

Gündelik Yaşamda Kadınların Tüketim Algısının Dönüşümü: Mobil Uygulamalar¹

Gül DEMİR²
Metin KILIÇ³

ÖZET

Bu çalışma, kadınların ikinci el moda uygulamalarından alışveriş yapma nedenlerini ve bu nedenler arasındaki ilişkiyi nicel araştırma yöntemlerinden faydalanarak incelemeyi hedeflemektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, bu çalışma, ikinci el moda uygulamalarını kullanan kadınların öncelikle ekonomik sebeplerden dolayı uygulamalara yöneldiği, bu tür uygulamalarda tene temas eden eşyaların daha az satın alındığı, satış yapan kadınların kazandıkları geliri temel giderleri için kullandığı ve ikinci el moda uygulamaları kullanan kadınlarda mağazadan alışveriş yapma davranışlarının değiştiği vb. sonuçlara ulaşılmaktadır. İkinci el moda uygulamaları hususunda yapılan çalışmaların az olması nedeniyle, alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İkinci el moda, mobil uygulamalar, tüketim.

Transformation Of Women's Consumption Perception In Everyday Life: Mobile Applications

ABSTRACT

This study aims to examine the reasons why women shop from second-hand fashion apps and the relationship between these reasons by using quantitative research methods. When the results obtained are examined, this study concludes that women who use second-hand fashion practices primarily turn to practices for economic reasons, items that touch the skin are purchased less in such practices, women who sell use the income they earn for their basic expenses, and women who use second-hand fashion practices change their shopping behavior in the store. Since there are few studies on second hand fashion practices, it is thought to contribute to the field.

Keywords: Consumption, Mobile Applications, Second-Handfashion.

¹ Bu çalışma Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Doç. Dr. Metin Kılıç'ın Danışmanlığında kabul edilen "Gündelik Yaşamda Kadınların Tüketim Algısının Dönüşümü: Mobil Uygulamalar" adlı Yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Y. Lisans Öğrenci, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, 1guldemrr@gmail.com

³ Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, metinkilic@duzce.edu.tr

GİRİŞ

20.yüzyılda internet kullanımının dünya genelinde artışı ile birlikte kişilerin günlük hayatlarındaki pek çok alanda değişimlere sebep olmuştur. İş hayatından iletişime, eğitimden eğlenceye kadar birçok alanda internet kullanımı ile birlikte değişimler görülmüştür (Yörükoğlu, 1993). Birçok alanda kendini gösteren değişimler arasında “İş yaşamında” yer alan değişiklikler bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. İş yaşamında ticari işlemlerin yapılmasında internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bu süreçlerde değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanılan değişiklikler yeni iş yapma modellerini gündeme getirmesini sağlayarak “E-ticaret” kavramının hayatımıza girmesine neden olmuştur (Gülmez ve Sağtaş, 2019). Çalışmanın konusunu oluşturan ikinci el moda ürünlerin satışa sunulması, tüketiciden tüketiciye e-ticaret pazarlama modeli olarak adlandırılmaktadır.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C), bir tüketicinin bir diğer tüketiciye satın alması için bir ürünü sunma ve diğer tüketicinin ise bu ürünü satın almak için teklif vermesini sağlayan çevrimiçi açık arttırma olarak tanımlanabilmektedir (Yasatekin ve Polat, 2021). Bu işlemlerin gerçekleşmesine olanak tanıyan, tüketicileri bir araya getiren platformlar bu işlemler için sabit bir komisyon ücreti almaktadır. Üçüncü taraf olan platformlar satılan ürünün kalitesini kontrol etmemektedir. Kargo süreçlerinin takibi, müşteri şikayetleri ve satışa sunulan ürünün öne çıkarılması vb. işlemler üçüncü taraf tarafından kontrol edilmektedir (Aşır ve Sırakaya, 2022: 473).

İkinci el ürün, daha önce birileri tarafından kullanılmış olan ürünlerin tekrardan satışa sunulmasını nitelemek için kullanılmaktadır. İkinci el tüketimin 14. yüzyılın ortalarında veba salgını, ekonomik bunalım ve şiddetli kıtlık gibi geniş kitleler tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Sanayi devrimine kadar yoğun bir biçimde devam eden ikinci el tüketim, üretimin makineleşmesi ile birlikte hızlı üretilen ürünlerin tüketimini kolaylaştırmaktadır. 14. yüzyılın ortalarında başlayan ikinci el tüketim o tarihten bu yana tüketimin bir türü olarak kullanılmaktadır (Özkaya ve Kazançoğlu, 2021, s. 3). Özellikle 1929 yılında ve sonrası, yaşanan ekonomik buhran ile birlikte ülkeler ve hane halkının tüketim davranışlarını gözden geçirmesine sebep olduğu bilinmektedir (Bohlen vd., 2009).

Türkiye’de kullanılmış olan ürünlerin satışa sunulduğu mekanlara “bitpazarı” denmektedir. Bitpazarı, ilk olarak halk arasında “bayat pazar” olarak bilinirken daha sonraki dönemlerde “bat pazar” olarak bilinmektedir (Yasatekin ve Polat, 2021:72). İstanbul’da kökleri en eskilere dayanan bitpazarı; Topkapı Surları arasında yer almaktadır. Perşembe günleri kurulan Topkapı Bit Pazarı, 2009 yılına kadar iğneden ipliğe her şeyin eskisinin bulunduğu mekan olarak kullanılmıştır. Genelde çöplerden toplanan ürünlerin satıldığı bit pazarlarında alışveriş yapan alıcılar ve onları satan satıcılar İstanbul’un en yoksul insanlarından oluştuğu bilinmektedir (Pektaş ve Dengin, 2011, s. 112)

Bit Pazarları, günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve tüketici davranışındaki değişimle birlikte dijital kanallarda da yerini almıştır (Yasatekin ve Polat, 2021). Sadece tüketici açısından bir yenilik olarak değerlendirmenin yanı sıra satıcı açısından da dijital kanaldan satış yapmanın avantajları ve dezavantajları ile karşılaşılmıştır.

Bu çalışmada kadınların ikinci el mobil uygulamalardan yaptığı satışlar ve bir tüketici olarak bu kanallardan ürün alma deneyimleri üzerinde durulmuştur. Ekonomik olarak sıkıntı yaşayan ailelere ek gelir kapısı olarak kullanımı, ekonomik olarak düşük durumda olan hanelerin kadınlarının tasarruf etmek amacıyla bu tür uygulamalardan kazanç elde etmesi vb. bulgular ikinci el mobil uygulamaların avantajları arasında yer almaktadır.

TÜKETİM TÜRLERİ

Modernleşme ile birlikte diğer kavramlar gibi tüketim kavramının değişime uğraması da kendini hissettirmektedir. Modern sonrası değişimler ile birlikte günümüz toplumlarının değişimini ifade etmede en çok başvurulan kavramlardan biri olmuştur. Tüketim kavramının değişen her çağda ve dönemde kabul edilebilir genel bir tanımının yapıldığı gibi her çağda yeni anlamlar kazanmaktadır (Orçan, 2014: 22). Bu bağlamda bilim insanları tüketimin farklı yönlerini açıklamak için türlerine ayırmışlardır. Torlak'a göre postmodern tüketim de öne çıkan tarzları; sembolik, hedonik ve gösterişçi tüketim tarzlarıdır. Odabaşı (2006: 17)'a göre ise tüketim türleri basitten karmaşığa doğru zorunlu, özenli, tutkulu, refah, gösterişçi ve sembolik tüketim olarak sıralanır. Bu çalışmada literatürde genel kabul gören tüketim türlerine yer verilecektir. Buna göre; zorunlu tüketim, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, hedonik tüketim, faydacı tüketim ve deneyimsel tüketim kavramları almaktadır.

Zorunlu Tüketim ve Gösterişçi Tüketim

Nesiller boyunca varlığını sürdüren tüketim türü olarak zorunlu tüketim içerisinde; kişilerin temel ihtiyaçları olan yeme, içme, giyinme vb. davranışlar yer almaktadır (Odabaşı, 2006: 18). Bir bakıma zorunlu tüketimin zıttı olarak düşünülebilecek diğer bir tüketim türü gösterişçi tüketimdir. Thorstein Veblen, 1899 yılında yazdığı Aylak Sınıfın Teorisi adlı kitabında literatüre "Gösterişçi Tüketim" kavramını kazandırmıştır. Ona göre tüketim sadece biyolojik ihtiyaçlara dayalı değildir, insanların servetlerini bir şekilde etrafa gösterişli tüketim yoluyla göstermesi gerekmektedir. Veblen gösterişçi tüketim kavramı ile bize en temel ifadeyle, insanların zenginliğinin kanıtı olarak tüketimi araç olarak kullanmalarından bahsetmektedir (Veblen, 2005: 58). Fakat tüketimi sadece maddeyi tüketmek olarak işlemez, bunun yanında toplumun üst kısmında bulunan soylular, zamanı da gösterişli tüketim yoluyla tüketmektedir. Bu kimi zaman sanatsal faaliyetler ile kimi zamanda ziyafetler, balolar şeklinde kendini gösterebilmektedir.

Gösterişçi aylıklık ve tüketimin temelinde yer alan unsur israftır fakat birinde vakit israf edilir diğerinde ise madde (Veblen, 1899). Veblen, gösterişli tüketim kavramını kitabında işlerken 1800'lerin sonlarındaki Amerikan yaşam tarzından esinlenerek ve o yaşam tarzından örnekler vererek çalışmasını sürdürmektedir. 1800'lerdeki Amerika'nın tüketim şekillerinin belirli bir ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimden geçtiği için günümüz dünyasında ki tüketim şekilleri ile farklılık gösterebilmektedir. Fakat günümüz dünyasında var olan tüketim şekillerini de Veblen'in fikirlerinden referans ile incelemek bir bakış açısı kazandırabilmektedir (Güleç, 2015: 63).

Sembolik Tüketim

Sembol kavramı, üretici ile tüketici arasında semboller ile kullanılan iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir markayı tanıtmak için, müşteriye bir mesaj göndermek için ve buna benzer diğer sebepler için üretici semboller kullanmaktadır. Ürünlerde yer alan semboller alıcının alma motivasyonunu etkileyebilmektedir (Çetin, 2016: 66). Sembolik tüketim tarzında ürünler, tüketicinin benliğine uygun olmasının yanı sıra kişinin kendini tanımlamasına, anlamlandırmasına, statüsünü veya sosyal varlığın belirmesine, kendisini başkalarına ve kendine ifade etmesine araç olarak da tüketilmektedir (Odabaşı, 2006: 85).

Dijitalleşen dünyada artan kitle iletişim araçları ve medyaya olan yoğun ilgi ile birlikte, tüketimde sembol, gösterge ve imgelerin daha yaygın kullanılmaya başladığı görülmektedir. Sembolik tüketim tarzında tüketiciler için ürünün sembolik değeri, ürünün kullanım değeri ve ekonomik değerinin önüne geçmektedir (Çetin, 2016). Modern tüketimcilik, bir takım düşünce

ve anlayışın belirli bir insan grubu tarafından benimsenip satın alınması ile ilişkilidir. Kişi alacağı ürünün üzerindeki sembolle daha dindar, daha vatansever veya daha etnik olacağını düşünebilmektedir. Ürünlerin üzerindeki sembolik anlam, içeriğin görsel yansımaları olabilmektedir. Özellikle ünlülerin giydikleri eşyaların üzerinde bulunan semboller, çeşitli reklamcılık faaliyetleri ile toplumsal beğeniye sunulup modalaştırılarak tüketimi sağlanmaktadır (Kırboğa, 2019: 384).

Tüketicinin sembolik tüketimi ile nasıl bir yaşam tarzının olduğu, kendini nasıl tanımladığı, sosyal statüsü vb. özellikleri görülebilmektedir. Sembolik tüketimde kişiler aldığı ürün ile kendini tanımlayarak bir role bürünmekte ve o rolü hayatında benimsemektedir. Tüketiciler aldıkları ürünü çevresine göstermek ve bu ürünler bir takıma kendi benliklerini de sunmak isteyebilmektedir. Tüketici ve ürün arasındaki bu bağ satın alma davranışı üzerinde etkisini reklam ve pazarlama çalışmaları göz önünde bulundurabilmektedir (Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt, 2021: 29).

Hazcı (Hedonik) Tüketim

Hedonizm ilk olarak felsefi açıdan ele alınır fakat daha sonradan psikoloji camiası da konuyu incelemiştir. Felsefeye ait bir görüş olan hedonizm, her şeyin temelinde arzu ve hazzın olduğunu savunur. Kişi haz almayı yaşamının amacı olarak görür. Hedonizm, haz veren ıstıraptan kurtaran şeyin iyi olduğunu haz vermeyen ıstırap hissettiren şeyin ise kötü olduğunu savunan ahlak görüşüdür. Hedonik tüketim ise kişinin aldığı şeyden haz duyması veya sadece haz duymak için bir şeyi tüketmesi olarak tanımlanır (Aydın, 2010). Psikolojik hedonizm, kişinin haz veren şeye güdülenmesi olarak açıklanır. Psikolojik hedonizme göre insan varoluşu gereği haz veren şeylere yönelir. Arzularına göre hareket eder ve arzularına ulaşmak için çaba harcar (Ünal & Ceylan, 2009).

Hedonizm bir başka açıdan geleneksel ve modern olarak ikiye ayrılır. İlk olarak geleneksel hedonizm kişinin duyuşsal organlar (görme, duyma, dokunma, tat alma ve koklama) aracılığı ile duyulan hazdır. Geleneksel hedonizm yeme, içme vb. temeldeki belirgin davranışlar ile açıklanır. Modern hedonizm ise temel zorunlu ihtiyaçların ötesinde yapılan tüketimin tüketiciye verdiği hazdır. Bu türdeki hedonizmde sadece belirli eylemler ile değil, fantezi veya hayal kurma ile de haz duyulabilir. Reklam ve pazarlama şirketleri tarafından yaratılan, hayal kurmayı sağlayan ürünler hedonik tatmin yaratmanın kaynağıdır (Ünal, 2009: 74).

Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim, hedonik tüketimin tam tersi olarak zorunluluğa dayanan tüketim tarzıdır. Tüketici, tükettiği şeyi mantıklı sebeplere dayanarak tüketir. Faydacı tüketim tarzı, parasal tasarruf, zamansal tasarruf biçimi ile tüketicinin rasyonel bir bakış açısı ile tüketmesidir. Faydacı tüketim, fonksiyonel ihtiyaçlar çerçevesinde motive edilir. Tüketicinin tükettiği ürünü tamamen mantıklı bir nedene dayanarak tüketmesi bu olgunun temel prensibidir (Ekber & Gurbanova, 2021). Faydacı tüketim de kişi, zamanı ve emeği en tasarruflu biçimde kullanacağı için gideceği mağazanın ürün çeşitliliğine, eve olan uzaklığına, maliyeti vb. sebeplere göre mağazaları sınıflandırır (Demirci Orel & Kaçmaz, 2019).

Faydacı tüketim ürünlerin faydacı özellikleri duyuşsal özelliklerinden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Kişi faydacı tüketim de tükettiği ürünü belirli şartlarda satın almaktadır. Ürünü almak zorunda ise veya ürünü aldığı anda kişiye verim sağlayacaksa kişi ürünü almaktadır. Böylece, faydacı tüketim bakış açısında ürünlerin faydacı özellikleri ön plana çıkmakta olup, tüketicinin kalite, fiyat, ambalaj, performans gibi ürün özelliklerinden sağladıkları faydalar

rasyonel fayda olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler bu motivasyonların etkisiyle satın alma işlemini gerçekleştirirken, haz unsurların dışında satın alım yapmaktadır (Akbaba & Dal, 2019).

YÖNTEM

Araştırma, gündelik yaşamda kadınların tüketim algısındaki değişimleri ortaya çıkarmak adına ikinci el moda uygulamalarını kullanan kadınlar üzerinde nicel araştırma yöntemi ile tasarlanıp anket tekniği ile yapılmıştır. 1710 katılımcı kadından oluşan bu çalışma, 2022 yılı Nisan ayı ile Temmuz ayı arasında gerçekleşmiştir. Araştırmanın evrenini 2022 yılında Türkiye’de yaşayan kadınlar oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini 15-56+ yaşları arasındaki çeşitli gelir durumuna ve eğitim durumuna sahip toplam 1750 katılımcı kadından oluşmaktadır. Elde edilen veriler ışığında güvenilirlik ve geçerlilik göz önünde bulundurulduğunda 40 anket formunun güvenilir olmadığı tespit edilmiştir. Ve araştırmanın nesnellliğini korumak için analiz sürecinden çıkartılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ihtiyaç duyulan veriler katılımcılardan anket yoluyla elde edilmiştir. Katılımcılara yapılan anketler araştırmacı tarafından elektronik ortamda uygulanmış olup, çalışmaya dahil olma konusunda gönüllülük esas alınmıştır. Anketler Google formlar üzerinden hazırlanmış olup mobil uygulamadan bireylere sunulmuştur. Araştırmanın verilerinin istatistiksel olarak analiz edilmesi, SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinden frekans çizelgeleri ve Ki-kare analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

Demografik Durum

Katılımcıların %75,3’ünü 15-25 yaşları arasındaki kadınların, %20,9’unun 26-35 yaşları arasındaki kadınların, %3,0’ını 36-45 yaşları arasındaki kadınların, %7’sini 46-55 yaşları arasındaki kadınların ve %1’lik kısmını ise 56 ve üzeri yaşları arasındaki kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu dağılım göz önüne alındığında, katılımcıların büyük oranda 15-25 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %34,6’sının çalıştığı, %59,1’inin çalışmadığını, %6,3’lük kısmın ise her iki seçeneğin dışında bir durumda olduğu görülmektedir. Katılımcıların %15,1’inin evli olduğu, 83,9’unun bekâr olduğunun, %9’unun boşanmış olduğu görülmektedir. Dağılım göz önüne alındığında çalışmaya katılan katılımcıların büyük oranda bekâr bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %50,3’ünün 2825₺ ve altı, %15,2’sinin 2826₺-4000₺ arasında, %10,5’inin 4001₺-5000₺ arasında, %7,1’inin 5001₺-6000₺ arasında, %16,9’unun 6001₺ ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %0,1’inin ilkökul seviyesinde, %1,0’ının ortaokul seviyesinde, %19,7’sinin lise seviyesinde, %70,5’inin Ön Lisans/lisans seviyesinde, %8,7’sinin lisansüstü seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcıların %1,8’i köyde, %11,6’sının mahallede, %86,6’sının şehir merkezinde ikamet ettiği görülmektedir.

EKONOMİK DURUM İLE ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo 1: Ekonomik Durum İle Bu Tür Uygulamalara Nasıl Ulaşıldığı Arasındaki İlişki

Ekonomik durumunuz?						Toplam
		Arkadaşım tavsiye etti.	Kendim ihtiyaç duyup araştırdım.	Reklamlardan gördüm	Diğer	
Düşük	S	45	51	78	5	179
	Ekonomik durumunuz?	25,1%	28,5%	43,6%	2,8%	100,0%
	Bu tür uygulamalara nasıl ulaştınız?	12,3%	16,2%	9,2%	10,6%	11,3%
Orta	S	290	220	677	34	1221
	Ekonomik durumunuz?	23,8%	18,0%	55,4%	2,8%	100,0%
	Bu tür uygulamalara nasıl ulaştınız?	79,0%	69,8%	79,5%	72,3%	77,2%
Yüksek	S	32	44	97	8	181
	Ekonomik durumunuz?	17,7%	24,3%	53,6%	4,4%	100,0%
	Bu tür uygulamalara nasıl ulaştınız?	8,7%	14,0%	11,4%	17,0%	11,4%
Toplam	S	367	315	852	47	1581
	Ekonomik durumunuz?	23,2%	19,9%	53,9%	3,0%	100,0%
	Bu tür uygulamalara nasıl ulaştınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X²: 18,920 SD:6 p<0,05

Katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamalara nasıl ulaştığı arasında ki ilişki Çizelge 7’de ele alınmıştır. Ekonomik durumları gözetildiğinde düşük ekonomik gelire sahip olan kişilerin %43.6’sı, orta ekonomik duruma sahip olanların %55.4’ü ve yüksek ekonomik duruma sahip olanların %53.6’sının ‘reklamlardan görerek’ bu tür uygulamalara ulaştığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin tamamı göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %53,9’ unun reklamlardan yola çıkarak benzer uygulamalara ulaştığı görülmektedir. Yine bu tür uygulamalara %23.2 oranında ‘arkadaş tavsiyesi’ ile ve %19.9 oranı ile ‘kendi ihtiyaç duyarak araştıranların’ yer aldığı görülmektedir. Ki-kare analizine göre ekonomik gelir ve uygulamalara ulaşma yöntemi arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 2: Ekonomik Durum ile Bu Tür Uygulamalardan Hangi Ürünlerin Satın Alındığı Arasındaki İlişki

Ekonomik Durumunuz?		Hangi ürünleri satın alıyorsunuz?					Toplam
		Nostaljik kıyafetler	Yeni moda ürünleri	Çok düşük maliyetli ürünleri	Yeni ve etiketli ürünler	Diğer	
Düşük	S	6	39	37	68	14	164
	Ekonomik durumunuz?	3,7%	23,8%	22,6%	41,5%	8,5%	100,0%
	Hangi tarz ürünleri satın alıyorsunuz?	6,4%	10,4%	24,5%	10,4%	11,1%	11,7%
Orta	S	72	293	110	516	89	1080
	Ekonomik durumunuz?	6,7%	27,1%	10,2%	47,8%	8,2%	100,0%
	Hangi tarz ürünleri satın alıyorsunuz?	76,6%	78,3%	72,8%	79,1%	70,6%	77,3%
Yüksek	S	16	42	4	68	23	153
	Ekonomik durumunuz?	10,5%	27,5%	2,6%	44,4%	15,0%	100,0%

	Hangi tarz ürünleri satın alıyorsunuz?	17,0 %	11,2%	2,6%	10,4%	18,3 %	11,0%
Toplam	S	94	374	151	652	126	1397
	Ekonomik durumunuz?	6,7%	26,8%	10,8%	46,7%	9,0 %	100,0%

$X^2: 45,241621$ SD: 8 $p=,000$

Katılımcıların ekonomik durumları ele alındığında düşük ekonomik duruma sahip kişilerin %41,5'i, orta ekonomik duruma sahip kişilerin %47,8'i, yüksek ekonomik duruma sahip kişilerin ise %44,4'ü 'yeni ve etiketli' ürünleri satın aldığı bilgisine ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin tamamı göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %46,7'sinin 'yeni ve etiketli ürünler'i, %26,8'inin 'yeni moda ürünler' i, %10,8'inin 'çok düşük maliyetli ürünler', %6,7'sinin 'nostaljik ürünler' i ve %9,0'ının 'diğer' ürünleri satın aldığı bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre ekonomik durum ile bu tür uygulamalardan en çok hangi ürünlerin satın alındığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ÇALIŞMA (MA) DURUMU İLE ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL UYGULAMALAR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo 3: Çalışma (ma) Durumu İle Bu Tür Uygulamaların Mağazaya Göre Avantajları Arasındaki İlişki

Çalışıyor musunuz?		Bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları nelerdir?					Toplam
		Ürün çeşitliliğinin çok olması	Uygun fiyatlı olması	Pazarlık edebilme	Ödeme yöntemindeki kolaylık	Diğer	
Evet	S	47	367	73	8	18	513
	Çalışıyor musunuz?	9,2%	71,5%	14,2%	1,6%	3,5%	100,0%
	Bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları nelerdir?	34,1%	32,9%	35,4%	34,8%	50,0 %	33,8%
	S	79	680	120	13	16	908
	Çalışıyor musunuz?	8,7%	74,9%	13,2%	1,4%	1,8%	100,0%

Hayır	Bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları nelerdir?	57,2%	61,0%	58,3%	56,5%	44,4%	59,9%
Diğer	S	12	67	13	2	2	96
	Çalışıyor musunuz?	12,5%	69,8%	13,5%	2,1%	2,1%	100,0%
	Bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları nelerdir?	8,7%	6,0%	6,3%	8,7%	5,6%	6,3%
Toplam	S	138	1114	206	23	36	1517

$$X^2: 30,341 \quad SD:12 \quad p=,002$$

Katılımcıların çalışma (ma) durumları göz önünde bulundurulduğunda çalışan katılımcıların %71,5'i ve çalışmayan katılımcıların %74,9' u bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları konusunda "uygun fiyatlı olması" görüşünde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tamamı göz önünde bulundurulduğunda kişilerin %73, 4'ünün bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları hakkındaki görüşü "uygun fiyatlı olması" olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre çalışma (ma) durumu ile katılımcıların bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları hakkındaki görüşü arasındaki anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4: Çalışma (ma) Durumu İle Sosyal Çevre İle Bir Araya Gelindiğinde Mağazaya Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Çalışıyor musunuz?		Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?			Toplam
		Mağazaya gitmeyiz	Planda olmamasına rağmen mağazaları dolaşırız.	Diğer	
Evet	S	271	259	44	574
	Çalışıyor musunuz?	47,2%	45,1%	7,7%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	40,1%	30,2%	36,4%	34,7%
Hayır	S	369	539	67	975

	Çalışıyor musunuz?	37,8%	55,3%	6,9%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	54,6%	62,9%	55,4%	58,9%
Diğer	S	36	59	10	105
	Çalışıyor musunuz?	34,3%	56,2%	9,5%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	5,3%	6,9%	8,3%	6,3%
Toplam	S	676	857	121	1654
	Çalışıyor musunuz?	40,9%	51,8%	7,3%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:17,616$ $SD:4$ $p=,001$

Katılımcıların çalışma(ma) durumları göz önünde bulundurulduğunda çalışanların %47,2'si gitmezken, çalışmayanların %55,3'ü planda olmamasına rağmen mağazaya gittikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların tümü göz önünde bulundurulduğunda %51,8 oranında "planda olmamasına rağmen mağazaya gideriz" yanıtı alınmıştır. Ki-kare analizine göre çalışma(ma) durumu ile sosyal çevre ile bir araya gelindiğinde mağazaya gitme sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

YAŞ DURUMU İLE ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo 5: Yaş İle Bu Tür Uygulamaların Hangi Amaç ile Kullanıldığı Arasındaki İlişki

Yaşınız?	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?							Toplam
	Tasarru f etmek amacıyla.	Gelir durumundan düşük insanların yardım etmek amacıyla.	Nostaljik ürünler ulaşmak amacıyla.	Ek gelir kazanmak amacıyla.	Yaşadığı yerdeki alışveriş imkanları olduğu için.	Çevreye duyarlı bir birey olmak amacıyla.	Diğer	
S	556	47	107	304	29	56	49	1148
Yaşınız?	48,4%	4,1%	9,3%	26,5%	2,5%	4,9%	4,3%	100,0%
15-25 Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	77,7%	73,4%	81,1%	77,4%	82,9%	56,6%	59,0%	75,4%
S	139	14	21	77	5	31	29	316
Yaşınız?	44,0%	4,4%	6,6%	24,4%	1,6%	9,8%	9,2%	100,0%
26-35 Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	19,4%	21,9%	15,9%	19,6%	14,3%	31,3%	34,9%	20,8%
S	19	3	3	8	1	7	3	44
Yaşınız?	43,2%	6,8%	6,8%	18,2%	2,3%	15,9%	6,8%	100,0%
36-45								

	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	2,7%	4,7%	2,3%	2,0%	2,9%	7,1%	3,6%	2,9%
	S	2	0	1	4	0	3	2	12
46-55	Yaşınız?	16,7%	0,0%	8,3%	33,3%	0,0%	25,0%	16,7%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	0,3%	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%	3,0%	2,4%	0,8%
	S	0	0	0	0	0	2	0	2
56 ve üzeri	Yaşınız?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,1%
	S	716	64	132	393	35	99	83	1522
Toplam	Yaşınız?	47,0%	4,2%	8,7%	25,8%	2,3%	6,5%	5,5%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X²:74,987 SD:24 p=,000

Katılımcıların yaş durumları göz önünde bulundurulduğunda 15-25 arası yaş grubunun %48,4'ü, 26-35 arası yaş grubunun %44,0'ı, 36-45 arası yaş grubunun %43,2'sinin "tasarruf etmek amacıyla", 45-55 arası yaş grubu ise %33,3'ü "ek gelir kazanmak amacıyla" bu tür uygulamaları kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların tamamı göz önünde bulundurulduğunda %47,0'ı "tasarruf etmek" amacıyla, %25,8'i "ek gelir elde etmek" amacıyla, %8,7'sinin

‘‘nostaljik ürünlere ulaşmak’’ amacıyla, %6,5’inin ‘‘çevreye duyarlı birey olmak’’ amacıyla, %4,2’si ‘‘geliri daha düşük insanlara yardımcı olmak’’ amacıyla, %2,3’ünün ‘‘yaşadığı yerde alışveriş imkanı bulunmadığı’’ amacıyla bu tür uygulamaları kullandığı bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre yaş durumu ile bu tür uygulamaları kullanma amacı arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 6: Yaş İle Bu Tür Uygulamalardan Elde Edilen Gelirin Nasıl Değerlendirildiği Arasındaki İlişki

Yaşınız?	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?					Toplam
	Eve maddi katkıda bulunuyor m.	Kendi giderlerim için harcıyorum	İnsanlara sosyal yardım ediyorum	Yine aynı uygulamada alışveriş yapıyorum	Diğer	
S	78	737	13	105	90	1023
Yaşınız?	7,6%	72,0%	1,3%	10,3%	8,8%	100,0%
15-25 Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	61,9%	78,7%	46,4%	66,0%	77,6%	74,9%
S	37	175	10	48	19	289
Yaşınız?	12,8%	60,6%	3,5%	16,6%	6,6%	100,0%
26-35 Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	29,4%	18,7%	35,7%	30,2%	16,4%	21,2%
S	6	20	3	4	7	40
36-45 Yaşınız?	15,0%	50,0%	7,5%	10,0%	17,5%	100,0%

46-55	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	4,8%	2,1%	10,7%	2,5%	6,0%	2,9%
	S	5	3	2	1	0	11
	Yaşınız?	45,5%	27,3%	18,2%	9,1%	0,0%	100,0%
56 ve üzeri	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	4,0%	0,3%	7,1%	0,6%	0,0%	0,8%
	S	0	1	0	1	0	2
	Yaşınız?	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Toplam	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	0,0%	0,1%	0,0%	0,6%	0,0%	0,1%
	S	126	936	28	159	116	1365
	Yaşınız?	9,2%	68,6%	2,1%	11,6%	8,5%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X²:75,846 SD:16 P=,000

Katılımcıların yaşları ile elde ettikleri geliri nasıl değerlendirdiği arasındaki ilişki Tablo 6'da ele alınmıştır. Katılımcıların yaşları göz önünde bulundurulduğunda; 15-25 yaşları arasındaki kişilerin %72,0'ı, 26-35 yaşları arasındaki kişilerin %60,6'sı, 36-45 yaşları arasındaki kişilerin %50,0'ı, bu tür uygulamalardan elde ettikleri geliri "kendi giderleri için harcadığı", 46-55 yaşları arasındaki kişilerin %45,5'inin ise bu tür uygulamalardan elde ettikleri geliri "eve maddi katkıda bulunarak" değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcıların tamamı göz önünde bulundurulduğunda %68,6'sı "kendi giderleri için harcadığı", %11,6'sı "yine aynı uygulamadan alışveriş yaptığı", %9,2'si "eve maddi katkıda bulunduğu", %2,1'inin "insanlara sosyal yardımda bulunduğu" bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre yaş durumu ile elde edilen gelirin nasıl değerlendirildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

EĞİTİM DURUMU İLE ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo 7: Eğitim Durumu İle Online Alışveriş Yapma Sıklığı

Eğitim durumunuz nedir?		Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?				Toplam
		Online alışveriş yapmam	Bazen	Gerekli durumlarda	Sık Sık	
İlkokul	S Eğitim durumunuz nedir?	0	2	0	0	2
	Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ortaokul	S Eğitim durumunuz nedir?	1	6	4	6	17
	Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?	5,9%	35,3%	23,5%	35,3%	100,0%
Lise	S Eğitim durumunuz nedir?	11	77	139	105	332
	Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?	3,3%	23,2%	41,9%	31,6%	100,0%
Önlisans/ Lisans	S Eğitim durumunuz nedir?	12	253	390	537	1192
	Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?	1,0%	21,2%	32,7%	45,1%	100,0%
Lisansüstü	S Eğitim durumunuz nedir?	3	22	37	85	147
	Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?	2,0%	15,0%	25,2%	57,8%	100,0%

	Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?	11,1%	6,1%	6,5%	11,6%	8,7%
	S	27	360	570	733	1690
Toplam	Eğitim durumunuz nedir?	1,6%	21,3%	33,7%	43,4%	100,0%
	Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X²:52,404

SD:12

p=,000

Eğitim düzeyi ile online alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki Tablo 7’de ele alınmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda, lise eğitim düzeyine sahip olan kişilerin %41,9’u ‘‘gerekli durumlarda’’, önlisans/lisans düzeyindeki kişilerin %45,1’i ve lisansüstü düzeyine sahip kişilerin %57,8’i ‘‘sık sık’’online alışveriş yaptığı görülmüştür. Katılımcıların tümü göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %43,4’’ü ‘‘sık sık’’, %33,7’si ‘‘gerekli durumlarda’’, %21,3’ü ‘‘bazen’’, %1,6’sı’’ online alışveriş yapmadığı’’ bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre eğitim düzeyi ile online alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 8:Eğitim Durumu ile Elde Ettiği Geliri Nasıl Değerlendirdiği Arasındaki İlişki

Eğitim durumunuz nedir?	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?					Toplam	
	Eve maddi katkıda bulunuyor m.	Kendi giderlerim için harcıyorum	İnsanlara sosyal yardım ediyor m.	Yine aynı uygulamada alışveriş yapıyorum	Diğer		
S	1	1	0	0	0	2	
İlkokul	Eğitim durumunuz nedir?	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	0,8%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
S	8	4	0	0	1	13	
Ortaokul	Eğitim durumunuz nedir?	61,5%	30,8%	0,0%	0,0%	7,7%	100,0%

Lise	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	6,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,9%	1,0%
	S	42	151	3	32	28	256
	Eğitim durumunuz nedir?	16,4%	59,0%	1,2%	12,5%	10,9%	100,0%
Önlisans/Lisans	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	33,3%	16,2%	10,7%	20,1%	24,1%	18,8%
	S	65	698	18	114	80	975
	Eğitim durumunuz nedir?	6,7%	71,6%	1,8%	11,7%	8,2%	100,0%
Lisansüstü	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	51,6%	74,8%	64,3%	71,7%	69,0%	71,6%
	S	10	79	7	13	7	116
	Eğitim durumunuz nedir?	8,6%	68,1%	6,0%	11,2%	6,0%	100,0%
Toplam	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	7,9%	8,5%	25,0%	8,2%	6,0%	8,5%
	S	126	933	28	159	116	1362
	Eğitim durumunuz nedir?	9,3%	68,5%	2,1%	11,7%	8,5%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X²:86,049 SD:16 p=,000

Eğitim düzeyi ile elde edilen gelirin nasıl değerlendirdiği arasındaki ilişki Tablo 8’de ele alınmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda lise eğitim düzeyine sahip olan kişilerin %59,0’ı, n Lisans/lisans düzeyine sahip olan kişilerin %71,6’sı, lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişilerin %68,1 bu tür uygulamaları ‘‘kendi giderleri için’’ harcadığı görülmüştür. Katılımcıların tümü göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların %68,5’i ‘‘kendi giderleri için harcadığı’’, %11,7’si ‘‘yine aynı uygulamadan alışveriş yaptđı’’, %9,3’ ‘‘eve maddi katkıda bulunduğu’’, %2,1’i ‘‘insanlara sosyal yardımda bulunduğu’’ bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre eğitim düzeyi ile elde edilen gelirin nasıl değerlendirildiği arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

SONUÇ

Teknolojinin gün geçtikçe yaygınlaştığı günümüz dünyasında teknolojinin getirdiği alışkanlıklarda onunla birlikte yaygınlaşmaya devam etmektedir. Bu alışkanlıklar; hızlı iletişim, aranan nesneye kolay ulaşma, aranan bilgiye kolay ulaşma vb. şekilde sıralanabilmektedir (Kuzu, 2011, s. 10). Teknolojinin getirdiği kolaylıklara alışkanlık gösteren bireyler daha sonrasında geleneksel yöntemleri bir kenara bırakıp yeni yöntemler ile alışveriş yapmaya başladıkları düşünülmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, istedikleri ürünü mağaza mağaza dolaşıp aramaktan ziyade tek bir alışveriş sitesinde ürünleri filtreleyebilme kolaylığına ulaşmaktadır. Aynı zamanda ödeme yönteminde ki kolaylık veya üründe aradığı özelliği mağaza mağaza gezip akılda tutmak yerine evrimii alışveriş sitelerinde kolay bir biçimde ödeme yapabilmekte ve kolaylıkla istediği özelliği aratabilmektedir.

2007 yılında yapılan kapsamlı bir araştırmanın sonucuna göre bireylerin internet üzerinden yaptđı alışverişlerin farklı stratejileri bulunmaktadır. Bunlar řu şekilde sıralanabilmektedir; eğlence amaçlı plansız alışveriş stratejisi, marka fiyat ve uygun sanal ortam amacına yönelik alışveriş stratejileri hedonik alışveriş ve öğrenme amaçlı alışveriş stratejisi olmak üzere 4 gruba ayrılmaktadır (Gehrt vd. 2007: 169). Bu kapsamda katılımcıların mağaza kullanımları yorumlandđında plansız alışveriş stratejisinin çalışmayan katılımcılarda daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Çalışmanın başından sonuna en çok üstünde durulan konusu ‘‘uygun fiyat’’ olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların bu tür uygulamalardan alışveriş yaparak veya fazla ürünlerini satarak tasarruf etmesi ve ekonomik durumlarından dolayı ulaşamadıkları markalara ulaşabilmelerinin temelinde ekonomik sebeplerin olduğu düşünülmektedir. Ama Katılımcıların sosyal çevresi ile bir araya geldiğinde çoğunlukla planda olmamasına rağmen mağazaları dolaştığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Ne kadar mağaza mağaza dolaşma kültürü var olsa da, alışverişin sanal ortamlara evrildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu yönelim tek yönlü değil, aksine çift yönlüdür. İkinci el moda uygulamalarından alım yapan kadınlar olduğu kadar satış yapan kadınlar da bulunmaktadır. Kadınların ev ekonomisine katkıda bulunma çabası araştırmanın bulgularında kendisini göstermektedir. Gerek ev işleri gerek eğitimden uzak tutulma gerekse çocuğun bakımını üstlenme vb. sebepler ile çalışmayan kadınların bu tür uygulamalardan ek gelir elde ettiği görülmektedir. Mağazaya giderek yapılan alışveriş yerine evrimii yapılan alışverişin günümüzde daha popüler olduğu düşünülmektedir.

Özellikle Covid-19 pandemisinden sonra kadınların mağazadan alışveriş yapmaktansa evrimii alışveriş yapmayı tercih ettiği araştırmada saptanmaktadır. Yine araştırmaya katılanlar tarafından mağazaların bir nebze plansız dolaşılan yerler olarak anlandırılması ve gerçek alışverişin sanal ortamda yapıldđı görülmektedir. Satın alımların daha çok sanal ortamlarda olması, kadınların kamusal alanda geçirdikleri zamanı kısalttığı düşünülmektedir. Yeni gündeme

gelen ve hızla ilerleyen ikinci el moda uygulamalarına katılımcılar reklamlardan görerek ulaştığı bilgisine ulaşmaktadır. Burada reklamların ihtiyacı olan gruplara ulaşmadaki hızı ve yaygınlaşmasındaki önemi dikkat çekmektedir. Ve ikinci el bitpazarlarının Osmanlı döneminden itibaren kullanılmasına rağmen, bu pazarların dijital ortama taşınması ülkemizde yeni bir oluşumdur (Gümüş & Onurlubaş, 2022). Yeni olan bu uygulamalardan satılan ikinci el kıyafetleri alırken kullanıcıların güven probleminin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Ürünü satın alacağı kullanıcının değerlendirmeleri güven kazandırır da, bu tür uygulamalardaki iade koşulları kullanıcıların satın alımlarında etkili olduğu görülmektedir.

Goffman'a (1971) göre bulaşıcılık kişisel alanlara girilmesi ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün giyildiğinin göstergesi olan koku, ter lekesi veya çeşitli kirlilikler ürünün bir önceki sahibi ile ilişkilendirilmektedir. Bundan dolayı kıyafeti alacak olan kişide tiksinti veya tabu olarak algılanacağından dolayı tene yakınlık arttıkça belirli ikinci el kıyafetlerin kullanımının reddedildiği görülmektedir. Çalışma da hijyen konusu da, katılımcıların satın alımlarını etkileyen önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle ayakkabı, iç kıyafet vb. ürünlerin satın alımlarında kullanıcıları tedirgin olduğu düşünülmektedir. Fakat çalışmadan elde edilen sonuca göre kadınlar tene en az temas eden ürün olan çanta yerine daha çok alt-üst giyim eşyalarını almayı tercih ettikleri görülmektedir.

Aynı zamanda alıcı olarak bu tür uygulamalar değerlendirildiğinde; yüksek marka ürünlere ulaşımın kolaylaşması, ekonomik durumu yüksek olan hanelerin ekonomik durumu düşük olan hanelere giyim yardımında bulunabilmesi, dolabında bulunan kıyafetleri sık sık keyfi olarak değiştiren kişilerin yeni bir ürün almaktansa var olan kıyafetini elden çıkarırken aynı zamanda yeni bir ürünü kazandığı para ile alabilmesi vb. sebepler bu tür uygulamaların avantajları arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Akbaba, A., & Dal, N. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 956-977.

Aşır, Ö., & Sırakaya, Ö. (2022). Türkiye'de Kullanılan E-Ticaret Platformlarının Performanslarının Karşılaştırılması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 469-492.

Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler*, 436-452.

Bohlen, B., Carlotti, S., & Mihas, L. (2009). How The Recession Has Changed US Consumer Behavior. *McKinsey & Company*, 17-20.

Çetin, E. (2016). Sembolik Tüketim Araçları: Alışveriş Merkezleri ve Moda. *Sosyoloji Dergisi*, 66-74.

Demirci Orel, F., & Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve Faydacı Değerlerin Müşteri Tatminine Etkilerinin Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 277-297.

Ekber, Ş. (2021). Kişilik Özelliklerinin Faydacı ve Hedonik Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 1-14.

- Gerht, K., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, M. (2007). The Emergence of Internet Shopping In Japan: Identification of Shopping Orientation-Defined Segments. *Kournal of Marketing Theory and Practice* ,167-177.
- Goffman, E. (1971). *Relation of Public*. New York: Basic Books.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 62-82.
- Gülmez, M., & Sağtaş, S. (2019). Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Gençlik ve Spor Bakanlığı* , 147-184.
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2022). Algılanan Risk Boyutlarının İkinci El Kıyafet Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Textiles and Engineer* , 106-114.
- Gürbüz, C., & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2021). Tüketicilerin Deneyimsel ve Sembolik Tüketim Davranışlarının Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Bucak İşletme Fakültesi*, 23-46.
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik Tüketim ve Moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 384-396.
- Kuzu, A. (2011). İnternet ve Aile. *Aile ve Toplum* , 9-32.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2014). *Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim.
- Özkaya, B., & Kazançoğlu, İ. (2021). Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Journal of Bussiness In The Digital Age* , 1-20.
- Pektaş, H., & Dengin, S. (2011). İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye'deki Durumu. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 109-113.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2009). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma. *Öneri*, 73-83.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Yasatekin, H., & Polat, V. (2021). Bitpazarından, Elektronik Kanallara: Türkiye'de Tüketiciden Tüketicie Pazarların Gelişimi ve Trendleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları*, 71-83.
- Yörükoğlu, A. (1993). *Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Sorunları*. İstanbul: Özgür Yayıncılık.