamama”, “kurumsal güvene ihtiyaç duyma”, “dolandırıcılık” gibi alt kodlara bağlı olarak hareket ettiğinde ise dijital platformları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu durum satın alma süresince güvende hissetme, risk azaltma (Deniz, 2020) gibi gerekçelerle de alışveriş kanal tercihi teması ilişkilendirilebilmektedir. Kanal tercihinin ilişkin ifadeler şu şekilde belirtilmektedir:

“İkinci el tüketimin en fazla olduğu, internetteki uygulamalar. Letgo gibi, sahibinden gibi...” (K8)

“Spotçudan alınan ürünlerde fiziksel olarak bir inceleme yapabilmekteyim fakat internette fiziksel bir muayene yapamıyorum.” (K9)

“...dışarıdan herhangi bir yerden bulduğun bir kişiden alım yapmakla hani güvenebileceğin bir siteden alım yapmak daha farklı diye düşünüyorum. Çünkü baktığımda o güvendiğin siteden alım yaparken kullanıcı yorumlarına bakıyorsun, hani daha önce o kişiden ikinci el bir malzeme alan kişilerin yorumlarına bakıyorsun... Benim açımdan öngörülebilir bir alım oluyor.” (K6)

“Bu dönemlerde internette ikinci el al-sat siteleri uygulamaları da var. Tabii ki yüz yüze olanı daha çok tercih ederim... İnsan gördüğü ürüne daha itimat ediyor, yani güveniyor.” (K3)

“Ürünü satarken her türlü garantiyi veren spotçu, buzdolabı 1 ay kadar sonra soğutmamaya başladığında, sıfır ürün vermediğini, kullanılmış ürün satın aldığımızı, kendisi ürünü teslim ederken ürünün çalıştığını, 1 ay içerisinde neler olabileceğini kendisinin bilemeyeceğini söylemiş ve bir şey yapmamış idi.” (K10)

“...kafamda kurduğum bir fiyat aralığına yakınsa spotçu mu letgo mu spotçuyu tercih edebilirim çünkü spotçunun + destek hizmetleri de olabiliyor. Mesela fırın satıyor “abla bir şey olursa ben buradayım, dükkânım belli. Gelip görüşebiliriz” falan dediği oluyor. Bu tip teknik destek de işin ucunda önemli elektronik eşyada.” (K1)

“Uygulamadan kıyafet alırken kargo evime 2 günde geldi. Ücreti kıyafeti satan kişinin direkt hesabına değil de uygulamaya gönderdim. Kıyafet elimde ulaştıktan sonra ücreti satıcıya o zaman geçti.” (K9)

“Zaten bitpazarından yaptığın alışverişlerde geri dönüşünün olması imkânsız. Çünkü haftada bir kurulan pazar alanı. Oradan alıyorsun, oradan alırken

çok dikkatli olmak zorundasın... Ama internet üzerinden yaptığın alışverişlerde direkt birebir iletişim halinde olduğun için, alacağın ürünün en ince detayına kadar sormak gibi bir hakkın var. Bir sıkıntıyla karşılaştığın anda o sıkıntıyı giderebileceğin bir muhatap var karşında, ürünü satın aldıktan sonra dahi.” (K8)

“İkinci el alışverişlerimi letgo isimli uygulama üzerinden gerçekleştirmekteyim Bunun nedeni ise internette yapılan ikinci el alım-satım işlemlerinin daha ekonomik olmasıdır. Bunun yanı sıra spotçuların güven vermemesi, çok ucuza mal ettikleri ürünleri çok yüksek fiyatlara satmaları gibi nedenler spotçuları tercih etmeme sebeplerimin başında gelmektedir.” (K10)

Diğer bir taraftan ise dijital platformlar üzerinden alışveriş kodu altında “yabancılarla iletişim kurmanın” ve “iletişimi alım/satım ile sonuçlandırmaya harcanan sürelerin uzunluğu” alt kodlarının kanal tercihinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca fiziksel kanal olarak ikinci el spot mağazaların “kolay ulaşım” alt kodu altında sıklıkla ihtiyaç ortaya çıktığında tercih edildiği; pazar alanı, mezat, antika mağazaların ise “keşfetme” gibi arzular alt kodu ile tercih edildiği gözlenmektedir. Kanal tercihinin ilişkin ifadeler şu şekilde belirtilmektedir:

“Yine ihtiyacım ortadan kalkmıştı, artık o evde yaşamayacaktım. Birine hibe edebilirdim ama hani bunun için de bir vakit yoktu, o ihtiyaç sahibini bulmak için vakit ve enerjim yoktu. O zaman da işte bir yakın çevredeki ikinci el alıp satan dükkâna gittim.” (K2)

“Sahibinden ya da letgo’dan seçtiğinde mesela ekstra bir şey oluyor, nedir o? Yük işte... Uygunluk, müsaitlik durumu oluyor. Sen müsait olacaksın, karşı taraf müsait olacak... O yüzden biraz daha zorlayıcı aslında bana göre. ...ben bu konuda titizim, görmediğim bir şey almak istemem. ...letgo’dan vs. birazcık zor sanırım. Tanımadığım insanlarla iletişim kurmak, müsaitlik durumunu gözetmek, bu tip şeyleri yoluna koymak için zaman ayırmak güç geliyor.” (K1)

“Spesifik bir ihtiyacım olduğunda dolap ya da letgo’yu kullanıyorum, keşfetmek istediğimde pazarlar güzel oluyor oraları geziyorum... Normalde bulamayacağım, karşıma çıkamayacak şeylere ulaşmış oluyorum.” (K7)

#### 5.4 | İkinci El Tüketimde Salgının Etkisi

Katılımcıların Covid-19 salgınının ikinci el tüketim üzerindeki etkileri temasına ilişkin ifadeler dikkate alındığında ikinci el tüketim davranışını devam ettirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ürün

tercihi kodu altında “hijyen ve sağlık kaygıları” alt kodlarının salgın öncesi döneme göre kaygıların nispi olarak artış gösterdiği gözlenmektedir. Ayrıca bu kaygıların yalnızca ikinci el ürün tüketimde değil, sıfır ürünlerde dahi etkili olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların ikinci el tüketimde salgının etkilerine ilişkin ifadeleri şu şekilde belirtilmektedir:

*“Pandemi dönemi başlangıcında sadece ikinci el tüketimde değil genel olarak tüketime yönelik bakış açım değişti. Fakat ikinci el üründe alacağım ürün yelpazesi biraz daraldı. Yani daha öncesinde almakta sakınca görmediğim bazı ürünleri bu süreç sonrası hijyen sebepli tercih etmeyebilirim.” (K1)*

*“Pandemi sürecinde covid kaynaklı kaygılardan ötürü 2. el ile ilgili düşüncelerimde pek bir değişiklik olmadı.” (K5)*

*“Covid konusu hiç beni tedirgin etmez, o konu da sıkıntı değil açıkçası. Yani covidle herhangi bir sağlık kriteri aynı şey aslında baktığımda.... İkinci el kitap almakla, gidip market rafından bir süt almak aynı şey aslında, aynı risk.” (K6)*

*“Satın almadan önce kontrol edilmesi gereken ürünlerde satıcı ile alıcının doğrudan ilişkisi gerektiği için belki bir miktar etkilediği düşünülebilir ama ülkenin ekonomik durumu ve ikinci el tüketiminin daha ekonomik olması gibi sebeplerden dolayı ben çok fazla etkilendiğini, etkileneceğini düşünmüyorum. ...geçinebilmek ile salgın arasında sıkıştırılmış bir toplumda yaşadığımız çok açık bir şekilde görülmekte iken ikinci el tüketiminin düşeceğini düşünmek bana çok gerçekçi gelmiyor maalesef.” (K10)*

*“İkinci el çok satış yaptım pandemide. Ama bir şey almadım. Almak istediğim eşyaların ikinci elini bulamadığım için almadım, misal port bagaj. Bulsaydım alacaktım. İkinci el almaya devam edebilirim ama bir süre kullanmam bekletirim.” (K2)*  
*“Temizliğe önem veren biri olduğum için kişisel kullanımında olan ürünlerin zaten ikinci el olarak alımını yapmıyorum. O yüzden pandeminin benim kullandığım ikinci el ürünlerine etkisi bulunmuyor.” (K3)*

Diğer bir taraftan salgının ikinci el tüketim üzerindeki etkisinin yalnızca “tüketilen ürünler” kodunda değil, “tüketimin gerçekleştirildiği ortam ve alışveriş kanal tercihi” kodu üzerinde de etkili olduğu gözlenmektedir. Salgın öncesinde alışveriş kanal tercihinin belirleyen kriterler arasında “hijyen ve sağlık kaygıları” alt kodunun bulunmadığı, fakat salgın sonrasında söz konusu kaygıların ürünün temin edildiği kanal üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak dijital kanalların salgın dönemi ile öncelikli tercih haline geldiği

gözlenmektedir. Salgının alışveriş kanal tercihinin etkisi şu şekilde ifade edilmiştir:

*“2. El tüketime yönelik bir değişim olmadı, hala önceden alacağım ürünleri alabilirim... Dijital kanalı normalde de daha sık tercih ederdim, şimdi tek tercih edeceğim kanal olur.” (K4)*

*“Benim için covid ikinci el tüketimimi değiştirmeyecek... Ama ben sebze almak için de pazara gidemiyorum şu an. Buradaki durum ikinci el olması değil, her koşulda fiziksel kanallar bu riskte.” (K7)*

*“Covidten ötürü ikinci el almayacağım gibi bir durumum yok. Fakat covidten önce o dediğim ikinci el antika vs. pazarlarına daha rahat gidebiliyordum. Ama şu an mesela pandemi olduktan sonra hiç tercih etmedim gitmeyi. Aslında gitmek istiyorum ama uzun bir süre de bunu tercih etmem gibi duruyor. Ama ikinci el tüketimime devam ediyorum mu? Tabi ki ediyorum.” (K8)*

## 6 | TARTIŞMA VE SONUÇ

Görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda ikinci el tüketimin “herkes için” mümkün ve doğal olan bir tüketim şekli olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların ikinci el tüketime yöneldiğini çekinmeden dile getirdiği gözlenmektedir.

Katılımcıların, öncelikli motivasyon kaynağı teması altında ekonomik fayda kodunun ön plana çıktığı ve bu durumun geçmiş çalışmalarla (Armstrong vd., 2016; Bardhi ve Arnould, 2005; Cervellon vd., 2012; Guiot ve Roux, 2010; Laitala ve Klepp, 2018; Pedersen ve Netter, 2015; Sandes ve Leandro, 2016; Holtland, 2018) benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca ikinci el alım-satımının elde tutma, stoklama maliyetini azaltması üzerinde durulmuştur. Yer ve zaman tasarrufu alt kodunun da önemli birer motivasyon kaynağı olduğu belirtilmiştir. İkinci el ürünü akraba, arkadaş, eş, dost vb.’den temin edildiğinde zaman tasarrufunun ortaya çıktığı gözlenmektedir. Buna bağlı olarak konu faydanın referans grubu olarak kabul edilebilecek akraba, arkadaş, eş, dost vb. aracılığıyla sağlandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ücret cinsinden katılan maliyetin azlığından ötürü riskin azaltılması alt kodu da bir motivasyon kaynağı olarak ifade edilmektedir. Diğer bir taraftan ise, düşük fiyatla temin etmenin, kolayca ve minimum zararla elden çıkarmaya imkân vermesine atıf yapılarak hareket kolaylığı sağlaması alt kodu olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle bu motivasyonların akıllı satın alma davranışı, adil fiyat arayışı, tutumlu olma (Arnoud ve Bardhi, 2005; Guiot ve Roux, 2010; Becker-Leifhold ve Iran, 2018)

gibi motivasyon kaynakları ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Geçmiş dönem çalışmalarında da Y Kuşağı'nın satın alınan ürünler konusunda sosyal ve çevresel yönlerden daha vicdanlı ve duyarlı hareket etme eğilimi gösterdiği (Norup vd., 2019), bununla birlikte çevresel kaygılar kodunun motivasyon kaynakları arasında birincil neden olarak görülmemektedir (Kiehn ve Vojkovic, 2018). Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre de ekonomik motivasyon kodunun ardından çevresel motivasyon kodu ön plana çıkmaktadır. Yoğun üretim, çevre kirliliği, geri dönüşüm, ürün sirkülasyonu, ürün ömrünü uzatma alt kodlarının çevresel motivasyonların geçmiş dönem çalışmaları ile benzerlik gösterdiği (Connell, 2011; Cervellon vd., 2012; Yan vd., 2015; Guiot ve Roux, 2010; Ferraro vd., 2016; Becker-Leifhold ve Iran, 2018; Laitala ve Klepp, 2018; Machado vd., 2019), katılımcıların ilgili konularda ciddi bir farkındalığa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre katılımcılar sosyal motivasyon kodunun altında geçen alt kodların geçmiş dönem çalışmaları ile benzerlik gösterdiği moda, nostaljik eğilim (Guiot and Roux, 2010; Isla, 2013; Yan vd., 2015; Cervellon vd., 2012, Ferraro, 2016, Duffy vd., 2012), sosyal etkileşim (Armstrong vd., 2016; Guiot ve Roux, 2010; Pedersen ve Netter, 2015; Yan vd., 2015), sosyal destek (Catulli, 2012; Armstrong, 2016), referans grupları, yakın çevre, aile (Laitala ve Klepp, 2018; Lang ve Zhang, 2019, Machado vd., 2019) ve minimalizm (sadeleşme/sadelik) gibi yaklaşım ile sistemden uzaklaşma, idealist tavrın (Guiot ve Roux, 2010) ikinci el tüketime motive eden etmenler olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte tüketicileri ikinci el alım-satım davranışından uzaklaştıran, bu davranışı sergilemelerine engel olan tema içinde literatürden farklı kodların olduğu da bilinmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar sağlık konusunda geçmiş dönem çalışmalarına benzer sağlık kaygısı kodu altında taşımakta olup ürünlerin hijyeni, salgın/bulaşıcı hastalık taşıma ve haşere barındırma ihtimali (Armstrong vd., 2016; Becker-Leifhold ve Iran, 2018; Catulli, 2012; Fisher vd., 2008; Hirschl vd., 2003; Rexfelt ve Ornas, 2009; Na'amneh ve Al Husban, 2012; Perry ve Chung, 2016) gibi alt kodlar nedeniyle ikinci el tüketimden uzak durabilmektedir. Bahsedilen kaygıların büyük çoğunluğu katılımcılar tarafından tekstil özellikle de iç çamaşırı gibi kişisel ürünlere atfedilmekte olup, dayanıklı tüketim malları için sağlıkla ilgili kaygıların çok daha asgari düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin ikinci el alım-satım yapmasını engelleyen sağlık ile ilgili endişelerle birlikte uzun

zamandır süregelen tüketim alışkanlıkları ve sosyal engeller kodu da bulunmaktadır. Söz konusu engellerin büyük bir çoğunluğu geçmiş dönemdeki çalışmaların bulgularında da yer almakta olup; kalite eksikliği, güven ve bilgi eksikliği, ikinci el tüketim kültürünün yaygın olmaması, çabuk eskime ihtimali, sahiplik eksikliği (Mylan, 2015; Becker-Leifhold ve Iran, 2018; Armstrong vd., 2016; Catulli, 2012; Fisher vd., 2008; Hirschl vd., 2003; Rexfelt ve Ornas, 2009; Tukker ve Tischner, 2006) ve erişim zorluğu (Holtland, 2018) alt kodlarından oluşmaktadır.

Özellikle ikinci el e-ticaret platformlarının alım/satım amacının dışında kullanılması, elektronik ürünlerde kişisel verilerin başka insanların eline geçmesi kaygısı alt kodlarından dijital platformlara ilişkin kaygılar kodu ve kültürel değerlerimizden evlilik olgusu alt kodunun çalışma dâhilinde ortaya çıkan sosyal kaygılar kodunun oluştuğu anlaşılmaktadır. Türk kültürü için önemli bir kavram olan evliliğin katılımcılar tarafından ikinci el tüketimde bir engel olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Her şeyi baştan yaratmak, yeni bir hayat kurmak ile ilişkilendirilen kavramın motivasyonların devre dışı kalmasını sağlayabilecek bir engel olabileceği öngörülmektedir. Diğer bir taraftan ise, veri depolama özelliği olan elektronik aletlerin, kişisel verilerin başka insanların eline geçmesine ve uygunsuz kullanımına fırsat vermesinden ötürü kaygı yarattığı anlaşılmaktadır. Bu durum konu ürünlerin ikinci el tüketiminde engel oluşturmaktadır. Bir diğer önemli engel ise, ikinci el ürün alım-satım amacı ile oluşturulan platformlarda bazı kimselerin söz konusu platformları amacının dışında kullanması alt kodu olarak ifade edilmektedir. Bu kişilerin satıcı/alıcı ile amaç dışı iletişim kurarak kullanıcıları rahatsız etmesinin dijital mağazalar için bir engel olabileceği, dolayısı ile ticari yoğunluğu azaltabileceği de öngörülmektedir.

Yurtdışında yaşama deneyimi olan katılımcıların diğer ülkelerde ikamet ettiği dönemlerde ikinci el tüketimi daha çok tercih ettiği, Türkiye'de ise ikinci el tüketimin nispi olarak daha az gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu durum ekonomik ve sosyal motivasyonlar ile ilişkili olabileceği gibi, ikinci el alım-satım altyapı ve imkânlarının yurtdışında daha fazla olması ile ve/veya dijital platformların amaç dışı kullanım ile ilgili olabileceği de dikkate alınmalıdır. Bu açıdan ele alındığında dijital platformların ikinci el tüketimi arttırmak amacıyla hizmet kalitesi ile sistem kalitesi, güvenliğe ilişkin güvenceler (Luo vd., 2020) konularında daha duyarlı davranmaları önem arz etmektedir.

Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular ve sonuçlara göre katılımcılar tarafından ikinci el tüketim tercih temasında özellikle ön plana çıkarılan kodların ekonomik ve çevresel motivasyonlar ile



sağlığa ilişkin kaygılardan oluşmaktadır. Ernst & Young'ta yayımlanan salgın döneminde tüketici tercihlerine yönelik gerçekleştirilen araştırmada da tüketicilerin öncelikli olarak satın alınabilirlik, sağlık ve gezegen/çevre kaygılarının ağırlık kazandığı belirtilmektedir (Roger ve Cosgrove, 2020). Bu durumun salgın öncesinde de benzer kaygı ve motivasyonlar ile tüketim gerçekleştirme eğiliminde olan katılımcıların salgın döneminde ikinci el tüketim ile ilgili bakış açısının değişmemesinde dikkate değer bir durum ortaya çıkartmaktadır. Bununla birlikte sağlık ile ilgili kaygıların ikinci el tüketimde salgın öncesi döneme göre daha belirleyici bir kod haline geldiği de gözlenmektedir. Ayrıca alışveriş kanal tercihi temasında sağlık ile ilgili kaygılar kodunun başta bitpazarları olmak üzere fiziksel mağazalar üzerinde ciddi anlamda olumsuz bir etki yarattığı, tüketicilerin dijital mağazalara yöneldiği anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre referans grubu, zaman, trend olma ve fiyat alt kodlarının hem motivasyon kaynağı, hem de engel olabileceği de anlaşılmaktadır. Bireylerin sosyal çevrelerinin ikinci el tüketim yapması durumunda, referans grubu olarak motivasyon kaynağı olabileceği, aynı zamanda ikinci el tüketimden kaçınmaları ve ayıplı bir davranış olarak görmeleri ile birlikte bu durumun engel olabileceği anlaşılmaktadır. Diğer bir taraftan zaman kavramının alıcıya teklifle gelen ya da hibe yolu ile gerçekleşen ikinci el tüketim olduğunda bir motivasyon kaynağı olduğu, alıcı-satıcı bulmak için ayrıca emek harcamak gerektiğinde tüketim engel olan bir durum olabileceği gözlenmektedir. "Moda/trend" alt kodunun ise, ürün gruplarına göre değişkenlik gösterebildiği, tekstil tüketimlerinde nostaljik tüketimi artıran bir motivasyon kaynağı iken, elektronik cihazlarda eski olma ve moda/trend olmama gerekçesi ile engel olarak kabul edilebilmektedir. Benzer bir durumun "fiyat" alt kodu için de geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Sıfır ürün ile ikinci el ürün arasındaki fiyat farkı yüksek ve tasarruf miktarı fazla ise, "fiyat" alt kodu bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan sıfır ürün ile ikinci el ürün arasındaki fiyat farkı düşük ve tasarruf miktarı az ise, "fiyat" alt kodu ikinci el tüketimde bir engel olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında Edbring (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da belirtildiği gibi motivasyon kaynakları ve engeller ürün gruplarına göre değişkenlik göstermesidir. Ürün grupları teması açısından kişisel bakım ürünlerinde ikinci el tüketim engelleri yoğunlukta iken; konut, araç vb.de ikinci el tüketim motivasyonları yoğunluk kazanmaktadır. Ürün tercihlerinin tanıdık, akraba, arkadaş gibi yakın çevreden temin edilmesi durumunda daha tercih

edilebilir olduğu (Mukherjee vd., 2020), özellikle hijyene ilişkin engellerin mesafesinin kısaldığı anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin ikinci el tüketimde alışveriş kanal tercihleri temasına ilişkin eğilimler dikkate alındığında "tüketici hakları", "kurumsal destek", "zaman kaygısı" ve "referanslar" gibi alt kodların söz konusu olduğunda dijital kanalların daha çok tercih edildiği; "keşfetme", "temas ederek ve görerek satın alma", "satın alma sonrasında teknik destek elde etme" alt kodu söz konusu olduğunda ise fiziksel kanalların daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır.

İkinci el tüketimin her geçen gün daha fazla tercih edilen ve büyüyen bir pazar olduğu bilinmektedir (Reinhart, 2019). Türkiye'de de ikinci el tüketim gerçekleşmekte olup (OEC, 2020) özellikle Y Kuşağı tarafından tercih edilen bir tüketim seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Reinhart, 2019). Bu noktada Türkiye'deki mevcut yapının birtakım engellerle karşı karşıya kaldığı da gözlenmektedir. Öncelikli ikinci el tüketimde farkındalığın artırılması, erişimin kolaylaştırılması ve tüketimin yaygınlaştırılabilmesi amacı ile fiziksel mağazaların artırılabilmesi düşünülmektedir (Çetin, 2018). Diğer bir taraftan ise, engellerin hem dijital, hem de fiziksel mağazalarda bilgi ve güven eksikliği, amaç dışı kullanım, KVKK gibi kriterleri dikkate alarak organize olmalarının önem arz edeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca kanal tercihlerine yön veren kriterler de dikkate alındığında ürün bilgisinin önceki sahipleri tarafından nasıl satın alındığı, kullandığı, hangi gerekçe ile satıldığı gibi bilgilerin standart hale getirilerek alıcılara sunulmasının kaygıları azaltacak bir uygulama olduğu da düşünülmektedir (Kim vd., 2021). Platformlar tarafından alıcı-satıcı kimliklendirme ve onaylı kullanıcı oluşturma, ürün geçmişine blokzincir üzerinden ulaşabilme gibi uygulamaların ikinci el tüketim olumlu etki edeceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte salgın hastalık kaynaklı artan e-ticaret ile birlikte dijital kanalların mevcut eksiklerinin ortadan kaldırılmasının, sağlığa ilişkin kaygılar başta olmak üzere risklerin azaltılmasına yönelik denetimin tüm kanallarda artırılmasının ve hijyen koşulları hususunda gerekli tedbirlerin alınmasının önemli olabileceği değerlendirilmektedir. Bu uygulamalar ile birlikte ikinci el ticaretin teşviklerle desteklenmesinin de (Xu vd., 2021), konu ticarete yer alan aracı, alıcı ve satıcıların motivasyonlarını artırmak ve engellerini azaltmak açısından yardımcı olacağı öngörülmektedir. Diğer bir taraftan ise, ciddi bir büyüme ön görülen ikinci el pazarında sektörün sağlıklı bir şekilde devam etmesinin sağlanması açısından önem arz etmektedir.

## 7| GELECEĐE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Keşifsel amaç ile gerçekleştirilen ve çalışıldığı örneklemi derinlemesine anlamayı hedefleyen söz konusu çalışmanın daha geniş bir örneklem ile kapsamlı bir çalışmaya konu edilmesi uygun olabilir. İkinci el tüketimde kuşaklar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak amacı ile X ve Z kuşakları ile karşılaştırma çalışması yapılabilir. Engellerin ve motivasyon kaynaklarının ürün gruplarına göre değiştiği dikkate alındığında, dayanıklı tüketim malları ile ilgili çalışma yapılarak başta giyim olmak üzere diğer ürün grupları ile farklılık ve benzerlikler ortaya koyulabilir. Ayrıca ikinci el ürün tüketimi motivasyon ve risklerine ilişkin mevcut ölçeklere bu çalışmada ortaya çıkan engeller de eklenerek daha geniş bir kitleye anket çalışması yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akçi, Y. (2016). İkinci El Otomobil: Tüketici Bakışıyla. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (22), 329-362.
- Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları: Ölçek Uyarlama Çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2020, 4(2), 74-88.
- Appelgren, S. ve Bohlin, A. (2015). Growing in Motion. *Culture Unbound*, 7, 143-168.
- Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Lang, C. ve Kujala, S. (2016). A use-oriented clothing economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives. *Sustainable Development*, 24 (1), 18-31.
- Asilkan, Ö. (2011). İkinci el otomobillerin güncel Pazar fiyatlarının veri madenciliği yöntemleriyle modellenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 24, 1-19.
- Asilkan, Ö. ve Irmak, S. (2009). İkinci el otomobillerin gelecekteki fiyatlarının yapay sinir ağları ile tahmin edilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 375 – 391.
- Bardhi, F. ve Arnould, E.J. (2005). Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (4), 223-233.
- Becker-Leifhold, C. ve Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22 (2), 189-208.
- Blazyte, A. (2019). Share of consumers who were willing to purchase second hand clothes in China as of 2013, by age group. <https://www.statista.com/statistics/743768/china-consumers-who-want-to-buy-secondhand-clothes-by-age-group/> adresinde 16.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Catulli, M. (2012). What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23 (6), 780-793.
- Cervellon, M.C., Carey, L. ve Harms, T. (2012). Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 40 (12), 956-974.
- Connell, K.Y.H. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7 (1), 61-73.
- Crampton, S. ve Hodge, J. (2011). Generation Y: Unchartered Territory. *Journal of Business and Economics Research*. 7, 1-6.
- Çakır, İ. ve Dedeoğlu, A.Ö. (2020). İkinci El Giysi Satın Alımında Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 55-72.
- Çetin, A. (2018). Sürdürülebilir Pazarlama Ekseninde İkinci El Giyim Modasına Dair Bir Analiz. *I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu (USSBS) 10-12 Ekim*, 214-236
- Çizer, E. Ö. ve Özcan, B. M. (2021). Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El E-Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-25.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim*, 4(1), 95-107.
- Daştan, H. (2016). Türkiye'de İkinci El Otomobil Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli İle Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 303-327.
- DeLoitte (2017). The 2017 Deloitte Millennial Survey Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey-2017.html> adresinden 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- DeLoitte (2018). 2018 Deloitte Millennial Survey Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey-2018.html> adresinden 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 1487-1519.
- Dilben, F. (2019). Sınıfsal Karşılaşmaları Kültürel Sermayeler Üzerinden Okumak: Ankara, Kurtuluş İkinci El Eşya Satıcıları. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 569-593.
- Duffy, K., Hewer, P. ve Wilson, J. (2012). *Granny would be proud: on doing vintage, practices and emergent socialities*. (Ed. Gürhan-Canli, Z., Otneş, C., Zhu, R.J. ve Duluth, M.N.) NA – Advances in Consumer Research içerisinde 519-525, Association for Consumer Research.
- Edbring, E.G., Lehner, M. ve Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.

- Eisner, S.P. (2005). Managing Generation Y. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 70 (4), 4-15.
- Ergezer, N.S. (2020). *İkinci El Moda Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Çevrimiçi Motivasyonlarının Belirlenmesi*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ferraro, C., Sands, S. ve Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A. ve Goworek, H. (2008). Public understanding of sustainable clothing. *A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. DEFRA, London*.
- Franklin, A. (2011). *The ethics of second-hand consumption*. (Ed. Lewis, T. ve Potter, E.) Ethical Consumption – A Critical Introduction içinde 156-168. New York: Routledge.
- Glesne, C. (2014). Nitel Araştırmaya Giriş. Çev., Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoğlu, Ankara: Anı Yayıncılık.
- 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.
- Güler, A., Halicioğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Gümüş, B. ve Gegez, E.E. (2017). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20, 155-177.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz (5. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. ve Erickson, E. (2016). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18, 1-15.
- Hirschl, B., Konrad, W. ve Scholl, G. (2003). New concepts in product use for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11 (8), 873-881.
- Holtland, I. (2018). Loved Clothes Last, How is second hand clothing perceived by Generation Z? *Research Report, Amsterdam Fashion Institute, Fashion & Management*.
- <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari> adresinden 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- <https://www.dunya.com/sectorler/2020de-turkiyede-kisi-basina-304-dolar-online-alisveris-yapildi-haberi-610139> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Isla, V.L. (2013). Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, 13 (3), 221-240.
- 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.
- Keegan, S. F. (2009). *Qualitative research good decision making through understanding people, cultures and markets*. Londra: Kogan Page Publishing.
- Kılıç, S. (2020). Pazarlama Karması Stratejileri (4 P) Açısından İkinci El Giyim Ürünleri Satan Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (74), 1020-1032.
- Kiehn, K. ve Vojkovic, W. (2018). Millennials Motivations for Shopping Second-Hand Clothing as part of a Sustainable Consumption Practice. *University of Borås, Faculty of Textiles, Engineering and Business*.
- Kim, N, Woo, H. ve Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60 (2), 1-9.
- Laitala, K. ve Klepp, I. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5, 247-262.
- Lang, C. ve Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156-164.
- Liang J, Xu Y. (2018). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 120-130.
- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T. ve Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting & Social Change*, 153, 1-7.
- Machado, M.A., Almeida, S., Bollick, L. ve Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (3), 382-395.

- Markova, I. ve Bayanduuren, N. (2017). Conscious Consumption: Consumer Attitudes and Behaviors Toward Second-hand Shopping. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, 31.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi: genişletilmiş bir kaynak kitap (1. Baskı)*. Çev., Sadegül Akbaba Altun ve Ali Ersoy; Ankara: Pagem Akademi.
- Mukherjee, S., Datta, B. ve Paul, J. (2020). The phenomenon of purchasing second-hand products by the BOP consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-16.
- Mylan, J. (2015). Understanding the diffusion of sustainable product-service systems: insights from the sociology of consumption and practice theory. *Journal of Cleaner Production*, 97, 13-20.
- Na'amneh, M.M. ve Al Husban, A.K. (2012). Identity in old clothes: the socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan. *Social Identities*, 18 (5), 609-621.
- Namlı, E., Ünlü, R. ve Gül, E. (2019). Fiyat Tahminlemede Makine Öğrenmesi Teknikleri Ve Doğrusal Regresyon Yöntemlerinin Kıyaslanması; Türkiye'de Satılan İkinci El Araç Fiyatlarının Tahminlenmesine Yönelik Bir Vaka Çalışması. *Konya Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 7 (4), 806-821.
- Norup, N. Pihl, K., Damgaard, A. ve Scheutz, C. (2019). Replacement rates for second-hand clothing and household textiles e A survey study from Malawi, Mozambique and Angola. *Journal of Cleaner Production*, 235 (2), 1026-1036.
- Özçalıcı, M. (2017a). Veri Madenciliğinde Birliktelik Kuralları ve İkinci El Otomobil Piyasası Üzerine Bir Uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 45-58.
- Özçalıcı, M. (2017b). Karar Ağaçları ve Genetik Algoritmalar ile İkinci El Otomobil Satış Fiyat Tahmini. *Alphanumeric Journal*, 5(1), 103-114
- Özçalıcı, M. ve Ayriçay, Y. (2018). Türkiye İkinci El Otomobil Piyasasında Faktör Analizi Uygulaması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3 (5), 29-36.
- Özden, M.Y. ve Durdu L. (2016). *Eğitimde Üretim Tabanlı Çalışmalar için Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Anı Yayıncılık.
- Pedersen, E.R.G. ve Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19 (3), 258-273.
- Pektaş, H. ve Dengin, S. (2012). İkinci El Giysi Pazarları Ve Türkiye'deki Durumu. *1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu*, 109-113.
- Pena-Vinces, J., Solakis, K. ve Guillen, J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. *Resources, Conservation & Recycling*, 159, 1-11.
- Perry, A. ve Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in eco-apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20 (1), 105-119.
- Reinhart, J. (2019). Thred Up 2019 Resale Report. <https://www.thredup.com/resale> adresinden 09.05.2020 tarihinde ulaşılmıştır.
- Rexfelt, O. ve Ornäs, V.H. (2009). Consumer acceptance of product-service systems: designing for relative advantages and uncertainty reductions. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20 (5), 674-699.
- Ritchie, J., Lewis, J. & Elam, G. (2003). *Designing and Selecting Samples* (77-108). In Jane Ritchie&Jane Lewis (Eds). *Qualitative research practice:A guide for social science students and researchers*, London:SAGE Publications.
- Roger, K. ve Cosgrove, A. (2021). The CEO Imperative: Accelerate to get ahead of the changing consumer. Ernst & Young. [https://www.ey.com/en\\_gl/consumer-products-retail/accelerate-to-get-ahead-of-the-changing-consumer](https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/accelerate-to-get-ahead-of-the-changing-consumer) adresinden 11.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Rudolph, C. ve Zacher, H. (2020). "The COVID-19 Generation": A Cautionary Note.
- Rybowska, A. (2017). Consumers Behavior in the Second Hand Market. *Marketing i Zarzadzanie* 48, 95-104.
- Sandes, F. ve Leandro, J. (2019). Exploring The Motivations And Barriers For Second Hand Product Consumption. *CLAV 2016 9th Latin AmericanRetail Conference*. 2016.
- Sandoval, M. G. ve Padilla, A. M. (2016), Relationship between green marketing strategies and green marketing credibility among Generation Y. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Jönköping University, Jönköping.
- Schreier, M. (2012) *Qualitative Content Analysis in Practice*, U. Flick içinde, *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, 4-28, London, Sage Publications

- Schor, J.B. ve Cansoy, M. (2019). *The Sharing Economy*. The Oxford Handbook of Consumption (Ed. Wherry, F.F. ve Woodward, I.) içerisinde 51-74.
- Steffen, A. (2016). *Second-Hand Consumption as a Lifestyle Choice*. (Ed. Bala, C. ve Schuldzinski, W.) The 21st Century Consumer - Vulnerable, Responsible, Transparent? İçerisinde 189-207.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). 2020 Yılı E-Ticaret Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- TDK, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- The Observatory of Economic Complexity (OEC), 2020. <https://oec.world/en/profile/hs92/6309/> adresinde 14.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- TÜİK (2020). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=65&locale=tr> adresinden 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Tukker, A. ve Tischner, U. (2006). Product-services as a research field: past, present and future – Reflections from a decade of research. *Journal of Cleaner Production*, 14 (17), 1552-1556.
- Turunen, L.L.M. ve Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meaning of second hand luxury possessions. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 57-64.
- Tüzemen A., Çam S. ve Tuna M. F. (2016). İkinci El Araçların Satış Profillerinin Kümeleme Analizi ile Belirlenmesi. *Uluslararası Katılımlı 16. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul, Türkiye, 12 - 14 Ekim 2016*, 1, 1172-1177.
- Twenge, J.M., Campbell, S.M., Hoffman, B.J. ve Lance, C.E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Ulutaş, E.B., Boztoprak, H. ve Emel, G.G. (2016). Hollanda Tipi Açık Artırma Yöntemi İle Bir İnternet Tabanlı İkinci El Otomobil Piyasası Analizi Ve Markov Zinciri Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 227-253.
- Wong, M., Gardiner, E. Lang, W. ve Coulon, L. (2008). Generational Differences in Personality and Motivation: Do They Exist and What Are the Implications for the Workplace?. *Journal of Managerial Psychology*, 23, 878-890.
- Xu, M., Tang, W. ve Zhou, C. (2021). Operation strategy under additional service and refurbishing effort in online second-hand market. *Journal of Cleaner Production*, 290, 1-18.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. ve 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. ve Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 16 (1), 85-98.
- Yayar, R. ve Yılmaz, E. (2018). İkinci El Otomobil Talep Fiyatının Regresyon Analizi: TR83 Bölgesi Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13 (1), 39-52.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (9. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, L. (2017). Geri Dönüşüm/İleri Dönüşüm/Tekrar Kullanım Kapsamında İkinci El Giysiler Ve Sürdürülebilirlik. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10 (20), 484-503.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 342-353.