

Varol Merve Çelik. (2022). Bir Sürdürülebilirlik Örneği Olarak İkinci El Tüketim, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2022 İlkbahar -01-(51-68)

# BİR SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖRNEĞİ OLARAK İKİNCİ EL TÜKETİM

## SECOND-HAND CONSUMPTION AS AN EXAMPLE OF SUSTAINABILITY

Merve ÇELİK VAROL<sup>a</sup>

Doi: [10.53281/kritik.1130993](https://doi.org/10.53281/kritik.1130993)

<sup>a</sup>Dr. Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 0000-0002-0698-929X.

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale:

Gönderim Tarihi: 15.06.2022

Ön Değerlendirme: 21.06.2022

Kabul Tarihi: 30.06.2022

#### Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilirlik, İkinci El Tüketim, Ekolojik Tüketim, Paylaşım Ekonomisi, Dönüştürülebilir Moda.

#### Key Words:

Sustainability, Second-hand Consumption, Ecological Consumption, Sharing Economy, Convertible Fashion.

### ÖZET

Çevre, eşitlik ve ekonomi arasındaki denge olarak özetlenebilecek olan sürdürülebilirlik kavramı günümüzde en önemli kavramların başında gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, kaynakların sınırlı olduğu söz konusu kaynakların kullanım biçimlerinin uzun vadeli önceliklerini ve sonuçlarını göz önünde bulundurarak akıllıca kullanılmasını ifade etmektedir. Özellikle gelecek nesiller için temiz bir dünya, sağlıklı bir çevre bırakmak fikrine odaklanan söz konusu kavram günümüzde hem hükümetler, hem markalar hem de tüketiciler açısından çevreye karşı sosyal sorumluluğu ifade etmektedir. Günümüzde kurumların ve markaların çevreye yönelik duyarlılık gösterdiği uygulamaların artış göstermesi, tüketicilerin konuya yönelik farkındalık oluşturmasını sağlamıştır. Özellikle tüketicilerin ekolojiye duydukları saygı ile birlikte bireysel anlamda bir sorumluluk olarak “çevre dostu” uygulamalara yönelmeleri ve çevre dostu tüketim biçimlerini benimsemeleri de söz konusu olmuştur. Günümüzde dünyada ve ülkemizde ikinci el tüketime duyulan ilgi, ikinci el pazarının da genişlemesine katkıda bulunmuş ve tüketicileri kullanılmış ürünleri yeniden almaya ve satmaya teşvik etmiştir. Günümüzde “sürdürülebilirlik” konusuna verilen önem, gereksiz endüstriyel atıklara açılan savaş, belirli bir dönem üretilen ve artık üretimi olmayan ürünlere ulaşma isteği ikinci el mağazaların sayısını artırmakta, söz konusu durum çevrimiçi ikinci el mağazaların da artışını beraberinde getirmektedir. “Hazine avcılığı”, “pazarlığın heyecan verici atmosferi”, “çevrimiçi açık artırmalar” gibi nedenlerden dolayı da tercih edilen ikinci el tüketim günümüzde sürdürülebilir moda tüketimine giden yollardan da biri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, ikinci el tüketim konusunu “sürdürülebilirlik” kavramı izleğinde ele alarak literatüre katkı sunmaktır. Ayrıca bu çalışmanın günümüz pazarlama uzmanlarına da farklı bir perspektif sunar; ikinci el tüketim temelinde ekonomik, ekolojik ve toplumsal sürdürülebilirlik ile ilgili yeni fikirler vereceği düşünülmektedir.

### ABSTRACT

The concept of sustainability, which can be summarized as a balance between Dec environment, equality and the economy, is one of the most important concepts today. The concept of sustainability, the use of these resources, where resources are limited long-term priorities and consequences by considering refers to the wise use. Especially a cleaner world for future generations, focusing on the idea of leaving a healthy environment both governments today the concept in question, both in terms of social responsibility towards the environment refers to both brands and consumers. Nowadays, the increase in the practices in which institutions and brands show sensitivity to the environment has enabled consumers to create awareness about the issue. In particular, it has been mentioned that consumers, along with their respect for

ecology, take responsibility in an individual sense and turn to “environmentally friendly” practices and adopt environmentally friendly forms of consumption. Today, the interest in second-hand consumption in the world and in our country has contributed to the expansion of the second-hand Sunday and encouraged consumers to buy and sell used products again. Today, the importance given to the issue of “sustainability”, the war on unnecessary industrial waste, the desire to get to products that are produced for a certain period and are no longer in production increase the number of second-hand stores, and this situation leads to an increase in online second-hand stores. “Treasure hunting”, “the exciting atmosphere of the bargain,” “online auctions” for reasons such as the preferred second-hand consumption is nowadays considered as one of the ways to sustainable fashion consumption. The aim of this study is to contribute to the literature by considering the issue of second-hand consumption in the context of the concept of “sustainability”. In addition, it is thought that this study will give new ideas about economic, ecological and social sustainability on the basis of second-hand consumption by offering a different perspective to today's marketing experts.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

---

## GİRİŞ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde sürdürülebilir iş disiplinlerine verilen önemin artış gösterdiği görülmektedir. İçerisinde bulunduğumuz dönemde ekolojik sisteme duyarlılık gösteren bilinçli tüketiciler hükümetler kadar markaların ve kurumların da sorumluluk alması gerektiğini düşünmektedir. Ancak günümüzde markaların ya da kurumların sürdürülebilirlik kavramına yeterince önem vermemeleri, söz konusu kavramı sadece pazarlama stratejisi olarak kullanmaları, tüketicileri aldatan uygulamalar ortaya koymaları gibi nedenlerden dolayı tüketiciler markalara ya da kurumlara şüphe ile yaklaşmaktadır. Bu bağlamda ikinci el tüketim; gereksiz endüstriyel atıkların önüne geçmek, çevre kirliliğini azaltmak, iklim değişiklikleri ile ilgili duyarlılık göstermek adına neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Enerji kaynaklarının, hizmet ve ürün tüketiminin artması sürdürülebilirliği engelleyen temel bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızlı modanın söz konusu olması, kısa ömürlü moda eğilimleri olumsuz çevre koşullarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin tüketim biçimlerini değiştirmeleri, ekolojik bilince sahip olmaları, sürdürülebilir tüketime önem vermeleri oldukça önemli görülmektedir. Tüketicilerin bireysel tercihlerinin yanında çevreye ve dünyaya karşı sorumluluklarını düşünerek tüketme eylemi olarak tanımlanabilecek olan “sürdürülebilir tüketim” kavramı çevreye karşı bireysel sosyal sorumluluğun bir parçası olarak görülmektedir.

Diğer bir deyişle, sürdürülebilir tüketim bireysel anlamda sosyal sorumluluk kavramını ifade ederken aynı zamanda çevreye karşı herhangi bir zararlı etkiyi en aza indirmek amacıyla doğaya saygılı ürünleri ve tüketim biçimlerini benimsemeyi de ifade etmektedir.

Günümüzde tüketicilerin daha fazla ekolojik bilince sahip olmasıyla birlikte tekrar gündeme gelen ikinci el tüketim faaliyetleri, sıfır ve yeni bir ürünün satın alınmasının önüne geçtiği takdirde çok

daha sürdürülebilir hale gelmektedir. İkinci el tüketim, yalnızca ürün odaklı sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmanın yanı sıra, sürdürülebilir tüketim uygulamalarını da destekleyebilmektedir. Yüksek kaliteli ürünlerin yeniden satış değerini göz önünde bulunduran tüketiciler, tercihlerini ve davranışlarını bu doğrultuda şekillendirebilmektedir. Söz gelimi, yüksek kaliteli ve yeniden satılabilir giysileri tek kullanımlık giysilere tercih ederek sürdürülebilir bir tüketim davranışı sergileyebilmektedir. Satın alma tercihlerine ek olarak, tüketicilerin tutumundaki değişiklikler de pratik davranışlara dönüştürülebilmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin yeniden satış değerini sağlamak için kullandıkları ürünlere daha iyi bakabilmekte, böylelikle ürünlerin kullanım ve değişim ömürlerini de uzatabilmektedir.

Bu bağlamda, ikinci el ürün kullanma davranışı tüketicilerin yeniden satış, geri dönüşüm, hediyeleşme, takas ve yeniden kullanım faaliyetlerinden oluşan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada ikinci el ürün pazarı da son yıllarda en fazla büyüyen pazar haline gelmiştir. (cbcommerce.eu, 2022). Günümüzde tüketiciler sadece ekonomik yetersizlikler nedeniyle ikinci el tüketime yönelmemekte aynı zamanda benzersiz bir moda stiline sahip olmak, gereksiz endüstriyel atıkların önüne geçmek, içerisinde bulunduğumuz dönemde üretimi olmayan farklı bir ürüne sahip olma arzusu ve ikinci el platformlar üzerinden hazine avcılığı yapmak, açık artırmalara katılmak, pazarlık yaparken farklı satıcılar ile diyaloga geçmek, antika bir ürünün geçmişine dair hikayeler dinleyerek eğlenmek amacıyla da ikinci el tüketime yönelmektedir.

Sadece ülkemizde değil dünyada da söz konusu duyarlı tüketim biçimine teşvik eden uygulamaların yaygınlaştığı da bilinmektedir. Söz gelimi, dünyada başarılı örneklerden birkaçı olan Depop, Vestiaire Collective ve The RealReal gibi yeniden satış platformları da tüketicileri kullanmış oldukları ürünleri yeniden satışa sunmaya ve kullanılmış ürünleri de tekrar satın almaya teşvik etmektedir. Özellikle ikinci el lüks tüketime artan ilginin bir sonucu olarak karşımıza çıkan söz konusu uygulamalar hem gereksiz harcamaların önüne geçmekte hem de sürdürülebilirlik kavramına katkıda bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda bazı ikinci el platformların lüks markalar ile oluşturdukları iş birlikleri de tüketiciler açısından oldukça dikkat çekicidir.

Vestiaire Collective'in Londra'nın en büyük ve lüks mağazalarından biri olan Selfridges markası ile işbirliği yaparak mini bir mağaza oluşturmaları örnek olarak gösterilebilmektedir. Benzer biçimde TheRealReal'in Stella McCartney gibi lüks bir moda deviyle yapmış olduğu işbirliği ve "satın al"- "kullan"- "at" bakış açısını değiştirmek amacıyla "*Modanın Geleceği Döngüsel*" adını taşıyan kampanyası tüketicilerin "tek kullanımlık satın al" zihniyetini değiştirmeyi amaçlayan önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sadece dünyada değil ülkemizde de "dönüştürülebilir moda"

temasıyla yola çıkan ikinci el çevrimiçi platformların artış göstermesi de dikkat çekicidir. Dolap, Modacruz, Gardrops, Zebramo gibi ikinci el çevrimiçi satış platformları; tüketicileri ve çevreyi koruyan bir yaklaşım benimseyerek; kaliteli, ikinci el ve sürdürülebilir ürünler sunarak, tüketicileri artık kullanmadıkları ürünleri çöpe atmak yerine bu ürünleri yeniden dolaşıma sokmayı teklif etmektedir. Bu bağlamda, yeniden satış hareketleri tüm ürünler için uzatılmış bir yaşam döngüsü yaratmaktadır. Bain & Company'nin ikinci el tüketime yönelik yayınlamış olduğu rapora göre, özellikle Z kuşağında yer alan bireylerin daha fazla ikinci el tüketime yöneldikleri ortaya konulmaktadır. Söz konusu yönelimin sadece ekonomik nedenlerden kaynaklanmadığı aynı zamanda Z Kuşağının sürdürülebilirlik konusunda oldukça duyarlı olduğu belirtilmektedir (Karadeniz, 2021). Gerçekten de, sürdürülebilirlik konusunda sadece hükümetlerin değil aynı zamanda kurumların ve markaların da duyarlılık göstermeleri, tüketicilerin ekolojik bilinç doğrultusunda tüketim faaliyetlerini gözden geçirmeleri, çevre kirliliğine karşı oluşturulan farkındalık ve bilinçlenme ikinci el tüketimi geçmişte olduğu gibi utanılacak, gizlenecek bir eylem olmaktan çıkarmış; günümüzde bu tüketim biçimini “duyarlılık”, “farkındalık” “kaynakları doğru kullanma” ve “sürdürülebilir bir yaşam” anahtar kelimeleriyle eşleştirmiştir.

Bu noktadan hareketle; dünyanın ekolojik yok oluş ile karşı karşıya kaldığı, küresel çevre sorunlarının baş gösterdiği, iklim değişikliklerinin söz konusu olduğu bir dönemde “sürdürülebilir moda”, “sürdürülebilir ekonomi”, “sürdürülebilir tüketim” izleğinde karşımıza çıkan, her geçen gün önemi ve değeri artan, günümüzde lüks ürün pazarı ile başa baş giden ikinci el tüketim konusunu irdelemek bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, ikinci el tüketim konusunu “sürdürülebilirlik” kavramı izleğinde ele alarak literatüre katkı sunmak, pazarlama uzmanlarına yeni fikir ve öneriler getirmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

### **1. Küresel Ölçekli Ekolojik Uyanış: Sürdürülebilirlik**

Sürdürülebilirlik, kuşkusuz ki son 20 yılın en çok kullanılan kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle; “Sürdürülebilir şehir”, “sürdürülebilir ekonomi”, “sürdürülebilir işletme”, “sürdürülebilir kaynak yönetimi”, “sürdürülebilir moda” içerisinde bulunduğumuz dönemde en sık karşılaştığımız kavramlar arasında yer almaktadır.

Özellikle içerisinde bulunduğumuz dönemde çeşitli aktörlerden oluşan ağlar oluşmakta, ittifaklar kurulmakta, kurum ve kuruluşlar inşa edilmekte, projeler formüle edilmekte ve sürdürülebilirlik adına giderek daha büyük miktarlarda para harcanmaktadır.

Son yıllarda hemen hemen her alanda karışımıza çıkan sürdürülebilirlik kavramına dair literatürde pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Söz gelimi, Karaman'a göre (1996:102) sürdürülebilirlik;

çevrenin, toplumun ve sistemin sürekliliğinin bozulmadan ya da kaynaklarını tamamen tüketmeden devam ettirebilme ve yeni nesillere aktarabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Uzun vadeli bir vizyon olarak özetlenebilecek olan söz konusu kavramı, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu ise gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini göz ardı etmeden günümüzün ihtiyaçlarını bilinçli bir biçimde karşılama yeteneğidir (UNDP, 2022). Kaliforniya Üniversitesi (UCLA) Sürdürülebilirlik Komitesi Tüzüğünde ise sürdürülebilirlik kavramı, neslimiz ve gelecek nesiller için gelişmiş, sağlıklı ve esnek bir toplum yaratabilmek adına çevre temizliği, sosyal eşitlik ve ekonomik canlılığın entegrasyonunu sağlayabilme süreci olarak tanımlanmaktadır (UCLA, 2022).

Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı'nın tanımına göre ise sürdürülebilirlik, "şimdiki ve gelecek nesilleri desteklemek için insanların ve doğanın üretken bir uyum içinde var olabileceği koşulları yaratmak ve sürdürmektir" (EPA, 2022).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1987 yılında yayınlanan ve Birleşmiş Milletler için hazırlanan "Ortak Geleceğimiz" isimli raporda kullanılmış olup, söz konusu rapor çevre kirliliğine ve ekonomik kalkınma sürecine dikkat çekmiştir (Tıraş 2012: 60). Ayrıca bu raporda, endüstrileşme ile ortaya çıkan çevre sorunları ve aşırı nüfus artışına da dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, 1987 yılında yayınlanan rapor küreselleşmenin olumsuz sonuçları ve çevresel risklere karşı bir uyarı niteliğinde değerlendirilebilmektedir. Fakat her ne kadar "sürdürülebilirlik" dendiğinde akıllara "çevre" gelse de, söz konusu kavram içerisinde ekolojik, ekonomik ve toplumsal eğilimleri de barındıran çok boyutlu bir yaklaşımı ifade etmektedir. Ekolojik sürdürülebilirlik, hem sosyal hem de çevresel sorumluluğu ifade etmektedir. Ekolojik sürdürülebilirlik kavramı; çevreye herhangi bir zarar vermeden ve biyoçeşitlilik kaybı olmaksızın belirli bir süre boyunca doğal kaynakların üretimini sürdürerek kullanmak anlamına gelmektedir (Aktaran Aarts ve Nienhuis, 1999: 89).

Ekonomik sürdürülebilirlik ise tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının artması ile gündemde yer eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyüme, gelişme ve üretkenlik yoluyla ekonomik sürdürülebilirlik, şimdiki ve gelecekteki kalkınma konusuna önderlik etmiştir. Sürdürülebilir büyüme ve tüketim seviyeleri, doğal kaynakların sınırlı olmadığı bilinci ve ekonomik gelişmenin yoksul bireyler için de yararlı olacağı inancı, ekonomik sürdürülebilirlik kavramının ayırt edici özellikleri olmuştur. "Sürdürülebilir kalkınma", kalkınmanın parasal sermayeye olan ilgisini doğal, sosyal ve beşeri sermayeyi dikkate alacak şekilde genişletmektedir (Aktaran Basiago, 1999: 149).

Günümüzde ekonomik sürdürülebilirlik kavramı pek çok farklı yapıyı bünyesinde barındırmaktadır. Söz gelimi; yerel dönüşüm merkezleri, E-Bay gibi ikinci el eşya alınıp satılabilen web siteleri, LetGo gibi uygulamalar da bu kavramın içerisinde yer alabilmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik kavramı; kaynaklara erişim, sosyal yaşamı güçlendirme, bilinçli katılım, ortak paylaşım, toplumsal eşitlik kavramlarını kapsamaktadır. Diğer bir deyişle sosyal sürdürülebilirlik; ekonominin gelişmesi ve güçlenmesi yoluyla bireylere daha eşit yaşam koşulları sunarak çevreyi korumaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda “sosyal sürdürülebilirlik”, yoksulluğu ortadan kaldıran bir toplumsal örgütlenme sistemini ifade etmektedir. Daha temel anlamda, “sosyal sürdürülebilirlik”, kaynakların eşitsiz dağılımı sonucunda oluşan yoksulluk ve meydana gelen çevresel zararlar gibi sosyal koşullar arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır (Ruttan, 1991). Günümüzde kurumlar da “sosyal sürdürülebilirlik” konusunu dikkate alarak “insan hakları”, “adil çalışma uygulamaları”, “yaşam koşulları”, “çeşitlilik”, “eşitlik”, “iş-yaşam dengesi”, “hayırseverlik”, “gönüllülük” adına çalışmalar yapmaktadır (Basiago, 1999: 152).

İçerisinde bulunduğumuz çevresel bilincin arttığı dönemde sadece kurumlar değil markalar da sürdürülebilirlik temalı çalışmalara yer vermiştir. Söz gelimi, ünlü Jean pantolon markası Levi’s, “Daha iyisini al. Daha uzun süre giy” sloganı ile tanıttığı yeni sürdürülebilirlik projesinde daha kaliteli hammaddeler kullanarak ve yüksek standartlarda üretimler yapmaya çalışarak kıyafetlerin daha uzun süre kullanılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca söz konusu marka pamuklaştırılmış kenevir, Levi’s® WellThread ve Water < Less® gibi teknolojileri ile üretim teknikleri sayesinde daha az kaynak kullanmakta ve daha az atık üretmektedir. Buna ek olarak Levi’s, “Tailor Shop” isimli hizmetinde kıyafetlerin daha uzun süre giyilmesini sağlamak adına onarmakta ya da yeniden tasarlanmaktadır. Levi’s, moda sürdürülebilirliği konusunda 2020 yılında büyük bir atılım yaparak Amerika Birleşik Devletleri’nde SecondHand isimli hizmetlerini tanıtmıştır. Böylece hem moda sürdürülebilirliği sağlanmakta hem de artık üretimi olmayan vintage parçalara daha kolay ulaşmak da mümkün olmaktadır (Levi’s, 2022).

Lüks moda markalarından biri olan Stella McCartney, etik ilkere bağlı bir moda anlayışı gözetmesiyle ve geri dönüştürülmüş okyanus malzemelerini kullanmasıyla ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda koleksiyonlarında daha çok doğa dostu materyallere yer vererek sürdürülebilirliğe olan bağlılığından ödün vermemektedir. Bu bağlamda McCartney, “Başlangıç noktası tasarım değil. Başlangıç noktası sürdürülebilirlik” mottosunu bir kültür haline getirmiş lüks markalardan biridir (Vogue, 2020).

Dünyaca ünlü lüks giyim markası Balenciaga Mayıs 2022 tarihinde “Paris” adını verdiği bir kreasyonu tanıtarak, “ömür boyu giy” sloganı ile eski ve parçalanmış gibi görünen sneakerları satışa sunmuştur. Yalnızca 100 adet satılacak olan söz konusu Balenciaga ayakkabıların yıpranmış görüntüsü ile sürdürülebilirlik konusuna verilen önemin altı çizilmiş ve tüketim kültürüne savaş açılmıştır (NTV, 2022).

**Resim 1** Balenciaga, Paris Sneaker Kreasyonu (NTV, 2022)



Denilebilir ki, sürdürülebilirlik temalı moda ve iletişim çalışmaları günümüzde en fazla dile getirilen konuların başında gelmektedir. Tüketim çılgınlığının önüne geçebilmek, ekosistemi korumak için önlemler alabilmek, tüketicilere çevre bilinci aşlamak aynı şekilde tüketicilerin “çevre dostu” taleplerine de cevap verebilmek içerisinde bulunduğumuz çağın temel gereksinimlerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramını gözeten, söz konusu kavramı sadece pazarlama stratejisi olarak değil aynı zamanda kurum kültürü haline getiren markaların başarıya ulaştığı görülmektedir. Günümüzde geri dönüşüme önem verilmesi, doğal dengeyi gözeten çalışmalar yapılması ve toplumun ikinci el tüketime teşvik edilmesi kurumların ya da markaların yaptığı sürdürülebilirlik çalışmalarından bazılarıdır.

## 2. Sürdürülebilir Bir Tüketim Biçimi: İkinci El

Geçtiğimiz yıllarda ikinci el tüketim ile ilgili her şey “utanç” kavramı ile eşleştirilirken son yıllarda söz konusu tüketim biçimine olan ilgi artış gösterdiğinden bu tanımlamanın yerini “havalı” ve “şık” kavramları almıştır. İkinci el tüketim, tüketim biçimlerinin niş bir kısmını temsil ederken belirli başlı kalıplara sığdırılamamaktadır. Bu anlamda özgün ve orijinal bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkan ikinci el tüketim, önceden kullanılmış ürünleri tekrar satın almak ve kullanmak kaydıyla bir döngüsellığı de ifade edebilmektedir.

İkinci el ürünler, daha önce kullanılmış olduğundan yeni ürünler içerisinde kolaylıkla ayırt edilebilmektedir (Luchs vd. 2011). Ayrıca ikinci el ürünlerde, bazı kullanım ve aşınma izleri mevcuttur. Bu bağlamda, ikinci el ürünlerin yeni ürünlere göre çok daha uygun fiyatlı olduğu söylenebilmektedir (Estelami ve Raymundo 2012). Kullanılmayan ya da kullanılmayan ürün ve hizmetleri ihtiyacı olan başka birine satma ya da kiralama yoluyla elden çıkarma ya da ortak kullanıma sunma olarak özetlenebilecek paylaşım ekonomisi içerisinde değerlendirilebilecek olan ikinci el tüketim, hem bireylerin ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmakta hem de çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda sürdürülebilir bir pazar oluşturmaktadır (Phipps vd. 2013).

Geçmişten günümüze garaj satışları, antika pazarları, vintage parçalar satan mağazalar, web siteler üzerinden yapılan açık arttırmalar ikinci el ürün alınıp satılabilen platformlar olarak varlığını korusa da dijitalleşmeyle birlikte kullanıcı sayısı artan ikinci el moda siteleri de sürdürülebilir moda ve sürdürülebilir ekonomi kavramlarına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde daha fazla bilinçlenen ve tüketim tercihlerini sürdürülebilir ürünler kullanmaktan yana olan tüketicilerin sıklıkla kullandıkları platformlar olarak karşımıza çıkan ikinci el moda siteleri yalnızca ekonomik motivasyonlar ile kullanılmamaktadır. Günümüzde ikinci el ürünler farklı bir moda anlayışı ortaya koymak isteyen, nostaljik ürünlere ilgi gösteren, gereksiz üretime karşı koyan çevre dostu tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği bir tüketim biçimi haline gelmiştir (Bae & Yan, 2018; Fernando vd., 2018; Padmavathy vd., 2019).

Özellikle ikinci el ürün alınıp satılabilen çevrimiçi platformların artması da ikinci el tüketim biçiminin yaygınlaşmasında kuşkusuz ki önemli bir role sahiptir. Geçmişte gizli saklı yapılan söz konusu tüketim biçimi, ikinci el çevrimiçi platformlar sayesinde çok daha akıllıca bir seçim olarak konumlandırılmaktadır. Gereksiz üretim ve tüketimin önüne geçmek ve doğal kaynakların hızla tüketilmesine engel olmak amacıyla tekrar alınıp satılmaktadır.



Gerçekten de, ikinci el alışveriş, yeni kuşakların benimsediği, tüketim kültürünün sürdürülebilir yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2021 yılında gerçekleştirilen, Z Kuşağı Segmentasyon Çalışması' na göre; Z kuşağı gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili bir biçimde kullanabilen kuşağın ikinci el tüketime yoğun ilgi gösterdiği bilinmektedir (McWilliams, 2021). Gereksiz üretim yoğunluğunu ortadan kaldırmak, çevre kirliliğini azaltmak, döngüsel bir ekonomi yaratabilmek adına etkili bir yol olarak karşımıza çıkan ikinci el tüketimin Global Data'nın raporuna göre 2030 yılında 353,9 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Pizza, 2022).

Günümüzde pek çok moda markasının hızlı moda anlayışına karşı sürdürülebilir moda anlayışını benimseyerek resmi web siteleri üzerinden ikinci el ürünler sattığı görülmektedir. ASOS, Urban Outfitters, COS, Nordstrom gibi markalar ikinci el giysi tüketimini teşvik eden atılımlar yürütürken; Disney, IKEA, Ford sürdürülebilir ekonomiye katkıda bulunan kampanyalar başlatmıştır.

Günümüzde bir akım halini alan ikinci el tüketim, sadece sürdürülebilirlik ve çevresel kaygılar adına değil aynı zamanda vintage, retro giysi ve aksesuarlara ulaşmak, antika bir parça satın almak, çok ünlü ya da lüks bir markanın belirli bir dönemde sınırlı sayıda üretilen bir ürününe ulaşabilmek adına da ikinci el tüketimi tercih edebilmektedir (Çelik Varol, 2021: 79).

Günümüzde bilinçli tüketimin bir ayağı olarak konumlandırılan ikinci el tüketim hedonik motivasyonlar ile de gerçekleştirilebilmektedir. Söz gelimi, benzersiz olma ve farklı bir stile sahip olma motivasyonu ile de ikinci el tüketim gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda, hazine avcılığı kavramı gündeme gelmektedir. Özellikle çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen açık artırmalarda özel bir ürünü uygun fiyatlarda satın alma hazzını yaşamak isteyen tüketicilerin sıklıkla yaptıkları çevrimiçi defincilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Cassidy and Bennett, 2012; Ekström vd., 2012; Henriksson and Kechalanlo, 2010). Bu bağlamda, ikinci el ürün tüketicileri kullanılmış ancak halen değerini koruyan ürünleri çok daha uygun fiyatlara satın alabilmektedir.

Tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelmelerinin bir diğer nedeni ise kitlelerden farklı ve orijinal olma isteğidir. Özellikle popüler kültürün de etkisiyle bireylerin birbirine benzer giysi ve aksesuar tercih etmesine neden olmakta, bu durumdan rahatsız olan tüketicilerin de vintage ve retro giysiler satın alarak kitlelerden farklılaşma yoluna gitmesini sağlamaktadır (Ferraro vd, 2016). İkinci el tüketimin ilk örnekleri olan garaj satışları, bit pazarları, açık artırmalar, ikinci el butiklerin içerisinde var olan nadir bulunan ve özgün ürünler bireylerin stillerini farklılaştırmakta ve bireylere nostaljik bir imaj vermektedir.

İkinci el ürün tüketiminin sadece moda boyutu değil aynı zamanda sosyal bir boyutu da söz konusudur. Örneğin; ikinci el butiklerde, antika pazarlarında ya da ikinci el tüketimin dijital boyutu olan ikinci el moda sitelerinde bir araya gelen tüketiciler ürünler hakkında konuşabilmekte, ürünlere ait nostaljik hikayeler dinleyebilmekte ve sosyalleşebilmektedirler (Çelik Varol, 2021: 74). Dolayısıyla ikinci el tüketim sadece ekonomik motivasyonlar ile değil aynı zamanda hedonik motivasyonlarla da gerçekleştirilebilmektedir.

İkinci el tüketime yönelen motivasyonların yanı sıra ikinci el tüketimi “etik tüketicilik” olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Burada “etik tüketicilik” kavramı ile kastedilen doğaya ve insana duyarlılık gösteren ürünleri satın almak, sürdürülebilir teknolojileri ve iş modellerini benimsemek, ekosisteme duyarlı üretimler gerçekleştiren markaları ve kurumları tercih etmektir (Erciş ve Türk, 2016: 3). İkinci el tüketim, moda endüstrisinin yükünü hafifleterek “üret-sat-daha fazla üret” anlayışını zayıflatmakta ve tüketicileri sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeye teşvik etmektedir. Gerçekten de kullanılmış ürünleri ya da eşyaları tekrar kullanmak etik bilinç ile gerçekleşmektedir. İkinci el moda sitelerinde de çeşitli ürünlerin yapmış olduğu gibi çeşitli vakıflara bağış yapmak adına ikinci el ürün satmak, kullanmadığımız ya da az kullandığımız ürünleri dönüştürmek, yeniden satmayı ve yeniden satın almayı düşünmek sürdürülebilirlik konusunda atılabilecek önemli adımların başında gelmektedir.

### **3. Tüketim Objesi Markalardan Sürdürülebilirlik Subjesi Markalara Dönüşüm**

Günümüzde markalar ya da kurumlar bilinçlenen tüketicilere seslenebilmek ya da tüketicileri bilinçlendirebilmek adına “sürdürülebilirlik” konusuna daha fazla odaklanmışlardır. Bu bağlamda, özellikle iklim değişikliği ve Covid-19 salgını markaların ya da kurumların önceliklerini gözden geçirmelerini sağlamış ve sürdürülebilirlik konusuna odaklanan kurumların rekabet avantajı kazandığı ortaya çıkmıştır (Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Rehberi, b.t, 10). Söz gelimi, Covid-19 salgınının bir sonucu olarak kurumlardan sürdürülebilirlik konusuna daha fazla önem vermelerini ve kurumların varlıklarını koruyabilmeleri adına yeni iş modellerinin denenmesini zorunlu kılmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin sürdürülebilirlik kaygılarında da artış gözlenmiştir. Kasım 2019 ile Şubat 2020 tarihleri arasında arama motorlarında “sürdürülebilirlik” anahtar kelimesine ait arama sorguları %37 artmış, ikinci el giyim talebinde ise %45 artış gözlenmiştir (Sürdürülebilirlik ve Moda Raporu, 2020). Özellikle sokağa çıkma yasaklarının söz konusu olduğu, sosyal mesafe, maske kullanımı gibi zorunlulukların doğduğu bir dönemde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketim biçimleri değişime uğramıştır.

Söz gelimi; Telli, Aydın ve Şen’in 2021 yılında gerçekleştirmiş oldukları “*COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı çalışmasına göre, ikinci el çevrimiçi alışverişte kullanışlılık faktörünün tüketicilerin ikinci el ürüne yönelik tutumları üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır (Telli vd., 2021: 18). Benzer biçimde Global Data’ nın 2021 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, Covid-19 salgın sürecinde ikinci el tüketimde ve kiralama modellerinde yükselen bir artış olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu araştırmada Y ve Z kuşağının çeşitliliği ve alışverişte akılcı olmayı sevdiğinden ikinci el tüketime yöneldikleri sonucunu da ulaşılmıştır (Global Data, 2021).

Güncel bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkan sürdürülebilirlik konusuna dair çalışmalar Birleşmiş Milletler’in kalkınma planlarının da bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları; yoksulluğun sona ermesi, sosyal refah, barış, iklim krizlerine karşı faaliyete geçebilmeyi ve önlem almayı hedeflemektedir. Kalkınma Amaçlarının 12. Maddesi olan “sorumlu üretim ve tüketim” havaya, suya, toprağa duyarlı olmayı, katı atık tüketiminin azaltılmasını, geri dönüşüm ve tekrar kullanma yoluyla ürünleri dönüştürmeyi hedeflemektedir (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2022). Buna rağmen dünyada çok az sayıda kurum ya da marka gerçekten geri dönüşüm uygulaması yapabilmektedir. Söz gelimi, H&M ve Zara gibi markaların mağazalarındaki geri dönüşüm kutuları tüketicileri psikolojik olarak rahatlatırken aynı zamanda daha fazla tüketimi de teşvik edebilmektedir. Bu bağlamda, geri dönüşüm kutusundaki giysilerin çoğu geri dönüştürülemezdir. Diğer yandan, yaşam döngüsü analizi (LCA) bir Jean pantolonun satın alınması ve elden çıkarılmasının iklim değişikliğine olan etkisinin, söz konusu Jean pantolonun yeni bir pantolona dönüştürme süresiyle aynı olduğunu bulgulamıştır (Harvard Business Review, 2022). Dolayısıyla günümüzde kurumların sürdürülebilirlik konusunda şeffaf iletişimi benimsemeleri, gelişmiş geri dönüşüm teknolojilerinin kullanılması ve yeni iş modellerini uygulamaları önem taşımaktadır. Bu bağlamda markaların ya da sürdürülebilir iş modellerinden biri olan kiralama, “paylaşım ekonomisini dolaplara kadar yaymak” sloganıyla bu modele öncülük eden Rent the Runway ile başlamıştır. Rent the Runway; büyük beden kıyafetler, çocuk kıyafetleri, aksesuarlar kiralarak sürdürülebilir iş modelleri için iyi bir örnek oluşturmuştur (renttherunway.com, 2022).

Benzer biçimde abiye kıyafet, aksesuar ve ayakkabı kiralama sitesi olarak Türkiye’de önemli bir paylaşım ekonomisi yaratan “Davet Çok Elbisem Yok” isimli uygulama ile gereksiz üretimin ve tüketimin önüne geçilebilmek amacıyla birçok kategoride (abiye elbise, abiye ayakkabı, abiye çanta, lüks aksesuar, mücevher gibi) kiralama hizmeti verilmektedir (davetcokelbisemyok.com, 2022).

Diğer yandan bazı markaların, ürettikleri ürünlerin kullanım sürelerinin marka tarafından bilinçli olarak azaltılması olarak tanımlanabilecek “planlı eskitme” kavramını ortadan kaldırarak daha sağlam, dayanıklı, uzun süre kullanılabilir nitelikte ürünler üretmeleri gerekmektedir (Kulular İbrahim, 2021: 392).

Bu bağlamda, uzun süre kullanılabilir ve yeniden satma imkanı doğabilecek olan lüks marka kullanımının da sürdürülebilirlik kavramıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Tüm duyulara seslenen, estetik bir boyutu olan, hazza ve içsel zevke hitap eden, üstün kaliteli aynı zamanda ender rastlanan ürünler olması nedeniyle lüks ürünlerin kullanım ve değişim değeri oldukça yüksektir. Bu bağlamda, günümüzde uzun yıllar kullanılabilir ünlü bir markanın ürünü aynı zamanda ikinci el moda siteleri aracılığıyla yeniden satılabildiğinden değişim değerinin de yüksek olduğu ifade edilebilmektedir (Çelik Varol, 2021: 85). Örneğin; şık, sade ve pahalı kıyafetler üreten bir marka olarak karşımıza çıkan COS, 2020 yılında “tamamen döngüsel ve yenilenebilir” olma yolunda önemli bir adım atarak “Resell”- (yeniden satış) platformu kurmuştur. Dolayısıyla, söz konusu markanın ürünlerinin yaşam döngüsünü yeniden görüntülenmiş, ürünlerin kalitesine ve uzun ömürlülüğe olan bağlılığını sürdürebilmek için yenilikçi yollar geliştirmiştir.

“Azalt- yeniden kullan- dönüştür” sloganıyla sürdürülebilirlik çalışmaları gerçekleştiren markalar ekonomik ve teknolojik dönüşüm içerisine giren uygulamalar gerçekleştirmektedir. Söz gelimi, “sağlıklı bir bebek yetiştirmenin bir parçası sağlıklı bir çevre sağlamaktır” yaklaşımıyla %100 geri dönüştürülmüş malzemedan oyuncaklar üreten Green Toys markası enerji tasarrufu sağlayarak aynı zamanda karbon ayak izlerini de azaltmaktadır. Ebeveyn ve çocuklar ile şeffaf bir iletişim biçimi benimseyerek, ürün üretiminde kullanılan malzemelerin hikayelerini paylaşan Green Toys, sürdürülebilirlik konusunda da farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (greentoys.com, 2022).

Günümüzde sadece giysi, aksesuar ve oyuncak değil aynı zamanda mobilya üretiminde de sürdürülebilir teknolojilerden yararlanılmaktadır. Doğan Holding, üretim süreçlerinde sürdürülebilir yaklaşımları benimseyerek mobilya kumaşı üretiminde plastik şişelerin geri dönüşümünden yararlanmışlardır. Benzer biçimde Hindistan’da ayakkabı üreten bir marka tamamen bambu malzemesi kullanarak sağlıklı, iklim koşullarına uyumlu ve çevre dostu ayakkabılar üretmiştir (hbrturkiye, 2022).

Denilebilir ki, sürdürülebilir bir yaşam kurumların ya da markaların sadece çevreye duyarlı yaklaşımlar benimsemesi ile değil aynı zamanda geliştirilen kalıcı ve yenilikçi bakış açısıyla çevreye duyarlı olmayı gerektirmektedir.

Gerçekten de sürdürülebilirlik, yeşil pazarlamanın bütünsel bir şeklidir. Kurumsal sosyal sorumluluk hedefleri olan bazı kurumlar sürdürülebilir marka stratejilerine yönelmekte ve etik temel değerleri korumaya çalışmaktadır. Söz konusu sürdürülebilirlik çabaları günümüzde kurumlar açısından güvenilirlik ve etik iş anlayışı yaratabilmektedir. Kurumlar ya da markalar sürdürülebilir hale geldiklerinde tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle günümüz pazarlama dinamikleri için önemli bir konumda olan Y ve Z kuşağı iklim değişiklikleri, çevre kirliliği, eşitlik ve sosyal adalet konularını önemsemekte ve bu kriterlere göre satın alma davranışı gösterebilmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde kaynakların bilinçsiz tüketimi sonucu söz konusu olan ekolojik sorunlar farklı tüketim biçimlerini gündeme getirmiştir. İkinci el tüketim de bunlardan biridir. İkinci el tüketim; sosyal ve çevresel etkileri olan, su ve enerji tasarrufu sağlayan, karbon emisyonunu azaltan bireysel ve sosyal bir sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızlı moda endüstrisinin büyük miktarda su, enerji, doğal kaynak tüketimine neden olması ikinci el tüketimin dünya genelinde daha fazla tercih edilmesini sağlamıştır. Resale Report'un 2021 yılında yaptığı araştırmaya göre, ilk defa ikinci el ürün satın alan tüketiciler 2020 yılında 33 milyona ulaşırken, araştırmaya katılan kullanıcıların %76'sının ikinci el tüketim davranışını tekrar edeceğini düşünmektedir (cbcommerce.eu, 2022). Küresel moda endüstrisinin her yıl milyarlarca ton karbondioksit yayması, günümüz tüketicilerinin sosyal medyanın da etkisiyle konuya yönelik farkındalığının oluşması, medyada yer alan ikinci el tüketimi teşvik edici söylemler ikinci el tüketim biçimine yönelik utanç algısını ortadan kaldırmıştır. Gerçekten de günümüzde sanatçıların, etkileyecilerin (influencerların), Hollywood yıldızlarının ve İngiliz Kraliyet Ailesinden bireylerin ikinci el giysi ve aksesuar satın aldıkları bilinmektedir (Modacruz, 2022).

Bu bağlamda, geçmişte gizli saklı yapılan bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkan ikinci el tüketimin sadece ekonomik motivasyonlar ile değil aynı zamanda sürdürülebilir bir yaşam kaygısı, farklı bir stil sahibi olmak, ender bulunan bir ürünü satın alabilmek ile de gerçekleştirilebildiği söylenebilmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın amaçlanması, hızlı ve daha ucuz moda anlayışının yerini çevre bilincine bırakması, geri dönüşüm ve onarım felsefesinin etkin olmasıyla gündeme gelen ikinci el tüketim, sadece kullanılmış ürün satın almak ve tekrar satışa sunmak yoluyla değil aynı zamanda kiralama yoluyla da yapılabilmektedir. İkinci el tüketim, kiralama modeline mükemmel bir şekilde uyan bir tüketim biçimi olup, benzersiz, tek sefer kullanılacak özel parçalara ya da üretimi durdurulmuş ürünlere erişmek adına da bir fırsat yaratabilmektedir.

Dolayısıyla, söz konusu tüketim biçimi sadece sürdürülebilir bir seçim değil, aynı zamanda akıllıca alışveriş yapanlar için bir kaynak yaratmakta ve gelir akışı haline de gelmektedir. Söz gelimi, “Davet çok elbisem yok”, “Rentony”, “Unomoi” gibi uygulamalar “kiralala- giy- değiştir- tekrarlar” sloganıyla binlerce giysiyi, ayakkabı ve çantayı üyelik ve puan sistemi üzerinden kiralayabilmektedir. Bu bağlamda, söz konusu kiralama uygulamaları ikinci el tüketicilere sadece ekonomik bir destek sağlamamakta aynı zamanda geleceğin doğasını korumaya yönelik ilham da vermektedir.

İkinci el tüketim geçmişte daha çok ekonomik motivasyonlar ile ilişkilendirirken günümüzde sömürülen işçilere yönelik bir çözüm olarak da karşımıza çıkmaktadır. Gerçekten de giysi üretiminde işçilerin çoğu yetersiz bir ücret karşılığında çalıştırılmakta ve daha yoksul bölgelerde üretilmektedir. İkinci el kıyafetler satın almak, üretim tesislerinde çalışan işçilerin kötü çalışma koşulları üzerinde hızlı bir etkiye sahip olmasa da, moda ve perakende endüstrilerinin stratejilerini yeniden düşünmeleri gerektiği mesajını göndermeye yardımcı olabilmektedir. İçerisinde bulunduğumuz tüketim çağında bireyler farklı motivasyonlar ile farklı harcama gücüne sahiptir. Bu bağlamda tüketiciler endüstrinin işleyiş biçimini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla günümüzde sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları tüketim biçimlerini değiştirerek üreticilerin ve perakendecilerin de alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. İkinci el tüketime teşvik eden bir diğer unsur da eşsiz ve artık üretimi olmayan özel parçalara ulaşma isteğidir. Bu bağlamda, farklı bir stil sahibi olmak ve otantik görünmek isteyen bireyler vintage parçalara ulaşabilmek adına da ikinci el tüketimi tercih edebilmektedir. Böylece farklı bir moda anlayışına sahip olmak, antika ve vintage ürünlere dair hikayeler dinlemek söz konusu tüketim biçimine sosyal motivasyonu da eklemektedir.

Denilebilir ki, günümüzde ikinci el tüketim geçmişte olduğu gibi sadece ekonomik motivasyonlar ile değil aynı zamanda ekolojik bir bilinçle gerçekleştirilebilmektedir. Yenilenebilir, onarılabilir, dönüştürülebilir bir yaşam tarzının parçası olarak karşımıza çıkan ikinci el tüketim ekolojik sürdürülebilirlik için de gereklidir. Bu bağlamda, “satın al- kullan-at” yaklaşımının yerini “satın al- kullan- dönüştür” yaklaşımının aldığı ve ikinci el tüketici sayısının da gün be gün artış gösterdiği görülmektedir.

İkinci el tüketim konusunu “sürdürülebilirlik” kavramı izleğinde ele alarak literatüre katkı sunmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın aynı zamanda günümüz pazarlama uzmanlarında da fikir vereceği düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için önerilerimiz, ekonomik, ekolojik ve toplumsal sürdürülebilirlik temalı nitel ve nicel araştırmaların gerçekleştirilmesi, günümüzde önemli hedef kitleler olarak karşımıza çıkan Y, Z, Alfa ve K kuşağına yönelik çalışmaların artırılması olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Aarts, B. , Nienhuis, P. H. (1999). Ecological Sustainability And Biodiversity, *International Journal Of Sustainable Development & World Ecology*, 6:2, 89-102, Doi: 10.1080/13504509909469998.
- Basiago, A. D. (1999). Economic, Social, And Environmental Sustainability İn Development Theory And Urban Planning Practice, *The Environmentalist*, Kluwer Academic Publishers, Boston. Manufactured İn The Netherlands, 19, 145-161.
- Cassidy, T. D. And Bennett, H. R. (2012). The Rise Of Vintage Fashion And The Vintage Consumer. *Fashion Practice: The Journal Of Design, Creative Process & The Fashion*, 4(2), .239-262.
- Çelik Varol, M. (2021). Dijital Tüketicilerin Hedonik Tutumlarının Dönüşümü: İkinci El Moda Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Ekström, K. M., Gustafsson, E., Hjelmgren, D. And Salomonson, N. (2012). Mot En Mer Hållbar Konsumtion: En Studie Om Konsumenters Anskaffning Och Avyttring Av Kläder. Borås, Sweden: *University Of Borås*. [Http://Bada.Hb.Se/Bitstream/2320/10630/1/Vetenskapnr20.Pdf](http://Bada.Hb.Se/Bitstream/2320/10630/1/Vetenskapnr20.Pdf).
- Erciş, A., Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. *Çukurova Üniversitesi İBBF Dergisi*. Cilt: 20, Sayı: 2, 1-24.
- Estelami, H., Raymundo. C.F.V. 2012. A Longitudinal And Cross Sectional Study Of The Impact Of Usage-Based Attributes On Used Product Price Advertisements. *The Journal Of Product And Brand Management*. 21 (2), 140–147.
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison Of Perceived Acquisition Value Sought By Online Second-Hand And New Goods Shoppers. *European Journal Of Marketing*, 52(7/8), 1412-1438.
- Ferraro, C., S. Sands, J. Brace-Govan. (2016). The Role Of Fashionability İn Second-Hand Shopping Motivations. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 32, 262-68. Doi: 10.1016/J.Jretconser.2016.07.006.
- Henriksson, A.-M. And Kechalanlo, L. (2010). Vad Gör Vi Med Våra Kläder När Vi Anser Dem Vara Konsumerade?: En Kvalitativ Undersökning Om Man Kan Återvinna Våra Kläder Efter Användning? [Http://Bada.Hb.Se/Bitstream/2320/6731/1/2100.14.4.Pdf](http://Bada.Hb.Se/Bitstream/2320/6731/1/2100.14.4.Pdf).
- Karaman, A. (1996), Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19. *Dünya Sehircilik Günü Kollokyumu*, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Kular İbrahim, M.A. (2021). Psikolojik Planlı Eskieme Ve Covid 19 Pandemisinde Durum. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*. Sayı:47. 391-406.
- Luchs, M. Rebecca, W. N. Randall L. R. Jesse R. C. Roland G. Sommer K. Jenny M. Lucie O. Marcus P. Bonnie S. Saroja S. Todd W. 2011. Toward A Sustainable Marketplace: Expanding Options And Benefits For Consumers. *Journal Of Research For Consumers*. 19: 1–12.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online Second-Hand Shopping Motivation – Conceptualization, Scale Development And Validation. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 51, 19-32.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... ve Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: a social cognitive framework. *Journal of Business Research*. 66(8), 1227-1234.
- Ruttan, V. W. 1991 . Sustainable Growth İn Agricultural Production: Poverty, Policy And Science. Unpublished Paper Prepared For International Food Policy Research Institute Seminar On Agricultural Sustainability, Growth, And Poverty Alleviation, Feldafing, Germany, Sept. 23-27.
- Telli Y., Gonca Aydın, S., Gezmişoğlu Şen, D. (2021). COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13. 11-22.
- Tıraş, H. H. (2012), Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İibf Dergisi*, Sayı: 2, 57-73.
- 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.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- Birleşmiş Milletler Türkiye. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını Bm Türkiye'de Nasıl Destekliyor?. <https://Turkey.Un.Org/Tr/Sdgs>, 02.06.2022.
- Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Rehberi, <https://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf>, 23.06.2022.
- Cross Border, The Rise Of The Resale Second-Hand Market. <https://www.cbcommerce.eu/press-releases/the-rise-of-the-resale-second-hand-market/>, 23.06.2022.
- Davet Çok Elbisem Yok. [https://Www.Davetcokelbisemyok.Com/?Gclid=Cjwkcjwkygvbharewa4szluk4lclj\\_4gqcixrcrd1tnkt5wxjna9h6qfv gudckgdibt\\_Dlvipib6rocjg8qavd\\_Bwe](https://Www.Davetcokelbisemyok.Com/?Gclid=Cjwkcjwkygvbharewa4szluk4lclj_4gqcixrcrd1tnkt5wxjna9h6qfv gudckgdibt_Dlvipib6rocjg8qavd_Bwe), 08.06.2022.
- Epa. Sustainability. <https://Www.Epa.Gov/Sustainability/Learn-About-Sustainability#What>, 14.04.2022.
- Global Data. Sustainability Fuels Growth of APAC Resale and Rental Apparel Market, Says Globaldata. <https://www.globaldata.com/media/retail/sustainability-fuels-growth-apac-resale-rental-apparel-market-says-globaldata/>, 25.08.2021.
- Harvard Business Review Türkiye. Sürdürülebilir Moda Efsanesi. <https://Hbrturkiye.Com/Blog/Surdurulebilir-Moda-Efsanesi>, 28.01.2022.
- Harvard Business Review Türkiye. Yeşil Girişim Ve Sürdürülebilirlik. <https://Hbrturkiye.Com/Blog/Yesil-Girisimler-Ve-Surdurulebilirlik>, 29.04.2022.
- Undp. Sustainable Development Goals. <https://Www.Undp.Org/Sustainable-Development-Goals>, 14.04.2022.
- Ucla. What Is Sustainability?, <https://Www.Sustain.Ucla.Edu/What-Is-Sustainability/>, 14.04.2022.
- Karadeniz, D. Pandemi ve Sonrası Z Kuşağının Tüketim Alışkanlıkları, <https://blog.bifarkyarat.com/2021/03/17/pandemi-ve-sonrasi-z-kusagin-tuketim-aliskanliklari/>, 17.03.2021.
- McWilliams, L. EY Releases Gen Z Survey Revealing Businesses Must Rethink Their 'Plan Z', [https://www.ey.com/en\\_us/news/2021/11/ey-releases-gen-z-survey-revealing-businesses-must-rethink-their-plan-z](https://www.ey.com/en_us/news/2021/11/ey-releases-gen-z-survey-revealing-businesses-must-rethink-their-plan-z), 04.11.2021.
- Modacruz. İkinci El Kıyafet Tutkunu Hollywood Yıldızları. <https://modacruz.tumblr.com/post/77209449180/i-kin-ci-el-k%C4%B1yafet-tutkunu-hollywood-y%C4%B1ld%C4%B1zlar%C4%B1>, 23.06.2022.
- Pizza, Angelica. Secondhand Clothing Is No Longer Taboo—It's The Fashion Industry's Hottest Trend. <https://Brightly.Eco/Secondhand-Clothing-Trend/>, 02.06.2022.
- Renttherunway. <https://Www.Renttherunway.Com/>, 08.06.2022.
- Sürdürülebilirlik Ve Moda Raporu, <https://Www.Forestvalley.Org/Article/Sustainability-And-Fashion-Report>, 5.11.2021.
- Levi's. Sürdürülebilirlik, <https://Www.Levis.Com.Tr/Surdurulebilirlik>, 24.04.2022.
- Ntv. Moda Devi Aşırı Pis Ve Parçalanmış Görünümlü Ayakkabısını Satışa Çıkarı: Fiyatıyla Sosyal Medyada Viral Oldu. [https://Www.Ntv.Com.Tr/Galeri/N-Life/Moda-Ve-Guzellik/Moda-Devi-Asiri-Pis-Ve-Parcalanmis-Gorunumlu-Ayakkabisini-Satisa-Cikardi-Fiyatiyla-Sosyal-Medyada-Viral-Oldu,Tzem1ohlgo-Kkmm0\\_Hof0a/Fdruls7em0yd0\\_-Cgmje0a](https://Www.Ntv.Com.Tr/Galeri/N-Life/Moda-Ve-Guzellik/Moda-Devi-Asiri-Pis-Ve-Parcalanmis-Gorunumlu-Ayakkabisini-Satisa-Cikardi-Fiyatiyla-Sosyal-Medyada-Viral-Oldu,Tzem1ohlgo-Kkmm0_Hof0a/Fdruls7em0yd0_-Cgmje0a) 13.05.2022.
- Vogue. Sürdürülebilir Modanın Doğa Dostu Markaları, <https://Vogue.Com.Tr/Trend/Surdurulebilir-Modanın-Doga-Dostu-Markalari>, 24.04.2022.

## EXTENDED ABSTRACT

Sustainability is one of the issues that needs to be focused on today as a result of the reduction of resources, the increase in environmental pollution, and the onset of the climate crisis. Increasing awareness of consumers about sustainable brand, who do not have difficulties in accessing information due to the effect of digitalization, and showing sensitivity to ecological problems have led institutions



or brands to sustainable policies. The trend towards second-hand consumption, which comes across as an important solution method for ecological sustainability, is also increasing day by day. In this context, second-hand consumption has ceased to be a source of embarrassment and is more preferred as a wise and sensitive form of consumption. Garage sales, used fashion sites, auction market and vintage stores, which have been increasing in recent years, are evidence of an increased demand for second-hand consumption. Second-hand consumption, which in the past could only be realized for economic reasons, can be realized with much different motivations today. For example, a consumer with a high income level, unlike for economic reasons, can consume second-hand in order to get a private collection product produced by a luxury brand in a certain period of time, in order to achieve second-hand consumption. Consumers who are passionate about vintage and want to have a different fashion style can also make second-hand consumption in second-hand boutiques with the motivation of listening to stories about products and socializing.

Especially in our age, it is known that the consumer group with high environmental sensitivity also performs second-hand consumption. Indeed, second-hand consumption comes across as a method that consumers who want to avoid unnecessary industrial waste resort to. In this context, second-hand consumption comes across as an organic and original form of consumption. Second-hand consumption, which can be evaluated within the framework of the transportation economy today, is also the basis of the understanding of sustainable economy and sustainable fashion.

From this point, the ecological extinction of the world faced with global environmental where the problems begin, at a time when climate change is in the question of “sustainable fashion”, “sustainable economy “sustainable consumption” theme on the importance and value increasing with each passing day, nowadays luxury product that is head to head with the market for second-hand consumption constitutes the starting point of this study is to examine the issue. In this direction, the main purpose of this study is to contribute to the literature by considering the issue of second-hand consumption in the context of the concept of “sustainability” and to bring new ideas and suggestions to marketing experts.

In other words, today, the importance given to the issue of “sustainability”, the war on unnecessary industrial waste, the desire to reach products produced in a certain period and no longer produced increase the number of second-hand stores, and this situation leads to an increase in online second-hand stores. “Treasure hunting”, “the exciting atmosphere of the bargain,” “online auctions” for reasons such as the preferred second-hand consumption is nowadays considered as one of the ways to sustainable fashion consumption. The aim of this study is to contribute to the literature by considering

---

the issue of second-hand consumption in the context of the concept of “sustainability”. In addition, it is thought that this study will give new ideas about economic, ecological and social sustainability on the basis of second-hand consumption by offering a different perspective to today's marketing experts.