

Sürdürülebilirlik Bağlamında Döngüsel Moda: İkinci El Giysi Satın Alma Niyetinin Tüketim Değerleri Perspektifinden İncelenmesi

Pınar TÜRKDEMİR¹

ÖZ: Bu çalışmada, doğayı korumak için “sıfır atık”ı hedefleyen döngüsel modanın, giysilerin yaşam döngülerini uzatarak modanın ayak izini azaltma potansiyeli vurgulanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, tüketim değerlerinin ikinci el giysi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Tüketim değerlerine yönelik algıları değerlendirmek için Lin ve Huang (2012) tarafından geliştirilen ölçek, ikinci el giysi satın alma niyetini değerlendirmek için ise Kumar ve diğerleri (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 1-30 Eylül 2022 tarihleri arasında sosyal medya platformları tarafından online anket uygulanmıştır. Modelin hipotezleri, 425 katılımcıdan elde edilen verilere Kısmi En Küçük Kareler Yol analizi kullanılarak test edilmiştir. Mevcut bulguların ikinci el giyim piyasası paydaşlarının ilgisini çekmesi muhtemeldir. Aynı zamanda sonuçların kullanılmış giysilere ikinci bir şans vereceği ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, Tüketim Değerleri Ölçeği boyutlarının ikinci el giysi satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, döngüsel moda, tüketim değerleri teorisi, ikinci el giysi satın alma niyeti

JEL Kodu: Q01, D11

Circular Fashion in the Context of Sustainability: Examining the Purchase Intention Second Hand Clothes from the Perspective of Consumption Values

ABSTRACT: In this study, it is emphasized the potential of circular fashion, which aims to "zero waste" in order to protect nature, to reduce the footprint of fashion by extending the life cycles of clothes. In this context, the study aimed to investigate, the effects of consumption values on purchase intention to the second-hand clothing. The scale developed by Lin and Huang (2012) was used to evaluate the perceptions of consumption values, and the scale developed by Kumar et al., (2017) was used to evaluate second-hand clothing purchase intention. An online questionnaire were applied by social media platforms between 1-30 September 2022. The hypotheses of the model were tested using by Partial Least Squares Path analyze to the data obtained from 425 participants. The findings are likely to be of interest to second-hand clothing market stakeholders. At the same time, it is thought that the results will give a second chance to used clothes and contribute to the relevant literature. As a result, it was seen that Consumption Values Scale dimensions had significant and positive effects on second-hand clothing purchase intentions.

Keywords: sustainability, circular fashion, consumption values theory, second-hand clothes purchase intention

JEL Code: Q01, D11

¹ Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Başkent Üniversitesi, Ankara.

Email: pkatilmis@baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2220-3370

1. Giriş

Gelişen teknolojiyle hazır giyim ürünlerinin seri üretiminde azalan maliyetler, yıllar içerisinde moda ürünlerinin aşırı tüketimini körüklemiştir (Preuit ve Yan, 2017; Yücel ve Tiber, 2018). Dolayısıyla, düşük fiyatlı tekstil ve moda ürünlerinin hızlı tüketimi, yaşam döngüsü kısalmış ara ürünlerin (elyaf, iplik, kumaş) tercih edilme nedenini oluşturmaktadır (Dissanayake ve Perera, 2016). Bu anlamda, hızlı moda markalarının haftalık değiştirdikleri vitrinler, daha yüksek kaynak kullanımı ve çevreye verdikleri küresel boyutlu zararlarla gündeme gelmektedir (Niinimäki vd., 2020). Sonuç olarak, ucuz ve tek kullanımlık giysilerin artan satın alma ve elden çıkarma oranı, genellikle moda tüketicilerinin birincil hedef pazar olduğu “hızlı moda”ya atfedilmektedir (Chen, 2021; Ki vd., 2021).

Moda endüstrisinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlardaki zararlarına karşı farkındalıkla yaygınlaşan sürdürülebilir moda tüketim çalışmaları (Niinimäki, 2010; Dickenbrok ve Martinez, 2018) multidisipliner bir araştırma alanı haline gelmiştir. Son yıllarda, moda endüstrisinin küresel tekstil üretiminin yaklaşık %60'ını kullanarak karbon emisyonlarının %10'una ve su atıklarının %20'sine katkıda bulunduğundan söz edilmektedir (Gabriel ve Luque, 2020). Bunun yanı sıra, hızlı moda markalarının yılda 15 milyon tondan fazla iade, hatalı üretim ve tüketim artışı kumaş veya giysiyi daha ucuz olması nedeniyle çöp sahalarında yakarak imha ettikleri de bilinmektedir (Atstja vd., 2021).

Tekstil ve moda endüstrisinin üretim (daha çok kâr), tüketim (hedonizm ve gösteriş arzusu) ve sürdürülebilirlik (yerküreyi kurtarma umudu) paradoksunda, paydaşların hemfikir olabilecekleri çözümler aranmaktadır (Niinimäki vd., 2020). Ekonomideki katma değerleri mümkün olduğunca uzun süre koruyup “sıfır atık” amacına ulaşmaya çalışan “döngüsel ekonomi” (Stanescu, 2021); özellikle moda endüstrisinde önerilen onarım ve yeniden kullanım iş modelleriyle yeni iş fırsatları yaratırken çevresel etkileri azaltmanın bir aracı olarak da savunulmuştur (D’Adamo vd., 2022). Döngüsel Ekonomi, doğrusal ekonomik sistemin eksikliklerinin giderilmesi amacıyla üretim ve tüketim atıklarının en aza indirilip tekrar üretime dahil edilerek ekonomik, sosyal ve doğal sermayenin korunmasını vurgulayan bir kavramdır (Ki vd., 2021). Bu kapsamda, döngüsel moda, hammadde, tasarım, dağıtım ve son olarak bertaraf da dâhil ürün döngüsü boyunca yeni önerilerle bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır (Niinimäki, 2018).

Sürdürülebilir döngüsel modanın; müşteri temelli satın alma, kullanma ve elden çıkarma aşamalarında yavaşlamanın gerekliliğinden söz edilmektedir (Vladimirova vd., 2021). Yavaşlama girişimleriyle ihtiyaç fazlası giyimdeki israfın azaltılması umulmaktadır (Kumar vd., 2021). Böylece, ikinci el giysi satın alma, kıyafetleri takas edip ödünç alıp-verme veya giysi kiralama (Henninger vd., 2021) dahil olmak üzere oluşan “ikinci el giysi tüketimi” (İEGT) daha işbirlikçi sürdürülebilir döngüsel moda tüketim biçimleri olarak kabul edilmektedir (Niinimäki vd., 2020; Kang vd., 2021).

İEGT, kullanılmış giyim eşyası veya aksesuarların yaşam döngüsünü uzatarak hızlı modanın çevresel ayak izini azaltmadaki potansiyeliyle tanınmaktadır (Henninger vd., 21). Sorumlu tüketim biçimlerine bir seçenek de sunan İEGT, “ikinci el mağazaları” olarak adlandırılan dükkânlarda piyasa fiyatlarının altında satılan genellikle kullanılmış giysilere ikinci bir yaşam ömrü vermektedir (Wang vd., 2022). Yeni giysiler satın almanın çevreye verdiği zararın farkındalığıyla birlikte düşük fiyatlı alışverişin sağladığı tasarrufun yanı sıra İEGT’nin ihtiyaç sahiplerine yardım etmek gibi bir sosyal sorumluluk yönü de bulunmaktadır (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018).

Tüketicilerin İEGT’yi tercih etme veya uzak durma nedenlerini öğrenmek için bir çok araştırma yapılmıştır (Liang ve Xu, 2018; Lang ve Zhang, 2019; Sorensen ve Johnson Jorgensen, 2019; Borusiak vd., 2020; Hur, 2020; Mohammad vd., 2021). İEGT’nin güdüleyici ve engelleyicilerinin öğrenilmesinde Hur (2020) İngiliz tüketiciler üzerinde iki deneysel çalışma yürütmüş; Sorensen ve Johnson Jorgensen (2019) Y kuşağının ABD’deki ikinci el giysiler hakkındaki algılarını araştırmış; Liang ve Xu (2018) Çin’in ikinci el giyim pazarındaki dört farklı kuşağın satın alma niyetlerini incelemiştir. Ayrıca, bazı insanların tiksilmek başta olmak üzere birçok nedenlerle ikinci el giysiye çekinerek yaklaşıldığı görüldüğü de (Guiot ve Roux, 2010) İEGT’ne yönelmelerinin nedenleri arasında; fiyat duyarlılığı veya tutumluluk (Cervellon vd., 2012), çevrecilik (Xu vd., 2014; Yan vd., 2015), moda bilinci (Ferraro vd., 2016) ve nostalji eğilimi (Lasaleta vd., 2014) gibi temalar sıralanmaktadır.

Dünyadaki çevre ve sosyal eşitsizlikle ilgili artan endişeler, tüketicilerin kişisel değerlerinde benmerkezci olmaktan daha çok toplum merkezli olmaya doğru kaymaları gerekliliğinden söz edilmektedir (Zhou vd., 2013). Tüketicilerin giderek artan bir şekilde, sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemeleri beklenmektedir. Bu kapsamda, İEGT’ni benimsemenin karmaşık ve zor olduğundan da söz edilmektedir (Lundblad ve Davies, 2016). Diğer sürdürülebilir tüketim kararlarında (minimalizm,

kapsül gardrop, bilinçli ürün ve marka tercihi) olduğu gibi, İEGT kararları da çelişkili amaçlar (hedonik veya etik tüketim) arasında dengeler gerektirir (Niinimäki, 2010). Bu kararlar, bireyin kişilik özellikleri ve kişisel değerlerinden etkilenen tüketim değerlerine bağlı olarak daha zor alınan kararlardır (Lin ve Huang, 2012). Günümüz tüketicileri moda bilincine sahiptir ve genellikle moda ve akran gruplarına uyum sağlamak için dürtüsel tüketime yönelirler (Park, 2015).

İEGT ile tasarruf edilen emisyonlar veya su miktarı söz konusu olduğunda; kullanılmış giysilerin paha biçilemez derecede kıymetli olduğu, en sürdürülebilir giysilerin kullanılmış giysiler olduğu ve döngüsel modanın çevre krizine uygun bir cevap olduğu vurgulanmaktadır (Hole ve Hole, 2020). Tam bu noktada, çalışmada, İEGT'nin altında yatan anlam ve motivasyonun tüketim değerlerine bağlı olduğu ve tüketici değerleri ile motivasyon arasındaki ilişkinin anlamlılığı kabul edilmektedir. Tüketim Değerleri Teorisinin (TDT), tüketicinin hangi davranışı seçeceğine katkıda bulunabildiği düşünülmektedir (Lin ve Huang, 2012). Daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada TDT'nin, İEGT davranışı üzerindeki etkilerini doğrulamak için kullanılmış giyim ürünlerine uygulanmıştır.

Günümüz moda tüketicilerinin satın alma davranışlarının sürdürülebilirlik bilinci ile şekillendirilmesi gerekliliğini önemseyen bu çalışma, İEGT kararlarının gerekçelerini "Tüketicilerin genel ve giyime özgü sürdürülebilirlik algıları nelerdir? Tüketiciler İEGT'yi neden tercih eder? ve Tüketiciler İEGT'ye nasıl yönlendirilir?" gibi araştırma sorularıyla yürütülmüştür. Böylece, bu çalışma, moda tüketicilerinin, işlevsel değer, duygusal değer, sosyal değer, bilişsel değer ve koşullu değer dâhil olmak üzere beş "tüketim değeri" ile ilgili algılarının İEGT'ye yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışma ikinci el giyim endüstrisinin algılanan sorunlarını tüketicilerin bakış açısından da özetlemektedir. Bu çalışmanın bulgularının, Türkiye'deki ikinci el tüketimiyle ilgili bir araştırma boşluğunu doldurabileceği ve ikinci el girişimci ve yöneticilere, müşteri bulmak ve Türkiye'deki ikinci el endüstrisinin performansını artırmak için başarılı taktikler geliştirme konusunda değerli bilgiler sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

2. Kavramsal çerçeve

2.1. İkinci El Giysi Tüketimi (İEGT)

İkinci el giysi, daha önce giyilmiş veya giyilmemiş, hatta etiketi üzerinde bulunan ürünlerden oluşabilmektedir (Norum ve Norton, 2017). Geçmişte, özellikle sembolik ve/veya yüksek maddi değeri olan giysiler her zaman değerli kabul edilip diğer kullanıcılara hediye, yadigâr ve miras olarak aktarılıp, dini kurumlar ve vakıflar aracılığıyla nesilden nesile yeni sahiplerine aktarıldığı bilinmektedir (Crane, 2003; Weiner ve Schneider, 2013). Bunlar dışında, dünyada birçok örneği bulunan bitpazarları, yardım derneği mağazaları (charity shop), garaj satışları veya vintage ürün satan mağazalarda (Aygün, 2012); Türkiye'de ise 2009 yılına kadar faaliyetine devam etmiş İstanbul-Topkapı Bitpazarı (Pektaş ve Dengin, 2012) ile Ankara-İtfaiye meydanı çevresinde devam eden "Porsiyon Osman" gibi ikinci elciler görülmektedir.

İkinci el giysiler, kullanılmış olması, bilinmeyen kökenleri, sağlığa uygunluk koşulları ve ikinci el mağazalarda alışveriş yapmaktan utanılması vb. güçlüklerle de tanınmaktadır (Hur, 2020, Tarai ve Shailaja, 2020). Sorensen ve Johnson Jorgensen (2019) tarafından yapılan bir çalışma, ikinci el giyim mağazaların kötü (hoş olmayan kokular, hasarlı giysiler ve düzensiz mağaza görünümü) imajlarının İEGT'ni önemli ölçüde engellediğini göstermektedir. Son zamanlarda, ikinci el giysilerin eski sahiplerinden yeni sahiplerine geçmesi için aracılık eden ikinci el e-ticaret siteleri büyük ilgi görmektedir. Çok fazla insan, e-ticaret siteleri aracılığıyla kullanmadıkları giysi ve aksesuarlarını satışa çıkarmaktadır. Ayrıca, bu sitelerde tüketiciler ünlü ve pahalı markaların ürünlerine de ulaşabilmekte, markaların sıfır ürünleri de dâhil daha uygun fiyatlı ürünlere erişilebilmektedir (Pektaş ve Dengin, 2012). Hatta tüketicilerin lüks moda ürünlerine daha az maliyetle ulaşma isteği, ünlülerin gardroplarını ikinci el olarak satışa açarak modayı yönlendirme çabaları ve gençlerin stil ve imaj eksenli İEGT'ye sıcak bakmalarını sağlayabilmektedir (Cho vd., 2015; Yağcı, 2017).

İEGT davranışına yönelik yapılan çalışmalarda çevrimiçi kanallardan alışveriş yapan tüketicilerin internetin hızlı ve güvenilir bir şekilde düşük fiyatlı giysileri bulmaya olanak sağladığı dile getirilmektedir (Yıldırım, 2017). İkinci el giysi ticareti yapan platformların daha düşük fiyatlı giysi ve çeşit bolluğu nedeniyle tüketicileri cezbediği bilinmektedir (Kılıç, 2020). Daha çok kadın moda tüketicilerinin tercih ettiği ikinci el giyim mağazaları (Pektaş ve Dengin, 2012) düşük fiyatlarla ikinci el giysi satın alıp doğayı korumayı ve israfı engellemeyi sağlarken kendilerine özgü stiller yaratmalarına imkân sunmaktadır. Aynı zamanda, kadınlar kendilerine ait giysilerini gerek modası geçtiğinden gerekse ihtiyacı kalmadığından dolayı ikinci el giysi olarak satışa sunmaktadır (Koca ve Çağman, 2012). İkinci el

giysilerin temizliği, zarar görmemiş olması, estetik olması, tanınır marka olması veya kültürel değerlerinin olması gibi üstünlükler o giysilerin daha risksiz olmalarını sağladığından vitrinde bekleme sürelerini kısaltmaktadır (Çakır ve Dedeoğlu, 2020).

Küresel pazarda ikinci el giysilerin satıldığı: Vestiaire Collective, Swap, The Real Real, Oxfam, Tradesy, Refashioner, Grailed, Poshmark ThredUP, Asos Marketplace, SnobSwap, Vinted, Depop, Craigslist, Idle Fish ve Etsy gibi siteler veya toptan teklifler sunan "Merkandi Wholesale" vb. e-ticaret siteleri bulunmaktadır. Yerel pazarda ise: Gardrops, ModaCruz, Dolap, Zebramo ve tarz2.com vb. bulunmaktadır. İkinci el platform kullanıcılarının 2030 yılında 118 Milyon 800 bin kişiye ulaşması ve ikinci el giysi pazarının önümüzdeki beş yıl içinde iki katına çıkarak 77 milyar dolara ulaşması ile bu büyümenin normal yeni giyim sektöründen 11 kat daha hızlı olacağı tahmin edilmektedir (ThredUP, 2021). Türkiye'de de kurumsal ikinci el giysi satışına yönelik girişimlerin 2025 yılına kadar hızla büyüyerek 100 milyon USD'ye ulaşacağından söz edilmektedir (Deniz, 2020).

Bitpazarlarından, çevrimiçi müşteriden müşteriye (C2C) ikinci el giysi ticaretinin yatırımcıların da ilgisini çektiği ve Gucci ile Prada gibi lüks moda markaların da firmadan müşteriye (B2C) e-ticaret ve m-ticaret uygulamalarını değerlendirmeye başladığı görülmektedir. Örneğin H&M İsveç pazarı web sitesinde "önceden sevilen" adlı bir bölümde Asos, Nike ve Zara gibi üçüncü taraf markaların da bulunduğu ikinci el giysileri satarken, Decathlon da müşterilerinden topladığı kullanılmış kar botlarını satışa sunmakta ve LCW de ikinci el ürünlerin satıldığı web sayfasını test olarak yayınlamaktadır (Hoştan, 2021; Onurlubaş ve Gümüş, 2022).

2.2. Tüketim Değerleri Teorisi (TDT)

Tüketicilerin ürün ve hizmet seçimindeki davranışlarını anlamaya yönelik olarak Sheth ve ark. (1991) tarafından geliştirilen Tüketim Değerleri Teorisi (TDT) tüketim değerleri ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Müşteriler, algılanan en yüksek değere sahip alternatifleri satın almayı tercih etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2021). Bu bağlamda, Zeithaml (1988, s. 14) tarafından geliştirilen tanıma göre algılanan değer; "tüketicinin, satın aldığı ürün ve o ürün için ödediği bedeli kıyaslayarak edindiği algıya göre şekillenen genel değerlendirmedir". TDT'ye göre, bir bireyin bir ürün edinme kararı, işlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer, bilişsel değer ve koşullu değer olmak üzere beş farklı değere dayanmaktadır (Sheth vd., 1991).

Teorinin üç varsayımı vardır: (1) "tüketici seçimi, değerlerine göre şekillenir", (2) "tüketim değerleri, farklı seçimlerde farklı katkılar sağlar" ve (3) "tüketim değerleri birbirlerinden bağımsızdır" (Sheth vd., 1991: 160-162). Bu teori, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için yaygın olarak uygulanmaktadır (Lin ve Huang, 2012). Bununla birlikte, TDT'ye yönelik tüketim değerleri çoğunlukla satın almak için incelenen ürünlerin özelliklerine bağlı olarak değişmektedir (Tanrikulu, 2021). Örneğin, Chun ve ark. (2018) ileri dönüşüm moda ürünlerinin algılanan tüketim değerinin, sosyal değer, duygusal değer, işlevsel değer, ekonomik değer ve çevreyle ilgili değer gibi beş farklı değer boyutundan oluştuğunu öne sürmüştür.

Kim ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan bir başka çalışma duygusal değer, sosyal değer, bilişsel değer ve çevresel değer tüketicilerin döngüsel moda kıyafetlerine yönelik tutumları üzerindeki etkisini test etmiştir. Müşteriler, İEGT'ye yönelik satın alma niyeti oluşturma sürecinde, kullanılmış giysiye yönelik işlevsel, sosyal, duygusal, bilişsel ve koşullu değerlere sahip olurlar (Wang ve Hazen, 2016). Başka bir deyişle, satın alma niyeti, bir müşterinin İEGT'yi tercih edip etmeyeceğini belirler; daha yüksek niyet daha çok ikinci el giysi satın almayla sonuçlanır (Lee vd., 2015). Bu çalışmada Tüketim Değerleri Teorisi perspektifinden kullanılmış giysilerin özellikleri göz önünde bulundurularak İEGT amacına ilişkin satın alma niyetinin işlevsel, sosyal, duygusal, bilişsel ve koşullu değerlerden etkileneceği varsayılmıştır.

2.2.1. İşlevsel değer

Sheth ve ark. (1991) işlevsel değeri, tüketici seçiminin birincil itici gücü olarak değerlendirmiştir. İşlevsel değer, tüketicilerin fayda, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi fonksiyonel veya fiziksel performansına dayanmaktadır (Lin ve Huang, 2012). İşlevsel değer, tüketicilerin ikinci el giysilerin, fiyatlarına ve kalitelerine ilişkin algılarını oluşturur. Diğer erişilebilir alternatiflerle karşılaştırıldığında, işi daha verimli tamamlamak, tüketicilerin işlevsel değer elde etmelerine yardımcı olur (Sheth vd., 1991). İşlevsel değer kavramı, tüketici davranışı literatüründe birçok araştırmada kanıtlanmıştır (Muhamed vd., 2019). Ürünlerin fonksiyonel ve yararlılık özellikleri ile fiziksel performanslarının birikimi ürünün işlevsel değerine katkıda bulunmaktadır (Sheth vd., 1991).

Bei ve Simpson (1995), işlevsel değer kapsamında tüketicilerin geri dönüştürülmüş ürünlerin hem fiyatını hem de kalitesini göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir. İşlevsel değere ilişkin fiyat etkisi, kullanılmış ve kullanılmamış giysi arasındaki algılanan fiyat farkından kaynaklanmaktadır. Bu algılanan fark, tüketicinin İEGT davranışını da etkilemektedir. İkinci el giysi tüketicileri için kullanılmış giysinin kalitesi daha başka bir husustur. Bazı tüketicilerin çevreyle ilgili zarara yeterince önem verdikleri ve ikinci el giysileri daha fazla tercih ettikleri açıktır. Bu nedenle, bu çalışma aşağıdaki hipotezi önermektedir:

Hipotez 1: İşlevsel değer, ikinci el giysi tüketim davranışını olumlu yönde etkiler.

2.2.2. Sosyal değer

Bir ürün veya hizmetin sosyal değeri, belirli bir sosyal sınıfla ilişkiyi kolaylaştırması bakımından beklenen fayda olarak tanımlanır (Sheth vd., 1991). Çoğu durumda, tüketiciler bir ürünü yalnızca işlevsel değeri için değil, aynı zamanda sosyal değeri için de satın alırlar (Lin ve Huang, 2012). Sosyal değer, bireylerin bağlı olmak istedikleri herhangi bir sosyal gruba ait olma duygusu geliştirmelerine yardımcı olur (Seebomh vd., 2013). Geçmiş çalışmalar, sosyal değer tüketicilerin bir ürün satın alma niyetlerinde önemli bir rol oynadığını bulmuştur (Kim ve Jan 2021; Tanrikulu, 2021). Tüketiciler, bir ürünü satın alıp kullanarak toplumdan sosyal kabul veya olumlu bir sosyal imaj kazanacaklarını algıladıkları zaman, ürüne karşı olumlu tutumlara sahip olma ve daha sonra satın alma olasılıkları daha yüksektir (Hur, 2020).

Sonuç olarak, toplumsal baskı bir tüketicinin satın alma niyetini veya seçimini etkileyebilir. Toplumsal normlar veya akran grubu baskısı sıklıkla, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir (Wang vd., 2012). Başka bir deyişle, tüketiciler ikinci el giysilerin çevre dostu olduğunu ve toplumda olumlu bir imaj oluşturacağını algıladıkları zaman kullanılmış giysileri satın alarak yüksek sosyal değer kazanacaklarını beklemektedirler. Kim vd., (2021) sosyal değer, ikinci el giysiler gibi döngüsel moda uygun giysilere karşı tutumlarla pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu nedenle, ikinci el giyimle ilişkili sosyal değer ne kadar yüksek olursa, İEGT'nin de o kadar yüksek olması beklenmektedir. Bu nedenle, bu çalışma aşağıdaki hipotezi önermektedir:

Hipotez 2: Sosyal değer, ikinci el giysi tüketim davranışını olumlu yönde etkiler.

2.2.3. Duygusal değer

Duygusal değer, "seçime tabi alternatiflerin, kişide uyandırdığı duygu veya duygusal durumların kapasitesinden algılanan fayda olarak tanımlanır (Sheth vd., 1991). Duygusal değer, ikinci el giysilere yönelik tüketici duygularının ölçüsüdür. Tüketiciler ikinci el giysilere karşı olumlu duygulara sahip olduklarında, ikinci el giysiler için yüksek düzeyde İEGT davranışı sergileme olasılıkları artar. İkinci el giysilere verilen duygusal değer, kullanılmış giysilerin düşük kalite ve dayanıksızlık gibi bazı dezavantajlarını da tolere edebilir (Rulikova, 2020). Amin ve Tarun (2021), duygusal değer tüketicilerin İEGT davranışını yönlendiren en önemli faktörlerden biri olduğunu bildirmiştir. Buna ek olarak, Kim ve ark. (2021) duygusal değer, tüketicilerin döngüsel moda, ikinci el giysilere ve geri dönüştürülmüş giysilere yönelik tutumlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır. Bu nedenle, bu araştırma duygusal değer ikinci el giysilere yönelik tutumlarla pozitif ilişkili olması gerektiğini önermektedir. Böylece, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

Hipotez 3: Duygusal değer, ikinci el giysi tüketim davranışını olumlu yönde etkiler.

2.2.4. Bilişsel değer

Bilişsel değer, "seçime tabi bir alternatifin merak uyandırma, yenilik sağlama ve / veya bilgi edinme arzusunu tatmin etme kapasitesinden algılanan fayda olarak tanımlanır (Sheth vd., 1991). Bilişsel değer, tüketicinin bilgiyi arzulama ve yenilik arama eğilimlerini ölçme ile ilgilidir. Bu çalışmada, bilişsel değer, tüketicilerin ikinci el kıyafetleri benzersiz, yeni veya nadir olarak gördükleri ölçüyü ifade etmektedir (Kim vd., 2021). Tüketiciler mevcut üründen memnun kalsalar bile, hazzı tüketim dürtüleriyle diğer yeni ürünleri deneyeceklerdir.

Hur (2020) tarafından belirtildiği gibi, giyim genellikle kendini ifade etme ve yaratıcı değerlerle, özellikle de kimlik ile bağlantılıdır. Bu nedenle, tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimi olarak benzersiz olmak için İEGT davranışı sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğu tahmin edilebilir (Liang ve Xu, 2018). İkinci el mağazalar, artık üretimde olmadıkları için miktar olarak sınırlı ürünler

satma eğilimindedir. Ayrıca, daha fazla tüketici, seri üretilen hızlı modanın çevre üzerindeki olumsuz sonuçlarını fark etmiş ve bu nedenle İEGT davranışı sergilemeye başlamıştır (Khurana ve Tadesse, 2019). Bu nedenle, bilişsel değerın ikinci el giysilere yönelik tutumları olumlu yönde etkilemesi gerektiği varsayılmaktadır. Böylece, aşağıdaki hipotezi önermektedir:

Hipotez 4: Bilişsel değer, ikinci el giysi tüketim davranışını olumlu yönde etkiler.

2.2.5. Koşullu değer

Koşullu değer, karar vericinin karşılaştığı belirli bir durumun veya koşullar kümesinin sonucu olarak bir alternatifle ilgili algıladığı faydadır (Sheth vd., 1991). Koşullu değer, faydanın, belirli bir duruma göre ölçüsüdür. Teoriye göre, koşullu değer, bir ürün veya hizmetin alıcı bakış açısından satın alınmasını sağlayan kesin konulardır. Değerın koşullu olması bir ürün veya hizmetin sahip olduğu durum, zaman ve konum gibi özelliklere bağımlılığını ifade eder (Wu ve Chang, 2016). Belk (1974), ürünün zaman ve mekân koşulları gibi tüm faktörlerinin, mevcut davranış üzerinde kanıtlanabilir ve sistematik etkileri olduğunu bildirmektedir. Tüketiciler, ürünlere ikinci bir hayat verdiklerinde, eko sistemde oluşacak değişimin farkındalığıyla daha sorumlu bir tüketim bilinci edinmektedirler (Silva vd., 2021).

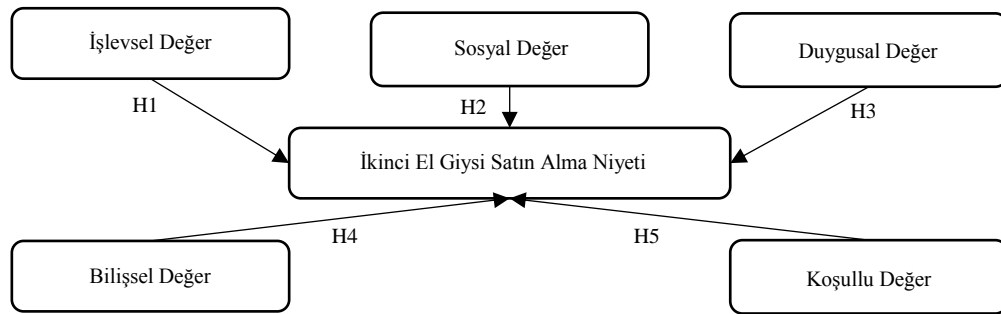
Çevreye faydalı davranışlarda bulunma olasılığının ikinci el giysilere ve geri dönüştürülmüş giysilere yönelik tutumları etkileyen güçlü koşullar olduğu da görülmüştür (Kim vd., 2021). Tüketicilerin İEGT davranışı sergilemeleri ne kadar çok olursa, kirli satın almayı durdurmak için kişisel fedakârlık niyetleri güçlenmekte ve daha çevre dostu tüketici davranışları sergilemektedirler (Minton ve Rose, 1997). Bireyler ihtiyaç ve istekleriyle ilgili uyaranlara cevap verirken ürünün koşullu değerlerinin belirleyici olduğu bildirilmektedir (Nicholls vd., 1996). Tüketicilerin kişisel durumları değiştiğinde, satın alma davranışları da etkilenebilir (Laaksonen, 1993). Bu nedenle, koşullu değerın, ikinci el giysilere yönelik tutumları etkilemesi gerektiği beklenmektedir. Buna göre, aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

Hipotez 5: Koşullu değer, ikinci el giysi tüketim davranışını olumlu yönde etkiler.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, Türkiye'deki moda tüketicilerinin ikinci el giysi tüketimine (İEGT) yönelik satın alma niyetleri üzerinde tüketim değerlerinin etkisini araştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan literatür taramasına dayanarak geliştirilen ve Şekil 1'de sunulan model, araştırmanın teorik arka planını ve hipotezleri göstermektedir. Google Survey'de oluşturulmuş çevrimiçi bir anketten elde edilen veriyi analiz etmek için nicel bir yaklaşım kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın evreni, ikinci el giysi tüketimi yapan ve yapmaya niyeti olan Türk moda müşterileridir. Ancak, evrenin büyüklüğünü tespit etmek mümkün olmadığından, veri setinin toplanmasında Türkiye'de faaliyet gösteren sosyal medya platformlarının kullanıcılarından faydalanılmıştır. Araştırmacıların, kısa sürede çeşitli sosyal konulardaki algıların veri toplamalarını sağlayan çevrimiçi anketler, basılı anketler kadar eşit derecede güvenilir veri sağlamaktadır (McCormick vd., 2017). Bu kapsamda Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter ve Telegram da dâhil olmak üzere beş

popüler sosyal medya platformu aracılığıyla Google Survey’de oluşturulmuş çevrimiçi bir anket 1 Eylül-1 Ekim 2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Muhtemel katılımcıların dikkatini çekmek için #ikincieliyi, #kullanılmışgiysi, #vintage vder alakalı başlık etiketleri (hashtag) kullanılmıştır. Veri kümesinde eksik değerler olmaması için katılımcıların ankete devam edebilmeleri bir önceki soruyu yanıtlamalarına bağlanmıştır. Bununla birlikte, Türkiye’de 59 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (TUIK, 2021). Maliyet ve zaman açısından sosyal medya kullanıcılarının tamamına ulaşmak mümkün olmadığından çalışmanın örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 olarak hesaplanmıştır (Yıldız, 2021).

Hipotezlerin analizinde, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş katılımcılardan dönen ve geçerli olduğu görülen 425 anketten elde edilen veri kullanılmıştır. Ankete katılanların yarısından fazlası (% 69) kadın olup yaş kategorisinde en yoğun (% 42) yaş grubu 35-44 yaşları arasındadır. Örneklemin eğitim düzeyine bakıldığında % 41,5’inin üniversite eğitimi aldıkları görülmüştür. Ankete katılanların % 64’ü çalışmakta ve % 18’i öğrencidir. Geri kalan örneklem ise işsiz, emekli veya diğer kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca, katılımcıların %52’si son 3 yılda en azından bir kez ikinci el giysi satın aldıklarını belirtmişlerdir.

3.3. Araştırmanın Ölçekleri

Soru formu iki bölümde, demografik faktörler dâhil olmak üzere toplam 29 ifadeden oluşmaktadır. Literatürde daha önce kullanılmış ve doğrulanmış ölçüm araçlarından uyarlanan çeşitli ifadelerle oluşturulan bu ankette, katılımcıların tüketim değerleri algıları “işlevsel değer (4), sosyal değer (4), duygusal değer (3), bilişsel değer (4) ve koşullu değer (4) olmak üzere 5 faktörlü 19 ifade ile Lin ve Huang (2012) tarafından geliştirilen ölçekle öğrenilmiştir. Lin ve Huang (2012) yeşil ürünlerin seçim davranışıyla ilgili yaptıkları çalışmalarında, Sheth vd., (1991), Sweeney ve Soutar, (2001) ile Hung ve Hsieh, (2010) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin ifadelerini kullanarak “Tüketim Değerleri Ölçeği”ni yüksek güvenilirlikle ($\alpha = 0.78 - 0.88$) geliştirmişlerdir.

Katılımcıların ikinci el giysi satın alma niyetleri Baker ve Churchill (1977) tarafından önerilen ve Kumar vd., (2017) tarafından revize edilen tek boyutlu 4 ifadeli yüksek güvenilirlikli ($\alpha = 0.87$) bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Katılımcıların cevaplarını elde etmek için sorular 5’li Likert yöntemi (1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum) kullanılarak detaylandırılmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Oluşturulan ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan yapıların geçerlik ve güvenilirlik sonuçları test edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle yapıların birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenilirliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliği için yapıları ölçen ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği içinde Cronbach’s Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri kontrol edilmiştir. Hair vd., (2006; 2022)’ne göre; ifadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,70$; değişkenlerin Cronbach’s Alfa ve CR katsayılarının $\geq 0,70$; AVE değerinin de $\geq 0,50$ eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Ölçüm modeli sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapı	İfadeye Verilen Kod	Faktör Yüğü	Cronbach’s Alfa	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans
İşlevsel Değer	id1	0,893	0,902	0,932	0,773
	id2	0,899			
	id3	0,848			
	id4	0,876			
Sosyal Değer	sd1	0,867	0,867	0,909	0,714
	sd2	0,875			
	sd3	0,816			
	sd4	0,821			
Duygusal Değer	dd1	0,878	0,845	0,906	0,763
	dd2	0,861			
	dd3	0,881			
Bilişsel Değer	bd1	0,870	0,923	0,946	0,813

Sürdürülebilirlik Bağlamında Döngüsel Moda: İkinci El Giysi Satın Alma Niyetinin Tüketim Değerleri Perspektifinden İncelenmesi

Yapı	İfadeye Verilen Kod	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans
	bd2	0,929			
	bd3	0,908			
	bd4	0,899			
Koşullu Değer	kd1	0,702	0,780	0,871	0,694
	kd2	0,898			
	kd3	0,885			
İkinci El Giysi Satın Alma Niyeti	sn1	0,921	0,931	0,951	0,828
	sn2	0,923			
	sn3	0,901			
	sn4	0,894			

Hair vd., (2022)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Yazarlar faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması gerektiğini önermektedir. Faktör yükü 0,40'ın altında olan koşullu değer değişkeninin 4 numaralı ifadesi ölçüm modelinden çıkartılmıştır.

Tablo 2'deki sonuçlara göre, Cronbach's Alpha katsayıları 0,780 ile 0,931; CR katsayıları da 0,871 ile 0,951 arasında hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan değişkenlerinin iç tutarlık güvenirliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2022).

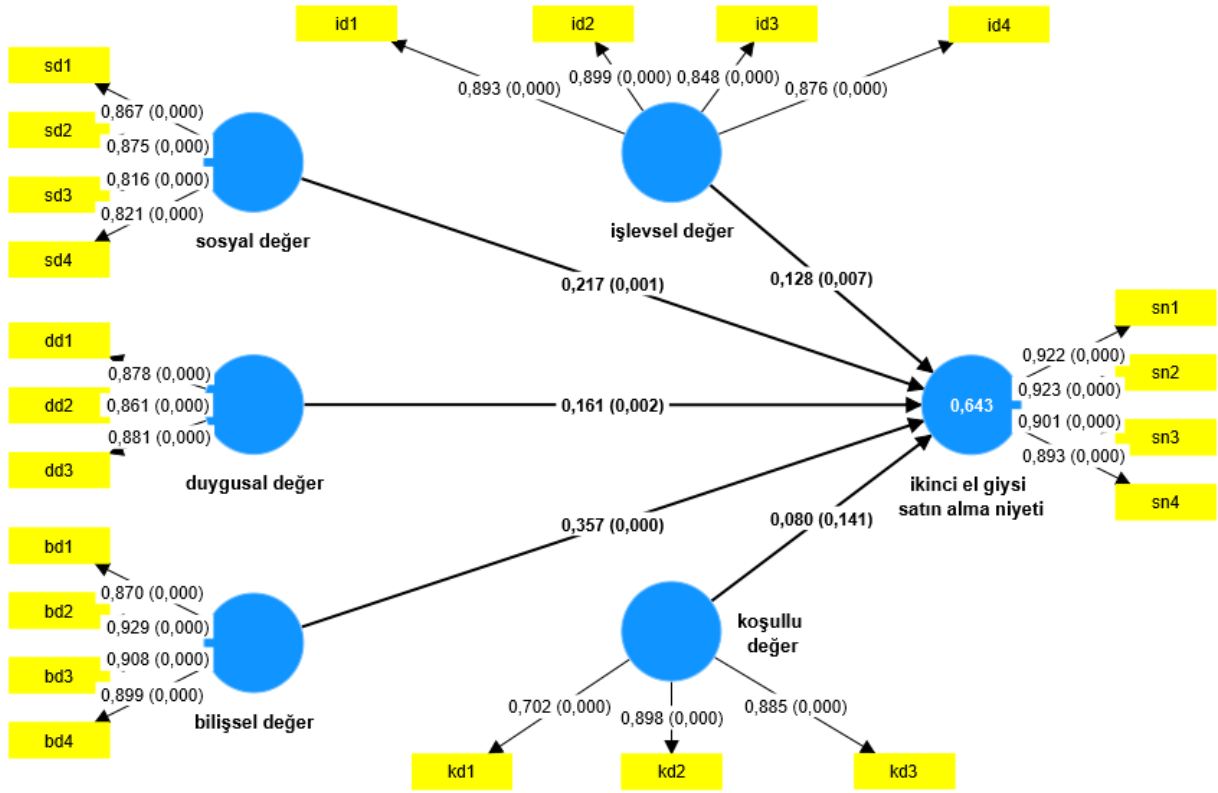
Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,702 ile 0,929 arasında olduğu Tablo 2'de görülmektedir. AVE katsayıları da 0,694 ile 0,828 arasında gözlemlenmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2022). Değişkenlerin ayrışma geçerliğinin araştırılması için HTMT katsayıları hesaplanmıştır. Henseler vd., (2015)'ne göre HTMT katsayıları; teorik anlamda birbirine yakın yapılarda 0,90'ın, uzak yapılarda ise 0,85'in altında olmalıdır. Hesaplanan HTMT katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir. Hesaplanan HTMT katsayılarına göre ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 3. HTMT Katsayıları

	Bilişsel Değer	Duygusal Değer	İkinci El Giysi Satın Alma Niyeti	İşlevsel Değer	Koşullu Değer	Sosyal Değer
Bilişsel Değer						
Duygusal Değer	0,677					
İkinci El Giysi Satın Alma Niyeti	0,796	0,720				
İşlevsel Değer	0,622	0,807	0,649			
Koşullu Değer	0,767	0,734	0,709	0,621		
Sosyal Değer	0,812	0,675	0,760	0,574	0,751	

4. Bulgular

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Model

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 4 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle vd., 2022; Yıldız, 2021). Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de PLSpredict analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme ile örneklemden 10000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin; VIF, R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları

Yol	VIF	R^2	f^2	Q^2
İşlevsel Değer	2,137	0,643	0,022	0,629
Sosyal Değer	2,440		0,054	
Duygusal Değer	2,448		0,030	
Bilişsel Değer	2,689		0,133	
Koşullu Değer	2,136		0,008	

Hair vd., (2022), değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 5’ten küçükse doğrusallık problemi olmadığını öne sürerler. Tablo 4’teki VIF katsayılarının 5’ten küçük olması nedeniyle araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir. Tablolardaki R^2 değeri incelendiğinde ikinci el giysi satın alma niyeti değişkeninin %64 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt ve arkadaşları (2017)’e göre de katsayının 0,02’nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde ikinci el giysi satın alma niyeti değişkeni üzerinde, koşullu değer değişkeni hariç diğer değişkenlerin düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Hair vd., (2022)'e göre tahmin gücü katsayısı (Q^2) sıfırdan büyükse araştırma modelindeki egzogen değişkenler endojen değişkenleri tahmin edebilecek güce sahiptir. Tablo 4'teki Q^2 katsayısının sıfırdan büyük olduğu için araştırmanın modelinin ikinci el giysi satın alma niyeti değişkeni üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan değişkenler arasındaki etki katsayıları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Araştırma Modeli Etki Katsayıları

Yol		β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
İşlevsel Değer	İkinci El Giysi Satın Alma Niyeti	0,128	0,047	2,714	0,007
Sosyal Değer		0,217	0,066	3,264	0,001
Duygusal Değer		0,161	0,051	3,139	0,002
Bilişsel Değer		0,357	0,064	5,543	0,000
Koşullu Değer		0,080	0,055	1,473	0,141

İkinci el giysi satın alma niyeti değişkeni üzerinde, işlevsel değer ($\beta=0,128$; $p<0,01$); sosyal değer ($\beta=0,217$; $p<0,01$); duygusal değer ($\beta=0,161$; $p<0,01$) ve bilişsel değer ($\beta=0,357$; $p<0,01$) değişkenlerinin pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Koşullu değer değişkeninin ise ikinci el giysi satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p>0,05$) anlaşılmıştır.

5. Sonuçlar ve Çıkarımlar

Tüketicilerin ikinci el giysi satın alma niyetleri karmaşık ve çok yönlüdür. Bu araştırma, Türk tüketicilerin ikinci el giysi tüketim davranışlarına ışık tutmayı amaçlamıştır. Sonuçlar, tüketicilerin algılanan işlevsel değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer, algılanan bilişsel değer, algılanan koşullu değerlerinin, ikinci el giysi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulguların hem akademik araştırmacılar hem de ikinci el ticareti yapan kişi ve kurumlar için önemli bilgiler sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma, işlevsel değer için ikinci el giysi satın alma niyeti (H1) üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öngörüsünü desteklemektedir. Çalışmanın bulgularına dayanarak, tüketici ikinci el giysiden yüksek işlevsel değer algılayorsa, ikinci el giysiler için daha yüksek satın alma niyetine sahip olacaktır. Bu keşif, Awuni ve Du (2016) çalışmasına da destek vermektedir.

Bu araştırma, sosyal değer için ikinci el giysi satın alma niyeti (H2) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu fikrini desteklemektedir. Çalışmanın bulgularına dayanarak, sosyal yönden kabul edilmeyi hisseden müşterilerin, kullanılmış giysiler satın almak için güçlü bir arzuya sahip oldukları söylenebilir. Bu bulgu, Han ve Kim, 2010; Chen ve Peng, 2012 gibi önceki araştırmaları desteklemektedir.

Bu araştırma, tüketicinin ikinci el giysiye yönelik risk kaygılarından uzak olduğu ve o ürüne karşı olumlu duygularla yaklaştığı zaman, ikinci el giysi satın alma niyetinin (H3) artacağı görülmüştür. Bu bulgu aynı zamanda, Lin ve Huang (2012) tarafından yapılan çalışma sonuçları da desteklenmektedir.

Bu araştırma, bilişsel değer ile ikinci el giysi satın alma niyeti (H4) arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemektedir. Çalışmanın bulgularına dayanarak, Türkiye'deki tüketicilerin ikinci el giysilerin geçmişiyle ilgili bilgiyi arama yönünde ısrarcı oldukları görülmüştür. Aynı zamanda, elde edilen bu bilgiler artıkça ikinci el giysi satın alma olasılıklarının da arttığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından yapılan çalışma sonuçları da desteklemektedir.

Bu araştırmada, ikinci el giysilere yönelik koşullu değer ile ikinci el giysi satın alma niyeti (H5) arasındaki ilişki anlamlı çıkmadığından hipotez desteklenmemiştir. Türk tüketicilerin ikinci el giysi tercihlerinde fiyatın dışında farklı koşul değerleriyle ilgili bir beklentilerinin olmadığı söylenebilir. Promosyon veya kampanya gibi koşullara sahip olmasının ikinci el giysi satın alma niyeti için önemsiz olduğu görülmektedir. Çünkü ikinci el giysilerin zaten düşük maliyetli olduğu savunulmaktadır (Diddi vd., 2019).

Bu çalışmanın alan literatüre muhtemel katkılarından birincisi, tüketicinin ikinci el giysi satın alımları üzerine bir araştırma modeli önermesidir. Algılanan işlevsel değer, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer, algılanan bilişsel değer ve algılanan koşullu değerlerin ikinci el giysi satın alma niyetlerini etkileyen tüketim değerleri teorisinin beş önemli faktörünü deneysel olarak tanımlamaktadır. Bulgular, ikinci el giysi tüketimi çerçevesinde ve ikinci el giysi satın alma hakkında yeni bilgiler ortaya koymaktadır. İkincisi, önerilen modelin psikometri özellikleri, çevrimiçi bir tüketici anketinden toplanan birincil veriler kullanılarak test edilmiştir. Önerilen model, Türk tüketicilerin ikinci el giysilere yönelik satın alma niyetlerindeki varyansın % 65'ini açıklamıştır. Doğrulanmış model, ikinci el giysi tüketim davranışı ile ilgili titiz istatistiksel kanıtlar sağlayarak gelecekteki ilgili çalışmalara da öncülük edebilir. Üçüncüsü, bu araştırma, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin evrenini yansıtmak için büyük bir örneklemden elde edilen veriyi kullanarak Türk tüketicilerin ikinci el giysilere yönelik satın alma niyetlerinin arkasındaki nedenler hakkında kapsamlı bir görüntü sağlamaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin tüketim değerleri teorisine göre şekillenen faktörlerin birleşimine dayanarak ikinci el giysi satın alma kararları vermelerinin nedenlerini güçlendirmektedir. Dördüncüsü, bu araştırma, Türk tüketicilerin bakış açısından ikinci el giysilerin algılanan değerini ve riskini araştırarak literatürdeki boşluğa katkıda bulunmaktadır. İkinci el giysiyle ilgili mevcut çalışmaların çoğu yurtdışı tüketicilere odaklandığından, bu araştırmanın Türk ikinci el giysi pazarını anlamaya fayda sağlaması beklenmektedir.

İkinci el giysi pazarının paydaşları için bu çalışmadan elde edilen bulgular, markaların ve perakendecilerin tüketicilerin ikinci el giysi satın alma niyetinin belirleyicilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Uzun vadeli başarı elde etmek için, perakendeciler ve pazarlamacılar, iletişim stratejileri geliştirirken ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik ederken tüketicilerin ikinci el giysilerle ilgili beklentilerinin (işlevsel, sosyal, duygusal, bilişsel ve koşullu değerler) farkında olmalıdırlar. Öncelikle, işlevsel değer bu çalışmada en etkili bir faktör olarak ortaya çıktığından, ikinci el giysi mağazaları sahip oldukları ikinci el giysilerin işlevsel yönlerini öne çıkartarak tercih edilmelerini sağlamalıdırlar. İkincisi, tüketim değerlerinin hem duygusal hem de sosyal boyutları önemli kabul edildiğinden, ikinci el giysi mağazaları mesajlarını kullanılmış giysilerin kalitesi ve dayanıklılığını öne çıkartmak için uğraşabilir. Ayrıca, ikinci el giysi satın alarak kazanılan sosyal onayı vurgulamak için rol model kabul edilen ünlülerin ve etkileyicilerin (influencer) desteğini kullanabilirler. Aynı zamanda, moda markaları ikinci el giysi tüketicilerin hızla artan sayısı ve önemini kabul ederek yeni ikinci el iş modellerine dâhil olma fırsatlarını yakalamalıdırlar. Bununla birlikte, ikinci el giysi iş modellerinde, tüketicilere değer katacak onarım ve temizlik gibi hizmetler sunmak, bu yeni tüketici türüyle olan ilişkiyi güçlendirecek ve böylece moda markalarının uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmasına yardımcı olacaktır. Son olarak, çalışmanın ortaya koyduğu gibi, tüketiciler giysi üretiminin çevre, sosyal yapı ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinden endişe duymaktadırlar. Bu nedenle, ikinci el giysi satın almanın çevresel faydaları hakkında net ve anlaşılır bir mesaj verilmesi, toplumun çoğunluğuna daha fazla hitap edebilmek adına önemli sayılmaktadır.

Bu araştırmanın zaman ve maliyet gibi bazı kısıtları nedeniyle ikinci el giysi satış platformlarının ayırımına gidilememiş ve elde edilen kesitsel veriyi kullanmış olmakla birlikte gelecekteki araştırmalar için bazı fırsatları da ortaya çıkarmaktadır. Gelecekteki araştırmacılar, bu çalışmada önerilen hipotezleri daha kapsamlı test etmek için daha büyük örneklem tercih edebilirler. İkincisi, bu araştırma, her bir değer boyutunun ikinci el giysi satın alma niyeti ile doğrudan ilişkisine odaklanmıştır. Değer boyutları ile modele katkıda bulunabilecek aracı veya düzenleyici değişkenlerin katkılarına da bakılabilir. Üçüncüsü, bu araştırma gerçek davranışı değil, satın alma niyetini ölçmek için tasarlanmıştır. Gelecekteki araştırmalar, niyet-davranış boşluğunu gidermek için tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarını incelemeyi düşünebilir. Önceki alışveriş deneyimlerinin, tüketicilerin ikinci el giysi satın alma niyetlerini etkilediği gösterilmiştir. Ayrıca, ikinci el giysi kullanımının farklı kanallarının olduğu düşüncesiyle tüketicinin algıladığı değerlerin satın alma niyetleri üzerinde farklı etkilerinin olabileceği varsayımıyla çevrimiçi ve çevrimdışı satış platformları arasındaki farklar da incelenebilir.

- Amin, S., ve Tarun, M. T. (2020). *Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust*. Social Responsibility Journal, 17(8): 1320-1336.
- Atstja, D., Cudečka-Puriņa, N., Vesere, R., Abele, L., ve Spivakovskyy, S., (2021). Challenges of Textile Industry in the Framework of Circular Economy: Case from Latvia. International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering (ISCMEE 2021)
- Awuni, J.A. ve Du, J. (2016). *Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values*, Sustainable Development, 24(2): 124-135.
- Aygün, M. (2017). Bomonti Bit Pazarı/Feriköy Antika Pazarı'nın Etnografik Analizi. Mimarizm. 10 Eylül 2021, http://www.mimarizm.com/makale/nereden-gelir-ki-bu-isim_115222.
- Bei, L. T., ve Simpson, E. M. (1995). *The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory*. ACR North American Advances. Advances in Consumer Research, (22): 257-261.
- Belk, R. W. (1974). *An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior*. Journal of Marketing Research, 11(2): 156-163.
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., ve Żelichowska, E. (2020). *Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions*. Sustainability, 12(3): 875.
- 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.
- Chen, A. ve Peng, N. (2012). *Green hotel knowledge and tourists' staying behavior*, Annals of Tourism Research, 39(4): 2211-2219.
- Chen, H. Y. (2021). *The effect of fast fashion brand awareness on purchase intention: A study of fashion clothing*. International Journal of Organizational Innovation, 14 (2): pp. 40-52.
- Cho, E., S. Gupta, ve Kim, Y. K. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. International Journal of Consumer Studies 39 (6): 661–669.
- Chun, E., Jiang, W., Yu, J., ve Ko, E. (2018). *Perceived consumption value, pro-environmental belief, attitude, eWOM, and purchase intention toward upcycling fashion products*. Fashion and Textile Research Journal, 20(2): 177-190.
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Crane, D. (2003). Moda ve Gündemleri (Çev. Ö. Çelik), Ayrıntı Yayınları,
- Çakır, İ. ve Dedeoğlu, A. (2020). *İkinci el giyim sitelerinde algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (27): 56-57.
- D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, Piergiuseppe, ve Settembre-Blundo, D., (2022). *Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers*. Environmental Science and Pollution Research. 1–14
- Deniz, E. (2020). *Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi*. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9 (2): 1487-1519.
- Diddi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., ve McShane, K. (2019). *Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A behavioral reasoning theory perspective*. Sustainable Production and Consumption, 18, 200-209.
- Dissanayake, G., ve Perera, S., 2016. *New approaches to sustainable fibres. Sustainable fibres for fashion industry*. Springer, Singapore, 1–12.
- 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.
- Gabriel, M., ve Luque, M.L.D., (2020). Sustainable development goal 12 and its relationship with the textile industry. In: Gardetti, M.A., Muthu, S.S. (Eds.), The UN Sustainable Development Goals for the Textile and Fashion Industry. Textile Science and Clothing Technology, Springer, Singapore.
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006), Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, H., ve Kim, Y. (2010). *An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior*. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 659-668.
- Henninger, C. E., Brydges, T., Iran, S., ve Vladimirova, K. (2021). *Collaborative fashion consumption—A synthesis and future research agenda*. *Journal of Cleaner Production*, 319: 128648.
- Henseler, J., Ringle, C.M., ve Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hole, G., ve Hole, A.S., (2020). *Improving recycling of textiles based on lessons from policies for other recyclable materials: A minireview*. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 42–51.
- Hoştan, G. (2021), H&M, 20 Yeni Ülkede İkinci El Platformu Sellpy'yi Piyasaya Sürdü. <https://www.bisektor.com/hm-20-yeniulkede-ikinci-el-platformu-sellpyyi-piyasaya-surdu/> (Erişim tarihi: 18.09.2022)
- Hung, C. L., ve Hsieh, C. Y. (2010). *Searching the fit pattern between cultural dimensions and consumption values of mobile commerce in Taiwan*. *Asia Pacific Management Review*, 15(2): 147-165.
- Hur, E. (2020). *Rebirth fashion: secondhand clothing consumption values and perceived risks*. *Journal of Cleaner Production* 273:122951.
- 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.
- Kang, J., Martinez, C. M. J., ve Johnson, C. (2021). *Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being*. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802-813.
- Khurana, K., ve Tadesse, R. (2019). *A study on relevance of second hand clothing retailing in Ethiopia*. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4): 323-339.
- Kılıç, S. (2020). *Pazarlama karması stratejileri (4p) açısından ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74): 1020-1032.
- Ki, C.W., Park, S., ve Ha-Brookshire, J.E., (2021). *Toward a circular economy: Understanding consumers' moral stance on corporations' and individuals' responsibilities in creating a circular fashion economy*. *Business Strategy and the Environment* 30(2):1121–1135
- Kim, H., ve Jan, I. U. (2021). *Consumption value factors as determinants of use intention and behavior of car-sharing services in the Republic of Korea*. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 1-19.
- Kim, H., Lee, E.J. ve Hur, W.M. (2012). *The mediating role of norms in the relationship between green identity and purchase intention of eco-friendly products*, *Human Ecology Review*, 19(2): 125-135.
- Kim, I., Jung, H.J. ve Lee, Y. (2021). *Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: comparison between second-hand, upcycled, and recycled clothing*, *Sustainability*, 13(3): 1208-1223.
- Koca, E. ve Çağman, D. S. (2012). *Kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesinde çalışan kadınların ekolojik yaklaşımları*, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27): 159-169.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (Global 18th ed.), Pearson Education.
- Kumar, B., Manrai, A. K., ve Manrai, L. A. (2017). *Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Kumar, P., Singh, R. K., ve Kumar, V. (2021). *Managing supply chains for sustainable operations in the era of industry 4.0 and circular economy: Analysis of barriers*. *Resources, Conservation and Recycling*, 164: 105215.
- Laaksonen, M. (1993). *Retail patronage dynamics: Learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures*. *Journal of Business Research*, 28(1-2): 3-174.
- Lang, C., and Zhang, R. (2019). *Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers*. *Sustainable Production and Consumption*, 18: 156–164.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C., ve Vohs, K. D. (2014). *Nostalgia weakens the desire for money*. *Journal of Consumer Research*, 41(3): 713-729.

- Lee, C. K., Levy, D. S., ve Yap, C. S. F. (2015). *How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?* International journal of consumer studies, 39(6): 597-607.
- Liang, J., ve Xu, Y. (2018). *Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market.* International Journal of Consumer Studies, 42(1): 120–130.
- Lin, P. C., ve Huang, Y. H. (2012). *The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values.* Journal of Cleaner production, 22(1): 11-18.
- Lundblad, L., ve Davies, I. A. (2016). *The values and motivations behind sustainable fashion consumption.* Journal of Consumer Behaviour, 15(2): 149-162.
- Mason, M. C., Pauluzzo, R., ve Umar, R. M. (2022). *Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions.* Waste Management, (139): 146-157.
- Minton, A. P., ve Rose, R. L. (1997). *The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study.* Journal of Business Research, 40(1): 37-48.
- Mohammad, J., Quoquab, F., ve Sodom, N. Z. M. (2020). *Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement.* Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal
- Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Hamzah, F. M., Zain, C. R. C. M., ve Zailani, S. (2019). *The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies.* British Food Journal. 121(11): 2951-2966.
- Niinimäki, K. (2010). *Eco- clothing, consumer identity and ideology.* Sustainable development, 18(3): 150-162.
- Niinimäki, K., (2018). *Sustainable Fashion in a Circular Economy.* Available at Aalto University. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/36608/isbn9789526000909.pdf?sequence=1>. (Erişim 30 Ekim 2022).
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., ve Gwilt, A. (2020). *The environmental price of fast fashion.* Nature Reviews Earth and Environment, 1(4): 189-200.
- Norum, P. and Norton, M. (2017). *Factors affecting consumer acquisition of secondhand clothing in the USA.* Journal of Fashion Marketing and Management. 21(2): 206-218.
- Onurlubaş, E. ve Gümüş, N. (2022). *Algılanan Risk Boyutlarının İkinci El Giysi Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma,* Tekstil ve Mühendis, 29(126): 106-114.
- Park, H. J. (2015). *The influence of consumption values on fast fashion brand purchases.* The Research Journal of the Costume Culture, 23(3): 468-483.
- Pektaş, H., and Dengin, S. (2012). *İkinci el giysi pazarları ve Türkiye'deki durumu.* Akdeniz Sanat Dergisi, 4(7): 109-112.
- Phau, I., Quintal, V., ve Shanka, T. (2014). *Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions.* International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 8(2): 125-139.
- Preuit R., ve Yan R.-N. (2017). *Fashion and sustainability: Increasing knowledge about slow fashion through an educational module,* International Journal of Environmental and Science Education, 12 (5): 1139-1154
- Ringle, Christian M., Wende, Sven ve Becker, Jan-Michael. (2022). *SmartPLS 4.* Boenningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Rulikova, M. (2020). *"I would never wear those old clodhoppers!": Age differences and used clothing consumption in the Czech Republic.* Journal of Consumer Culture, 20(2): 175-193.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., ve Hair, J.F. (2017), *Partial Least Squares Structural Equation Modelling,* In C. Homburg, M.Klarmann, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research,* Heidelberg: Springer.
- Seebom, P., Chaudhary, S., Boyce, M., Elkan, R., Avis, M., ve Munn- Giddings, C. (2013). *The contribution of self- help/mutual aid groups to mental well- being.* Health & Social Care in the Community, 21(4): 391-401.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values.* Journal of Business Research, 22(2): 159-170.

- Silva, S. C., Santos, A., Duarte, P., ve Vlačić, B. (2021). *The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience*. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(6): 717-734.
- Sorensen, K., ve Johnson Jorgensen, J. (2019). *Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: an exploration of clothing preferences using Q methodology*. Social Sciences, 8(9): 244.
- Stanescu, M. D. (2021). *State of the art of post-consumer textile waste upcycling to reach the zero waste milestone*. Environmental Science and Pollution Research, 28(12): 14253-14270.
- Sullivan, Yulia W., ve Dan J. Kim. (2018). *Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments*. International Journal of Information Management 39: 199-219.
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of retailing, 77(2): 203-220.
- Tanrikulu, C. (2021). *Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda*. International Journal of Consumer Studies, 45(6): 1176-1197.
- Tarai, S., ve Shailaja, K. (2020). *Consumer perception towards the sale of second-hand clothes in the localities of Odisha, State of India*. Journal of Textile Engineering & Fashion Technology, 6(4): 159-162.
- Thredup (2021), 2020 Resale Report, Çevrimiçi at: <https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact> (Erişim 24 June 2021).
- Vladimirova, K. et al., (2021). Conceptual Framework for Sustainable Fashion Consumption within the Circular Fashion System. International Research Network on International Fashion Consumption (online): <https://sustainablefashionconsumption.org/key-facts/01/09/2021>
- Wang, B., Fu, Y., ve Li, Y. (2022). *Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China*. Waste Management, (143): 157-167.
- Wang, X., Yu, C., ve Wei, Y. (2012). *Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework*. Journal of Interactive Marketing, 26(4): 198-208.
- Wang, Y., ve Hazen, B. T. (2016). *Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products*. International Journal of Production Economics, (181): 460-469.
- Weiner, A. B., and Schneider, J. (Eds.). (2013). Cloth and Human Experience. Smithsonian Institution.
- Wu, T. J., Tsai, H. T., ve Tai, Y. N. (2016). *Would corporate social responsibility affect consumers' attitudes towards brand and purchase behavior? Buyer-seller guanxi as the moderator*. Revista de Cercetare si Interventie Sociala, (53): 272-287.
- 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.
- Yağcı, S. (2017). Eski Elbiseyi İnternette Satmak Moda Oldu, <https://www.dunya.com/sectorler/eski-elbiseyi-internette-satmak-modaoldu-haberi-370784> (E.T. 04.03.22).
- Yan, R. N., Bae, S. Y., ve Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. Young Consumers. 16(1): 85-98.
- Yıldırım, L. (2017). *Geri dönüşüm/ileri dönüşüm/tekrar kullanım kapsamında ikinci el giysiler ve sürdürülebilirlik*. Art-e Sanat Dergisi, 10(20): 484-503.
- Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, S., ve Tiber, B. (2018). Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilir moda. Tekstil ve Mühendis, 25(112): 370-380.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3): 2-22.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., ve Huang, G. (2013). *The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food*. Journal of Consumer Marketing. 30(4): 335-344.