

TÜKETİCİDEN-TÜKETİCİYE (C2C) İKİNCİ EL PLATFORMLARDA PAZARLAMA KARMASI (7P): TÜKETİCİ DENEYİMİ ODAKLI NİTEL BİR ANALİZ*

Esra SAĞIROĞLU**, Vildan GÜNEŞ**

Gönderim Tarihi: 14.12.2025 – Kabul Tarihi: 31.03.2026

Sağıroğlu E., & Güneş, V. (2026). Tüketiciden-tüketicieye (C2C) ikinci el platformlarda pazarlama karması (7P): Tüketicie deneyimi odaklı nitel bir analiz. *Etkileşim*, 17, 506-536.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.347>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekteőtirilmiőtir.

Öz

Bu çalışma, tüketiciden tüketicieye (C2C) ikinci el çevrim içi platformlardaki pazarlama süreçlerini, pazarlama karması (7P) modeli çerçevesinde incelemektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici fenomenoloji deseni benimsenmiştir. Araştırma verileri, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 20 katılımcı ile yürütölen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir. Veriler, 7P modelini temel alan yönlendirilmiőt içerik analizi yaklaőımıyla MAXQDA24 programıyla çözümlenmiştir. Kategorileri oluşturan 7P bileşenlerinin ikinci el (C2C) platform deneyiminde iç içe geçtiğini göstermektedir. Fiyat bileşeni, platform seçiminde birincil motivasyon kaynağıdır. Ancak dağıtım maliyetleri (kargo/komisyon) fiyat avantajında stratejik bir çeliőtki yaratmaktadır. Artan dağıtım maliyetlerinin fiyata yansıtılması, ürünlerin ekonomik çekiciliğini azaltmaktadır. Ayrıca insan bileşeni, satıcı itibarını, fiziksel kanıtlar, ürün görőselleri ve puanlamaları temsil etmektedir. Süreç bileşeninin Şeffaflığı alıőveriőtteki risk algısını düőtürmektedir. Sonuç olarak araştırmada, C2C platformlarda tüketicie deneyiminin, 7P bileşenlerinin birbirlerini destekleyecek ve taraflar arası güveni sağlayacak biçimde yönetilmesine bağlı olduğu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: C2C, ikinci el ürün platformları, pazarlama karması teorisi, pazarlama iletiőtimi, tüketicie deneyimi.

* Bu makale 'İkinci El Ürün Alım-Satım Süreçlerinde Pazarlama Karmasının İncelenmesi: E-Ticaret Platformları Üzerine Bir Çalışma' bağlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiőtir.

** Araőtırmacı, Çubuk Belediyesi, Ankara, Türkiye.
esrsgl@gmail.com, ORCID: 0009-0005-0018-7869

*** Doktor Öğretim Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Faköltesi, Kırşehir, Türkiye. vildangunes@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2951-354X

CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C) MARKETING MIX (7PS) ON SECOND-HAND PLATFORMS: A QUALITATIVE ANALYSIS FOCUSED ON THE CONSUMER EXPERIENCE*

Esra SAĞIROĞLU**, Vildan GÜNEŞ***

Received: 14.12.2025 - Accepted: 31.03.2026

Sağiroğlu E., & Güneş, V. (2026). Tüketiciden-tüketicieye (C2C) ikinci el platformlarda pazarlama karması (7P): Tüketici deneyimi odaklı nitel bir analiz. *Etkileşim*, 17, 506-536.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.347>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study examines marketing processes on consumer-to-consumer (C2C) second-hand online platforms within the framework of the marketing mix (7P) model. The study adopts a descriptive phenomenological design, one of the qualitative research methods. Research data were collected through in-depth interviews with 20 participants selected using purposive sampling. The data were analyzed using a guided content analysis approach based on the 7P model with the *MAXQDA24* software. The findings reveal that the 7P components, which form the categories, are intertwined in the second-hand (C2C) platform experience. The price component is the primary motivator in platform selection. However, distribution costs (shipping/commission) create a strategic contradiction regarding price advantages. Passing on rising distribution costs to the price reduces the economic appeal of products. Additionally, the human component represents seller reputation, physical evidence, product visuals, and ratings. The transparency of the process component reduces the perception of risk during transactions. Consequently, the study reveals that the consumer experience on C2C platforms depends on the 7P components being managed in a way that supports one another and fosters trust between parties.

Keywords: C2C, second-hand product platforms, marketing mix theory, marketing communication, consumer experience.

* The article was derived from Esra Sağiroğlu's master thesis titled "An Examination of the marketing mix in second-hand product buying/selling processes: A Study on e-commerce platforms".

** Researcher, Çubuk Municipality, Ankara, Türkiye.
esrsgrl@gmail.com, ORCID: 0009-0005-0018-7869

*** Assistan Professor/PhD, Kırşehir Ahi Evran University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kırşehir, Türkiye. vildangunes@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2951-354X

Giriş

Dijital dönüşümden etkilenen alanlardan biri de ikinci el ürün pazarlarıdır. Dijital dönüşümle bu pazarlarda, pazarlama süreçlerinin kontrolü işletmelerden bireylere devredilerek ticaretin yapısı temelden değiştirmiştir. Geçmişte, fiziki mağazalar veya bit pazarları aracılığıyla yapılan ikinci el alışveriş, teknolojik gelişmelerle çevrim içi platformlara taşınarak 21. yüzyılda yeniden popülerlik kazanmış ve önemli bir pazar haline gelmiştir. Bu dijital platformlar, tüketicilere dünya çapında daha geniş bir seçenek yelpazesine erişme imkânı sağlamıştır. Pazarın ulaştığı hacim bu dönüşümü doğrulamaktadır. Küresel ikinci el giyim pazarının, 2032'de 438,1 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (*ThredUp*, 2025). Türkiye'de de e-ticaret hacmindeki hızlı büyüme, ekonomik dalgalanmalar ve genç nüfusun teknolojiye uyumu, ikinci el çevrim içi platformları (C2C) önemli bir pazar durumuna getirmektedir. Bu pazarlardaki artış sadece rakamsal bir büyüme değil, aynı zamanda pazarlama kontrolünün işletmelerden tüketicilere geçtiği köklü bir sistem değişikliğidir.

İkinci el çevrim içi platformlarda (C2C) kontrol, platform ve tüketiciler arasında paylaşılan bir yapıya dönüşmüştür. Bu yeni güç dengesi, pazarlama karmaşasının (7P) temel bileşenlerini de etkilemektedir. Özellikle iletişim ve güvenin bu dinamik ekosistemdeki konumunun yeniden incelenmesini gerektirmektedir. Bu platformlardaki kontrol paylaşımı, tüketiciyi pasif bir "alıcı" olmaktan çıkarıp çok boyutlu bir aktöre dönüştürmektedir. Bu noktada kullanıcılar, "prosumer" (üreten tüketici) kimliği kazanmaktadır. Bu rollerin iç içe geçmesi, platform deneyimini teknik bir süreçten, bütünsel bir sosyal mübadeleye dönüştürmektedir.

Literatürde, ikinci el tüketim motivasyonları toplumsal yön ve sürdürülebilirlik boyutuyla incelenmiştir (Belk, 2010). Ancak, ikinci el çevrim içi platformların (C2C) başarısını ve kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. İkinci el çevrim içi platformlarda (C2C), pazarlama karmaşası bileşenleri doğrudan tüketici psikolojisi ve güven algısı ile iç içe geçmiştir. Örneğin, "fiziksel kanıt" bileşeni bu platformlarda standart bir sunum değil, kullanıcının ürettiği amatör içerikler üzerinden bir 'güven inşası' veya 'algılanan risk' kaynağına dönüşmektedir.

Bu araştırmanın temel sorunu, kontrolün işletmelerden tüketicilere geçtiği bu hibrit yapıda, pazarlama bileşenlerinin, tüketici deneyimi üzerindeki etkisini anlamlandırmaktır. Özellikle ikinci el pazarlara özgü olan 'bilgi asimetrisi' (satıcının ürün kusurlarını gizleyebilme ihtimali), 7P modelindeki "süreç" ve "insan" boyutlarını kritik bir güven mekanizması haline getirmektedir. Bu çalışma, Türkiye'deki C2C platformlarını 7P modeli çerçevesinde inceleyerek, söz konusu kuramsal ve pratik boşluğu doldurması amaçlanmaktadır.

Dijital Dönüşüm ve İkinci El C2C Çevrim İçi Platformlar

İşletmeler, geleneksel pazarlama stratejilerini dijital ortama entegre ederek, çevrim içi kanallar üzerinden tüketicile uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkiler

geliştirmeyi amaçlamaktadır (Pascucci ve diğerleri, 2023; Romagia ve diğerleri, 2025). Bu dijital dönüşüm, tüketicileri pasif birer alıcı olmaktan çıkartarak, etkileşim odaklı sosyal ticaret alanına aktif olarak dâhil olduğu yeni ve karmaşık bir yapıya dönüşmüştür (Hajli, 2015). Bu dönüşümün, en belirgin ve hızla büyüyen uygulama alanlarından biri tüketiciden tüketicieye (C2C) ikinci el platformlardır. Bu platformlar, bireylerin çevrim içi ortamda birbirleriyle doğrudan ürün ve hizmet alışverişinde bulunduğu dijital pazaryerleridir (He, 2007). Geleneksel B2C (işletmeden tüketicieye) e-ticaret modellerinde değer yaratma süreci tek yönlü olarak işletmeden tüketicieye doğru akarken, C2C ekosisteminde değer, doğrudan platform kullanıcılarının karşılıklı etkileşimiyle eş zamanlıdır.

İkinci el ürün satışlarının dijital ortama taşınması, tüketicieye 7/24 erişim sunarak coğrafi sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu süreçte platformlar kullanıcılarına, kampanya ve tanıtım süreçlerinin anlık olarak izlenmesini ve değerlendirilmesini sağlamıştır (Tiago & Veríssimo, 2014). C2C modeli, alıcılar, satıcılar ve platformdan oluşan bir sistemdir. Modelin, temel aktörleri olan tüketiciler, bu ekosistemde hem ürün sağlayıcı (satıcı) hem de alıcı konumundadır (Garbarino & Strahilevitz, 2004). Platformlar ise sağlayıcı, yönetici ve hizmet sunucusu gibi birden fazla rol üstlenerek, alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen işlemlerin güvenli ve sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesine yardımcı olur (Ranganathan & Ganapathy, 2002). C2C modelinin temel bileşeni olan tüketiciler, bu ekosistemde sadece tüketim işlevini yerine getirmezler. Tüketiciler, pazarlama, tedarik, müşteri ilişkileri ve lojistik sorumluluklarını da üstlenerek hem ürün sağlayıcı hem de alıcı konumundaki “üreten tüketicie” (prosumer) rolüne üstlenirler (Garbarino & Strahilevitz, 2004). Türkiye pazarında yer alan *Dolap*, *Gardrops* ve daha geniş yelpazede ürün içeriğine sahip *Sahibinden* gibi platformlarla yaygınlaşan bu model, işlemlerin algoritmik yönlendirmeler ile yoğun kullanıcı etkileşiminin keştiği hibrit bir alanda gerçekleşmesine olanak tanımaktadır (Wagner & Prester, 2021). Bu hibrit yapı, geleneksel ticaretin kurallarını esneterek bireylerin kendi evlerindeki âtil eşyaları küresel veya ulusal bir pazaryerinde ekonomik değere dönüştürmelerini sağlamaktadır.

Tüketicie Motivasyonları ve Deneyimi

Tüketicilerin, daha düşük fiyata yüksek kullanım değeri elde etme arzusu, giyim, ev ve spor ürünleri gibi ikinci el ürünlere olan ilgilerini artırmıştır. Tüketicilerin geleneksel perakende kanalları yerine ikinci el C2C platformlara yönelmesinin temelinde çok boyutlu motivasyonlar yer almaktadır. Bu motivasyonların başında ekonomik fayda, bütçe dostu seçenekler ve enflasyon ortamlarında alım gücünü koruma gibi davranışlar gelmektedir. Fakat tüketicilerin bu platformları tercih etmelerindeki, tek itici güç finansal kaynaklı değildir. Tüketicilerin nadir/retro ürünlere erişim heyecanı, koleksiyonerlik güdüleri ve döngüsel ekonomiye katkı sağlama (sürdürülebilirlik) bilinci gibi hedonik ve etik motivasyonlarla da etkilemektedir (Belk, 2010; Afonso, 2025). Ancak, bu motivasyonlara rağmen ikinci el C2C platformlarındaki tüketicie deneyiminin

önünde algılanan risk engeli bulunmaktadır. Bu platformlarda, standart kalite güvencesi veya geleneksel tüketici hakları koruma mekanizmaları oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla alıcıların, ürünleri satın almadan önce fiziksel olarak incelenememesi ve işlemlerin kurumsal kimliği bulunmayan satıcılarla gerçekleştirilmesi risk algısını artırmaktadır. Tüketici bu süreçte, ürünün vadedilen kalitede çıkmaması durumunda karşılaşılan “performans riski”, ödemenin yapılıp ürünün gönderilmemesi veya farklı bir ürün gönderilmesi “finansal risk” ve ürünün hijyenik durumuyla ilgili “fiziksel risk” boyutlarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Yıldırım & Karadere, 2023; Das, 2024; Fu ve diğerleri, 2025). İkinci el C2C platform işlemlerinde taraflar arasında yüksek düzeyde bir “bilgi asimetrisi” bulunmaktadır. Satıcı, ürünün gerçek durumunu tam olarak bilirken, alıcı ise satıcının beyan ettiği kadarına bilmektedir. Bu asimetri, risk algısını daha da derinleştirmektedir.

İkinci el C2C platformlarda tüketici deneyimi, sadece ekonomik fayda ile sınırlı değildir. Literatürde bu süreç, sürdürülebilirlik bilinci, nadir ürün bulma heyecanı ve nostalji arayışı gibi hedonik motivasyonlarla da şekillenmektedir (Afonso, 2025). Güvenin, risk algısını yönettiği ve karşılıklı faydaya dayalı bir sosyal mübadele sürecidir (Oesterreich ve diğerleri, 2025). Bu durum sosyal mübadele kuramı ile açıklanabilen aşamalı bir güven inşası süreci olduğu görülmektedir. Sosyal mübadele kuramı çerçevesinde, tüketiciler arasındaki bu ticari ve sosyal etkileşim, tarafların karşılıklı fayda sağladığı ve öznel bir maliyet-kazanç analizi yaptığı bir süreçte gerçekleşmektedir (Cropanzano & Mitchell, 2006). İkinci el C2C platformlarda, maliyet sadece ürünün fiyatı değildir. Bu platformlarda harcanan zaman, yaşanan belirsizlik ve üstlenilen psikolojik risktir. Bu maliyetlerin en aza indirilmesi ve mübadelenin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi “güven” oluşturulması ile mümkündür (Pavlou, 2003). İkinci el C2C platformlarda güven, iki şekilde sağlanmaktadır. Birincisi, platformun teknolojik altyapısına duyulan kurumsal/sistem güvendir. Bu güven, platformun sunduğu ödeme sistemleri, alıcı koruma programları ve adil uyumsuzluk çözümleri ile sağlanmaktadır. İkincisi ise *e-WOM* (elektronik ağızdan ağıza iletişim), geçmiş kullanıcı yorumları ve puanlamaları aracılığıyla doğrudan diğer kullanıcıya duyulan kişilerarası güvendir. Bu iki güven boyutunun birlikte çalışması, platform içindeki işlem maliyetlerini ve risk algısını düşürerek sosyal bağları güçlendirmektedir (Mayayise, 2024; Wei ve diğerleri, 2019; Oesterreich ve diğerleri, 2025). Dolayısıyla, C2C ekosisteminde başarılı ve sürdürülebilir bir tüketici deneyimi, risklerin yapısal mekanizmalarla yönetildiği, belirsizliklerin ortadan kaldırıldığı ve güvenin sosyal bir sermaye olarak ticaretin merkezine yerleştirildiği bütünsel bir süreçtir.

İkinci El C2C Platformlarda Genişletilmiş Pazarlama Karması (7P)

İkinci el C2C platformlarında ortaya çıkan algılanan risklerin etkili bir biçimde yönetilmesi ve soyut bir psikolojik beklenti olan güvenin somutlaştırılması için teorik ve operasyonel araçlara ihtiyaç vardır. Booms ve Bitner (1981) tarafın-

dan geleneksel 4P modeline (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) insan, fiziksel kanıt ve süreç unsurlarının eklenmesiyle oluşturulan genişletilmiş 7P pazarlama karması, ikinci el ürün platformlarında yeni bir anlam kazanmaktadır. Geleneksel pazarlamada 7P modeli, kurumsal bir işletmenin, pazar payını artırmak ve tüketici üzerindeki kontrolünü maksimize etmek için kullandığı bir strateji bütünüdür. Ancak iki el C2C platformlarda bu bileşenler, kontrolün doğrudan “prosumer” kullanıcılara (bireysel satıcılara) geçmesiyle sosyal mübadelenin ve güven inşasının temel yapı taşlarına dönüşmektedir. Bu platformlarda, pazarlama karması bir ikna veya satış stratejisi olarak kullanılmamaktadır. Pazarlama karmasının tüm bileşeniyle tüketici deneyimindeki asimetrik bilgi eksikliğini kapatan ve işlemin içerdiği riskleri azaltan bütünleşik bir mekanizmadır.

İkinci el C2C platformlarda, giyimden elektroniğe kadar geniş bir yelpazedeki âtil eşyaların ekonomik değere dönüştürülmesini teşvik edilmektedir. İkinci el platformlarında ‘ürün’ kavramı iki farklı boyutta ele alınmaktadır. İlk boyut, platformun sunduğu arama, listeleme, ödeme altyapısı ve filtreleme gibi dijital pazar yeri hizmetlerini kapsar. İkinci boyut ise satıcıların arz ettiği fiziksel ürünlerden oluşmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2009). Bu platformların kullanıcılarının, satın alma kararları üzerinde ürünün fiziksel durumu, moda uygunluğu, algılanan kalite, tasarım, fiyat ve marka bulunabilirliği gibi çeşitli faktörler etkili olmaktadır (Sihvonen & Turunen, 2016; Koay ve diğerleri, 2024; Çelik & Yılmaz, 2023). Bu süreçte ürün hakkında sunulan detaylı bilgi, görsel sunum kalitesi ve ürünün temizliği, alım-satım işlemlerini doğrudan etkileyen kritik unsurlardır (Gu & Lim, 2024; Qu ve diğerleri, 2022; Bae ve diğerleri 2022; Avcı & Yıldız, 2023). Buna karşın, kalite belirsizliği ve ürünün fiziksel durumu, tüketiciler için en önemli endişe kaynağını oluşturmakta ve satın alma öncesi değerlendirmelerde belirleyici olmaktadır (Liang, 2021; Fu ve diğerleri, 2025).

İkinci el C2C platformlarda ürün bileşeni platform kullanıcıları önem arz ederken birincil motivasyon kaynağını fiyattır. Fiyatlandırma dinamik ve anlaşmaya açık bir yapıya sahiptir. Bireysel satıcıların esnek fiyatlandırma stratejileri ve platform üzerinden yapılan anlık mesajlaşmalarla sağlanan pazarlık imkânı, alıcıya ekonomik olarak hedonik fayda hissi yaşatmaktadır. Fakat ikinci el C2C platformlarda, fiyat sadece ürünün etiket değeri değildir. Kullanıcılar fiyattı belirlerken platformun talep ettiği hizmet/komisyon kesintileri ve alıcı koruma bedellerini de fiyata eklemektedirler. Bu kesintiler, tüketiciler tarafından engel olarak görülse de aslında işlemin güvenliğini (havuz sistemi) finanse eden zorunlu bir maliyettir (Bendidi & İldem Develi, 2023; Iarmolenko & Chornous, 2020).

Dijital pazarlama karmasında, “yer/dağıtım” artık bir konumdan ziyade, müşterilerin ürünlere eriştiği, araştırdığı ve satın aldığı dijital temas noktasıdır (Kotler ve diğerleri, 2017; Durucasu, 2025). Tüketicinin hedeflediği ekonomik avantajların somut bir kazanca dönüşmesi, dağıtım/yer unsurunun sorunsuz bir şekilde çalışmasına bağlıdır. İkinci el çevrim içi platformlarda, “yer/dağıtım” bileşeni, mobil uygulama veya web sitesidir (Chaffey & Ellis-Chadwi-

ck, 2022). Yer/dağıtım aynı zamanda, ürünün alıcıya teslimi için anlaşmalı kargo şirketleri aracılığıyla sağlanan fiziksel lojistik ağını da kapsar (Chopra, 2018; Ramanathan, 2010). Fiziksel mağazaların yerini dijital arayüzler ve uygulamalar almıştır. “Yer” artık ürünün sergilendiği dijital vitrin (uygulama arayüzü) ve ürünün el değiştirdiği kargo ağlarıdır. Dağıtım, genellikle kargo yoluyla sağlanır, ancak büyük veya ağır ürünlerde yüz yüze teslimat da tercih edilmektedir. Kargo ve komisyon ücretleri, kullanıcıların fiyat hassasiyeti nedeniyle önemlidir (Lewis, 2006). Tüketiciler, ürünlerin kendilerine ne zaman, nasıl ve ne şekilde ulaştırılacaklarını bilmek istediklerinden, bu bilginin açıkça ifade edilmesi web sitelerinin başarısı için önemlidir (Kılıç, 2020).

Platformun hem alıcıları hem de satıcıları çekmek için yaptığı tüm iletişim faaliyetleri tutundurmaz (Kotler ve diğerleri, 2017). Platformlar görünürlüğünü artırmak ve talebi teşvik etmek için kampanyalar, promosyonlar ve bildirimler kullanır. Bu araçlar, alıcıları çekmek ve satıcıların hızlı satış yapmasına yardımcı olmak için kritik öneme sahiptir (Gu ve diğerleri, 2023). Dijital platformlar, hedef kitlelerine ulaşmak için geleneksel reklamlardan çok sosyal medya pazarlaması ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kullanırlar (Kaplan & Haenlein, 2010; Chaffey & Smith, 2020). Bir ürünün tanıtımı, satıcının çektiği amatör fotoğraflar, yazdığı kişisel açıklamalar ve kullandığı etiketler (*hashtag*) üzerinden gerçekleşmektedir.

İkinci el C2C platformlarda geleneksel pazarlama karmasının ana unsurları önemli bir etkiye sahiptir. Ancak platform işleyişinin güvenilir ve kesintisiz bir biçimde devam edebilmesi için genişletilmiş pazarlama karması unsurları olan insan, fiziksel kanıt ve süreç bileşenlerinin etkin bir şekilde birleştirilmesi gerekmektedir. Bu platformlarda “insan” faktörü kritik öneme sahiptir. Çünkü kullanıcılar arası sosyal etkileşim ve iletişim, müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Pavlou & Gefen, 2004). İkinci el platformlarda “insan” faktörü, platformun müşteri hizmetleri ekibinin profesyonelliği, satıcının hizmet sağlayıcı olarak performansı ve diğer kullanıcıların sosyal kanıt yoluyla yarattığı güven ortamı bir bütündür (Chen & Xie, 2008; Liang & Turban, 2011). İnsan bileşeni sadece platformun müşteri hizmetleri çalışanları değil, satıcının kendisidir. Satıcının itibar yönetimi (puanlama ve yorumlar), sistemdeki en kritik güven kaynağıdır.

Hizmetin soyut doğası gereği, müşterilerin kaliteyi değerlendirmek için baktığı somut ipuçları fiziksel kanıtlar içerisinde yer alır. Dijital platformlarda, uygulamanın arayüz tasarımı (*UI*), marka logosu, web sitesinin hızı, kurumsal kimliği (renkler), güvenli ödeme sertifikaları ve kullanıcı yorumları/satıcı rozetleri fiziksel kanıtları oluşturmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2009). Güvenilirliğin sağlanması, platformların başarısı için anahtar niteliğindedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu web sitesinin veya satıcının, güvenilirliğini ve tanınırlığını önemli görmektedirler (Kılıç, 2020). İkinci el C2C platformlarda, alıcılar, satıcıya ve platforma yönelik bir güven mekanizmasına ihtiyaç duyarlar (Kim ve diğerleri, 2022). Bu güven, diğer kullanıcıların yorumları ve satıcı puanları ile

sağlanır (Zhang & Li, 2019). Dijital ortamda fiziksel dokunma imkânı olmadığı için kullanıcı yorumları, puanlamalar, detaylı fotoğraflar ve platformun sunduğu “güvenli alışveriş” sertifikaları fiziksel kanıt işlevi görür. Bu kanıtlar olmadan sosyal mübadelenin başlaması neredeyse imkânsızdır.

Hizmetin, sunulduğu ve tüketildiği mekanizmalar bütünü pazarlama karmasında süreç olarak ifade edilir. Zeithaml ve diğerlerine (2009) göre ürün listeleme adımlarındaki yalınlık, arama/filtreleme motorlarının etkinliği, güvenli ödeme altyapısı ve iade ya da uyuşmazlık çözüm protokolleri bu sürecin temel bileşenlerini oluşturur. İyi tasarlanmış süreçler, hizmetin tutarlı ve verimli bir şekilde sunulmasını sağlar. Kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı, bu “süreç” adımının dijitaldeki karşılığıdır. Alım-satım işlemlerinin sorunsuz işlemesi hızlı kargo, özenli paketlenme, iade kolaylığı kullanıcı deneyimini ve memnuniyetini belirler. Süreç, bir ürünün listelenmesinden, ödeme onayına ve kargo takibine kadar olan tüm dijital adımları kapsar. Algoritmik yönlendirmeler ve güvenli ödeme sistemleri bu sürecin temelini oluşturur (Wagner & Prester, 2021). Tüm bu 7P unsurlarının satıcılar (üreten tüketiciler) ve platform yönetimi tarafından senkronize ve şeffaf bir biçimde yönetilmesi, ikinci el C2C platformlarındaki asimetrik riskleri minimize etmekte ve teknik bir e-ticareti başarılı bir sosyal mübadele deneyimine dönüştürmektedir. İkinci el e-ticaret platformlarındaki karmaşık satın alma süreçlerini ve kullanıcı deneyimlerini bütüncül bir yaklaşımla anlayabilmek adına araştırma, nitel bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Bu doğrultuda takip eden bölümde, verilerin toplanması, katılımcıların seçimi ve analiz süreçlerini içeren metodoloji detaylandırılacaktır.

Araştırmanın Yöntemi ve Yaklaşımı

Çalışmada, nitel araştırma yöntemi, betimleyici fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiştir. Fenomenolojik yaklaşım, katılımcıların öznel deneyimlerine odaklanarak, onların bu süreçleri nasıl algıladıklarını, hissettiklerini ve anlamlandırdıklarını ortaya çıkarmaya çalışır (Corbin & Strauss, 2015). Araştırmanın amacı, katılımcıların ikinci el C2C ürün platformları üzerinden alım-satım süreçlerinde pazarlama karması bileşenlerini nasıl deneyimlediklerini keşfetmektir. Katılımcıların, pazarlama karması bileşenleriyle olan etkileşimlerini derinlemesine inceleyerek, bu bileşenlerin katılımcıların karar alma süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını anlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, ikinci el alım-satım süreçlerinde pazarlama karması teorisi ve sosyal mübadele teorisi temel alınarak, ikinci el çevrim içi platformlarda gerçekleşen ticari faaliyetleri incelenmektedir.

Katılımcıların belirlenmesi

Betimleyici fenomenoloji araştırmalarında katılımcı sayısına ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Larkin, Shaw ve Flowers (2019), fenomenolojik araştırmalarda katılımcı sayısının 4 ile 10 arasında değişebileceğini belirtirken, Creswell (2016) bu sayının 5 ile 25 arasında olabileceğini ifade etmektedir. An-

çak nitel araştırmalarda önemli olan, örneklem büyüklüğünün bilgi doygunluğuna ulaşmasıdır (Baltacı, 2018). Bu doğrultuda araştırmada veri doygunluğuna ulaşıldığı düşünölen 10'u kadın, 10'u erkek olmak üzere toplam 20 katılımcı ile yapılmıştır.

Katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Örnekleme seçimi kriteri olarak katılımcıların en az bir tane ikinci el platform kullanıyor ya da kullanmış olmasıdır. Katılımcılar, farklı yaş gruplarını (18-24, 25-30, 32-37, 47+) ve çeşitli meslek gruplarını kapsayacak şekilde çeşitlendirilmiştir. Böylece araştırma sorusuna geniş perspektiften yanıt verebilecek bireylerin seçilmesi sağlanmıştır. Veri toplama süreci, gönüllölük esasına dayalı olarak 29 Şubat 2024 ile 16 Mart 2024 tarihleri arasında yapılmıştır. Katılımcılara ait detaylı bilgiler *Tablo 1*'de verilmektedir.

Tablo 1. Mülakat yapılan katılımcılara ilişkin bilgi tablosu

İsim	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Medeni Durum	Kullanılan Platformlar
K1	30	Erkek	Özel Güvenlik	Evli	<i>Dolap, Gardrops, Sahibinden.com, Letgo</i>
K2	30	Kadın	Öğrenci	Bekar	<i>Dolap, Gardrops, Letgo</i>
K3	19	Erkek	Öğrenci	Bekar	<i>Dolap, Sahibinden.com, Letgo, Gardrops</i>
K4	28	Erkek	Memur	Bekar	<i>Sahibinden.com, Letgo</i>
K5	20	Erkek	Öğrenci	Bekar	<i>Sahibinden.com, Letgo, Dolap</i>
K6	28	Erkek	İşçi	Bekar	<i>Sahibinden.com, Dolap, Letgo</i>
K7	18	Erkek	Öğrenci	Bekar	<i>Dolap, Letgo</i>
K8	24	Kadın	Öğrenci	Bekar	<i>Dolap</i>
K9	24	Kadın	Öğrenci	Bekar	<i>Dolap, Gardrops</i>
K10	25	Kadın	Diyetisyen	Bekar	<i>Dolap</i>
K11	47	Erkek	İşçi	Bekar	<i>Sahibinden.com</i>
K12	21	Erkek	İşçi	Bekar	<i>Letgo, Sahibinden.com</i>
K13	32	Kadın	Ev Hanımı	Evli	<i>Dolap, Gardrops, Letgo, Sahibinden.com</i>
K14	32	Kadın	İşçi	Evli	<i>Dolap, Gardrops</i>
K15	37	Erkek	İşçi	Evli	<i>Marketplace</i>
K16	32	Erkek	İşçi	Bekar	<i>Letgo, Dolap</i>
K17	32	Kadın	Ev Hanımı	Evli	<i>Letgo, Marketplace</i>
K18	27	Kadın	Öğrenci	Bekar	<i>Letgo, Dolap, Gardrops</i>
K19	28	Kadın	Ev hanımı	Evli	<i>Dolap, Gardrops</i>
K20	32	Kadın	Memur	Evli	<i>Dolap</i>

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği

Araştırmada veri analizlerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla veri üçgenlemesi yöntemi kullanılmıştır. Veri üçgenlemesi, farklı perspektiflerden elde edilen verilerin karşılaştırılarak analiz edilmesi ve doğruluğunun artırılması anlamına gelir (Patton, 2002; Creswell & Miller, 2000). Veri analizinin, geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için görüşme dökümleri tekrar incelenmiş, uzman görüşleri alınmış ve detaylı bir kodlama tablosu oluşturulmuştur. Kodlamalar, farklı kodlayıcılar tarafından bağımsız şekilde yapılmış ve karşılaştırılarak yorumların objektifliği sağlanmıştır.

Veri toplama aracı ve analizi

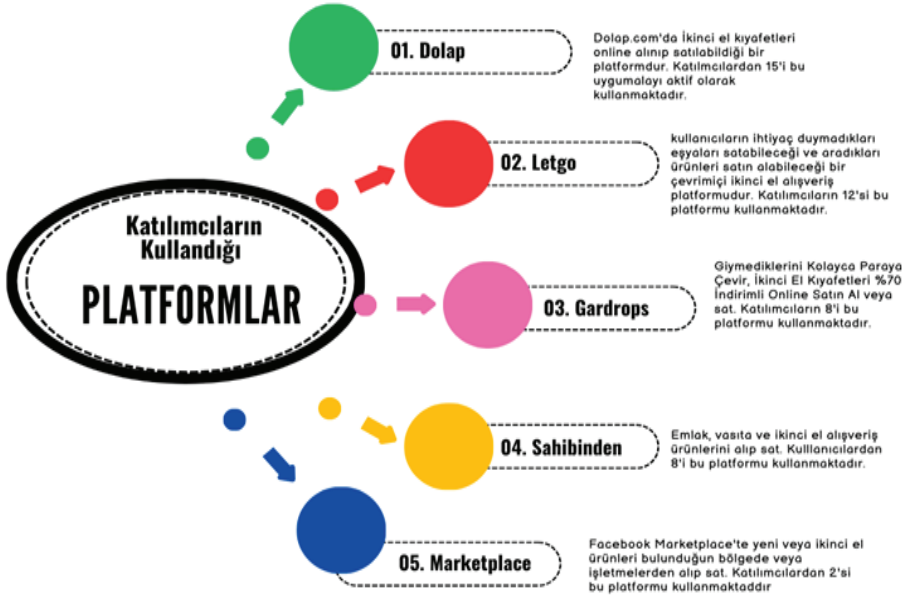
Araştırma kapsamında, katılımcıların ikinci el C2C platformlarındaki deneyimlerini derinlemesine incelemek amacıyla veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır¹. Soru formunun hazırlanma sürecinde, pazarlama karması teorisinin temel bileşenlerine yönelik daha derinlemesine ve kapsamlı bir içerik oluşturulabilmesi amacıyla pazarlama alanında uzman akademisyenlerin görüş ve önerilerinden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin onayları doğrultusunda, derinlemesine mülakatlar sırasında ses kayıt cihazı kullanılarak veriler toplanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların tercihine bağlı olarak yüz yüze ya da çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiş olup, ortalama 20-25 dakika sürmüştür. Katılımcılardan elde edilen veriler herhangi bir müdahale yapılmaksızın yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşme sürelerinin kısalığı, nitel araştırmalarda derinliğin süreyle değil, elde edilen verinin özgüllüğü ve yoğunluğuyla ölçüldüğü ilkesine dayanmaktadır (Guest vd., 2006). Bu çalışmada, katılımcıların dijital platform deneyimlerinin belirli işlem adımlarına (fiyatlandırma, kargo, iletişim) odaklı olması ve görüşmelerin veri doygunluğuna ulaşılan noktaya kadar sürdürülmesi, süreden bağımsız olarak zengin ve analiz edilebilir bir veri seti sağlamıştır.

Görüşmelerden elde edilen veriler, *MAXQDA24 Pro* programı ile analiz edilmiştir. Analizler, pazarlama karması modeli temel alınarak yönlendirilmiş içerik analizi yaklaşımı ile çözümlenmiştir. Bu yaklaşımda, mevcut bir teori (7P modeli) analitik bir rehber olarak kullanılır (Saldaña, 2019). Veri toplama ve analizi süreçleri birbiriyle iç içe yürütülmüştür (Birks & Mills, 2015). Analizin ilk aşamasında, katılımcıların ifadeleri, araştırmanın teorik temelini oluşturan 7P (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, İnsan, Fiziksel Kanıt ve Süreç) bileşenlerine göre kategorize edilmiştir. Bu önceden belirlenmiş temalar altında, katılımcıların deneyimlerini yansıtan kodlar ve alt kodlar (kategoriler) oluşturulmuştur. Bu süreç, pazarlama karması teorisinin ikinci el ürün platformlarında nasıl kullanıldığı ve katılımcılar tarafından nasıl deneyimlendiğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

¹ Çalışmanın Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınan etik kurul onayı bulunmaktadır.

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların ikinci el platform kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, belirli uygulamaların diğerlerine kıyasla belirgin şekilde ön plana çıktığı görülmektedir (Şekil 1). Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (15 kişi) “Dolap” uygulamasını tercih ettiğini belirtmiştir. Kullanım yaygınlığı açısından ikinci platform ise 12 katılımcının kullandığı “Letgo”dur. Bu iki uygulamadan sonra tercih edilen platformlar ise “Gardrops” ve “sahibinden.com” uygulamalarıdır. Çalışma grubunda en düşük katılımın ise 2 katılımcı tarafından kullanılan “Facebook Marketplace” platformudur.

Şekil 1. Katılımcıların kullandığı ikinci el platformlar



Katılımcıların üye oldukları ve kullandıkları platformlar, cinsiyet değişimine göre incelendiğinde, “sahibinden.com” uygulamasının yalnızca erkek katılımcılar tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Bu bulgu, araştırmamız kapsamında tercih edilen ikinci el platformların kullanım eğilimlerinin cinsiyete bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Araştırma Verilerinin Çözümlemesi ve Bulguları

Bu bölümde, katılımcı görüşmelerinden elde edilen veriler, yöntem bölümünde belirtilen 7P temaları altında yönlendirilmiş içerik analizi ile sunulmuştur. Bulgular, katılımcıların deneyimlerini doğrudan yansıtan alıntılar ve kod tabloları kullanılarak görselleştirilmiştir.

Ürün bileşeni

İkinci el ürün platformlarında öne çıkan unsurlar; ürünün alım-satım motivasyonları, ürünlerin değerlendirilmesi ve incelenmesi, elden çıkarma ve ev yönetimi, pazar durumu ve talepler gibi faktörlerdir. Bu faktörlerin tamamı, alışveriş konusunda kayda değer bir etkiye sahiptir. Katılımcıların ifade ettiği temel motivasyon kaynağı ise ürünün kullanım payının değerlendirilmesidir. Bu platformların öncelikle gereksinimlerini karşılayacak ürünleri temin etmek hedefiyle kullandığını işaret etmektedir. Katılımcıların ikinci el platformlardaki ürün sürecine deneyimlerine dair kodları *Tablo 2*'de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Ürün sürecinin tematik analiz

Ana Tema	Alt Tema (Kategori)	Kodlar	Frekans
Ürün (218)	Ürün Satış Motivasyonları (40)	Değişimin Pozitif Etkisi	1
		Ürün Standartları ve Kalite	2
		Dönemsel Satış Stratejileri	1
		Ekonomik Fayda Sağlama	10
		İhtiyaç Temelli Satış	2
		Diğer Satış Motivasyonları (Sezon, Teklif vb.)	24
	Ürün Alım Motivasyonları (40)	Fiyat Avantajı ve Uygunluk	14
		İhtiyaç Odaklı Tedarik	7
		Yeni ve Etiketli Ürün Tercihi	1
		Sürdürülebilir Tüketim	1
		İkinci El ve Sıfır Ürün Kıyaslaması	17
	Ürün Değerlendirme ve İnceleme (60)	Ürün Durumu ve Kullanım Geçmişi	8
		Kullanım Payının Değerlendirilmesi	29
		Platformlar Arası Fiyat Kıyaslaması	12
		Ürün Durumu ve Yorum İnceleme	8
		Alıcı-Satıcı Geri Bildirimleri	3
	Elden Çıkarma ve Ev Yönetimi (33)	Ev İçi Alan Kazanımı	18
		Âtıl Ürünlerin Ekonomiye Kazandırılması	3
		Eşya Yenileme ve Döngüsel Süreçler	12
	Pazar ve Talep Dinamikleri (45)	Arz-Talep Dengesi (Talebe göre / Sezon fazlalığı)	30
Gelir Elde Etme Amacı		11	
Gardırop / Dolap Yeniliği		4	

Katılımcılar, ürün alma veya satma işlemlerini gerçekleştirirken, platformda ürüne yönelik açıklamaları ve kullanıcı geri bildirimlerini (yorumları) titizlikle incelemektedir. Bunların yanı sıra diğer platformlardaki ürünlerle kıyaslamasını yaparlar. Bu durum, platformlarda satılacak ürünler için alıcıların isteklerini karşılayacak yeterlilikte açıklama yapılmasını gerektirmektedir.

Ürün bileşeniyle ilgili katılımcıların görüşleri de çeşitlilik göstermektedir. Ürünün fiziksel durumu, marka değeri ve görsel sunumu önemlidir. “Temiz ürün, hiç kullanmadığım üründü, markasından kaynaklı piyasaya göre fiyatını da değerlendirmeler olabilirler ve yüklenen ürünün fotoğraf kalitesi de ürün satılmasına sebep olan unsurlardır” (K10).

K2, ürün özelliklerine ilişkin platformlar arasındaki iletişim yöntemlerindeki farklılıklarına odaklanarak şunları belirtmiştir: “Gardrops uygulamasında ürün beğenilirse ya da teklif geliyorsa oradan mesajlaşma kısmından ürünün özelliklerine ait mesajlaşabiliyorsun. Dolapta ise yüklediğin ürünün altına yorum kısmına herkes tarafından görünen yorum yapılıyor”. Bu ifadeyle K2, ürün hakkındaki bilgileri kullanıcılarla doğrudan pazarlık etme ve etkileşime girme olanağının, alım/satım süreçlerine önemli katkı sağladığının belirtmektedir.

Platformlar, katılımcılara elden çıkarma ve evdeki fazla ürünlerin yönetimi hedefleri doğrultusunda önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu durum platformlar aracılığıyla evde birikmiş olan gereksiz eşyalardan kurtulma ve fazlalıkları minimize etme olanağı sunulmaktadır. “İkinci el ürün, insanların ihtiyaçları doğrultusunda ellerinden çıkardıkları ürünler olarak düşünüyorum” (K11). Katılımcılar, bu platformların kendilerine hem evlerindeki âtil durumdaki eşyalarını değerlendirme hem de eş zamanlı olarak ekonomik gelir sağlama fırsatı sunduğunu ifade etmişlerdir. “Evde fazla eşyaların satılmasını hem evimin kalabalığı azalmaya başladı hem de bana maddi olarak çok çok destek sağladı” (K19). Katılımcılar, platformlarında genellikle temiz, yeni ve uygun fiyatlı ürünleri tercih etmektedir. “Alım yaparken ise kendi evim için daha çok ev araç gereçleri doğrultusunda yapıyorum bu işi yeni etiketli ürünleri tercih ediyorum” (K19). Özellikle yüksek kalite veya marka arayan ancak bütçesi kısıtlı olanlar için ikinci el platformlar, bu ürünlere avantajlı fiyatlarla ulaşma fırsatı sunar. “Alırken de daha çok dünya markası ürünlere bakıyorum” (K10).

Katılımcılar, satışa sundukları ürünlerin hijyenik açıdan temiz, mevsimsel uygunluğa sahip ve genel fiziksel durumlarının iyi seviyede olmasına dikkat etmektedirler. “Giydiğim kıyafetleri diğer sezonda giymediğim için satarım” (K10). Katılımcılar genellikle dolaplarını yenileme, alışveriş yoluyla haz duyma veya mevcut ihtiyaçlarına uygun olarak satış gerçekleştirme gibi eğilimler sergilemektedir. Bu süreçte, yüksek maliyetli çabalardan kaçınma, zamansal kısıtlamalar yaşamama ve 7/24 satış yapabilme imkânı, bu platformların sunduğu en cazip ve değerli avantajlar olarak öne çıkmaktadır. “Mesela satarken, elimde fazlalık gördüğüm birine de vermek istemediğim az da olsa kazancım olmasını istediğim ürünleri satıyorum” (K3). Ürün satış motivasyonlarının temelinde ihtiyaç giderme veya gardırop yenileme amacı bulunmakta olup, satış

sürecinin hızlı ve minimum çaba gerektirmesi de platformları tercih etme de belirleyici bir faktördür.

Fiyat bileşeni

Fiyatlandırma stratejileri, alıcıların, satıcıların ve platformların üzerinde kritik bir etkiye sahiptir. İkinci el platformlarda fiyat analizini şekillendiren faktörler, çok boyutlu bir yapıdadır. Bu faktörler arasında fiyat kriterlerinin belirlenmesi, uygulanan fiyatlandırma stratejisi, ekonomik ve sosyal yararın maksimizasyonu, çevrim içi fiyat kontrol mekanizmaları, yönlendirme ve fiyat avantajı algısı, maddi ve sosyal katkı beklentisi, kâr hedefi ve nihai müşteri memnuniyeti gibi unsurlar öne çıkmaktadır. *Tablo 3*'te ise katılımcıların ikinci el platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri alım-satım süreçlerinde fiyata ilişkin kod tablosu sunulmuştur.

Tablo 3. Fiyat sürecinin tematik analiz

Ana Tema	Alt Tema (Kategori)	Kodlar	Frekans
Fiyat (172)	Fiyatlandırma Kriterleri (33)	Pazar Dinamiklerine Uygunluk	9
		Fiyat Hassasiyeti ve Uygunluk	4
		Ortalama Piyasa Değeri Analizi	10
		Deformasyon/Kullanım Bazlı İndirim	4
		Marka Değeri Odaklı Fiyatlandırma	2
		Psikolojik Fiyatlandırma Eşiği	4
	Fiyat Belirleme Stratejileri (31)	Rekabetçi Fiyat Konumlandırma	16
		Maliyet Artı Kâr Marjı Yönetimi	15
	Sosyo-Ekonomik Fayda (27)	Ekonomik Karlılık Algısı	11
		Sosyal Fayda ve Etki	2
		Tüketici Refahı ve Tasarruf Motivasyonu	14
	Dijital Fiyat Denetimi (22)	Karşılaştırmalı Fiyat Analizi	7
		İlk Satın Alma Maliyetini Baz Alma	2
		Güncel Piyasa Takibi	1
		Platformlar Arası Fiyat Doğrulama	12
		Karşılaştırmalı Fiyat Analizi	7
	Pazar ve Talep Dinamikleri (45)	Alışveriş Verimliliği	1
		Karşılıklı Fayda Sağlama	1
		Fonksiyonel Ürün Faydası	3
		Sürdürülebilir Alışveriş Ekonomisi	6
	Fiyat Avantajı ve Yönlendirme (19)	Gelir Maksimizasyonu	4
		Bilgilendirme ve Bildirim Etkisi	4
		Sosyal Kanıt ve Kullanıcı Deneyimi	1
		Kampanya ve Promosyon Duyarlılığı	10
	Kar ve Memnuniyet Dengesi (8)	Maddi Kazanç Elde Etme	2
		Karşılıklı Memnuniyet Odağı	2
		Sürdürülebilir Müşteri İlişkileri	4

Ürün alımlarında, satın alınacak ürünün fiyatı düşük olduğu için tercih edilmektedir. “Piyasanın üzerinde ikinci el bir ürün varsa bu ürün daha ucuz ise ikinci el ürüne göre almam yani direk sıfır olan ürünü satın alırım” (K3). Dolayısıyla fiyatlandırma işlemi, alıcılar ve satıcılar açısından pazar değerleri ve diğer kullanıcılar sayesinde belirlenen dinamik fiyatlama stratejisine göre şekillenmektedir.

Fiyat belirleme stratejileri; marka değeri, ürünün kullanım sıklığı ve mevcut pazar fiyatları gibi farklı faktörlerin etkisi altında belirlenmektedir. “Markalı bir ürün ise güncel markanın sattığı ürünlere bakıyorum. Temiz giyilmiş ya da hiç giyilmemiş ise ona göre fiyat indirimi yapıyorum” (K8). “Fiyat karşılaştırması, ürünün kullanım süresine dikkat ederim” (K7). Alıcılar, kendi ürünlerini satışa sunma aşamasından önce, sunacakları materyallerin kullanım düzeyini (durumunu) esas alarak fiyatlandırma işlemlerini gerçekleştirmektedirler. “Benim ne kadar kullandığıma da bakıyorum kullanıcı daha eski bir ürün yüklediyse benim ürün daha kullanışlı ise ona göre fiyat belirliyorum” (K10). Bu strateji, kullanıcıların alım-satım sürecinde rekabet gücünü artırmasına ve potansiyel alıcılara yönelik cazip teklifler sunabilmesine imkân vermektedir.

“Dolap uygulaması piyasasına bakıyorum ne kadar fiyat verilmiş diye ve piyasa da satılan sıfır olan ürünlerle de fiyat karşılaştırması yapıyorum ve ona göre de kendi ürünlerimin fiyatlarını belirliyorum” (K9) şeklinde bir değerlendirmede bulunarak, pazar araştırması faaliyetlerinin kendi karar alma mekanizması açısından öneme sahip olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılar, ikinci el ürün tüketimi tercihlerinde; rasyonel bir ekonomik denge arayışındadır. Pazar fiyatlarını ve marka değerini kontrol ederken, ürünün yıpranma payını ve kendi bütçe sınırlarını hesaba katarak en mantıklı ve kârlı fiyatı belirlemeye odaklanmaktadır. “Daha ekonomik ve verdiği performans aynıdır” (K7). İkinci el ürünlerin genel olarak uygun fiyatlı olması, bu ürünleri çekici kılar ve tüketicilere ekonomik açıdan avantajlı bir seçenek sunmaktadır. Katılımcılar, satışlarını arttırmak ve hızlı bir şekilde yapabilmek için düşük fiyat stratejisi kullanmaktadır. “Ürünün elimden çıkmasını istiyorsam piyasanın çok altında bir fiyata koyup satılmasını istiyorum” (K18). Fiyat belirlerken kullandıkları diğer bir yöntem ise karşılaştırmalı ve rekabetçi fiyat stratejisidir. “Herkesi bakıyorum kaçta koymuş bende ona göre koyuyorum” (K1). “Fiyat araştırması yapıyorum internette önce sıfır sonra ikinci el fiyatlarına bakıyorum” (K6). “Sattığım ürünlerin fiyatını ilk önce güncel fiyatına bakarım kullanım” (K19). Katılımcıların, ikinci el ürün alım-satım süreçlerinde yaptıkları fiyat araştırmaları ve pazar durumu analizi, daha bilinçli ve rekabetçi bir ticaret ortamı yaratmaktadır. Bu durum hem alıcıların hem de satıcıların pazar koşullarına uygun fiyatlandırma yaparak kazançlarını maksimize etmelerine olanak tanımaktadır.

Dağıtım bileşeni

Pazarlama karmasının dağıtım bileşeni, ürün veya hizmetin doğru zamanda, doğru yerde ve tüketicinin en az çabayla erişebileceği kanallar aracılığıyla

sunulmasını ifade eden stratejik bir süreçtir. Bunlar; satın alma ve gönderim, platform sistemi ve güven ve paketleme ve lojistikdir. *Tablo 4*'te katılımcıların ikinci el platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri alım-satım süreçlerinde dağıtımına ilişkin kod tablosu sunulmuştur.

Tablo 4. Dağıtım sürecinin tematik analiz

Ana Tema	Alt Tema (Kategori)	Kodlar	Frekans
Dağıtım (116)	Satın Alma ve Gönderim (30)	Mesafeli Satış ve Lojistik Süreçleri (Kargo)	12
		Doğrudan Satış ve Yüz Yüze Etkileşim	3
		Gönderim Güvenliği ve Kod Yönetimi	5
		Diğer Satış Kanalı Tercihleri	10
	Sistem ve Güven (22)	Dijital Ödeme ve Güvenceli Hesap Yönetimi	11
		Platform Kaynaklı Kolaylık ve Destek	7
		Kullanıcı Memnuniyet Öncelikleri	4
	Paketleme ve Lojistik (64)	Paketleme Standartları ve Koruyucu Ambalaj	9
		Orijinal Ambalajın Korunması ve Sunum	1
		Paketleme Memnuniyeti ve Alıcı Algısı	1
		Lojistik Maliyet ve Operasyonel Verimlilik	53

Katılımcıların önemli bir bölümü, kargo ile teslimatı güvenilir ve kolaylık sağlayan bir yöntem olarak benimsediğini belirtmiştir. Kargo aracılığıyla gerçekleştirilen alım-satım işlemleri, tarafların kişisel gizliliklerinin korunması avantajını da beraberinde getirmektedir. "Satın aldığım ürünler kargo ile gelmektedir. En iyi tarafı da benim ismim numaram vs. görmüyor bende satış yaparken karşı tarafa ait bilgileri görmüyorum" (K1). Özellikle büyük boyutlara ve yüksek ağırlığa sahip ürünlerin gönderimi gerektiğinde, bazı katılımcılar yüz yüze teslimat yöntemini tercih etmektedir. Bu durum, yüksek kargo ücretleri ve lojistik süreçlerdeki zorluklar nedeniyle elden teslimat daha pratik bir çözümdür. "Satın aldığım ürünler şehir içinde olursa yakın bir yerde ise kendim giderim" (K3). "Kendim verilen adrese gidiyorum görseldeki gibi ürün öyleyse ürünü satın alıyorum" (K17). Söz konusu dağıtım tercihlerindeki bu farklılaşma, büyük ölçüde kullanılan platformların, farklı teslimat seçenekleri sunmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin sahibinden.com platformundan alım-satım yapan üyeler yüz yüze teslimatı tercih etmektedirler.

Kargoya ödenen ücret, satın alma kararlarını etkileyerek, alım süreçlerinde olumsuz etkiye sahiptir. "Fiyat karşılaştırması yapmadan önce kargo bedeline dikkat ederim" (K13). İkinci el platformlarında, ürün satışına yönelik kargo süreci alıcıların taleplerine göre yüz yüze teslimat veya kod ile gönderim opsi-

yonlarıyla gerçekleştirilmektedir. Ürün satıcıları, kargo yoluyla yapılan gönderimlerde hızlı hareket etmeyi ve alıcıyı bekletmemeyi önemserken, yüz yüze teslimatlarda alıcının beklentilerine göre hareket ederek ürünün sağlam ve güvenli bir şekilde teslimatını tamamlamayı hedeflemektedirler. “Ürünlerimi hızlı gönderirim hiç bekletmem alıcılarımı mağdur etmem. Hep şöyle yorumlar aldım çok çabuk kargo, hızlı paket vb. gibi değerlendirmeler aldım” (K8). Yüz yüze teslimatta ise K3 ve K5 katılımcılar özellikle elektronik veya büyük ebatlı materyallerin şehir içi teslimatını bizzat kendileri yapmayı seçmektedir. “Elektronik bir ürün satıyorsam şehir içinde kendi aracım ile teslim ederim” (K3). “Ulaşımın kolay olduğu yerlere kendim götürürüm” (K5). İkinci el platformlarında ürün boyutu, kullanıcıların değişim deneyimini belirleyen temel bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Başarılı bir dağıtım, tüketicilerin memnuniyet düzeyini yükseltmekte ve satış devir hızlarını maksimize etmektedir. Bununla birlikte, iletişim eksiklikleri ve güvenilirlik temelli sorunlar gibi güçlüklerin ortadan kaldırılması, platformların optimal bir kullanıcı deneyimi sağlaması açısından hayati önem taşımaktadır.

Katılımcıların ikinci el platformlar üzerinden gerçekleştirdiği alımlarda, nakliye (kargo) ve aracılık (komisyon) bedelleri belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. Bu kişiler, kargo giderleri ile platformun talep ettiği komisyonların ticaret süreçlerinin toplam maliyetini yükselttiğine işaret etmektedirler. Bu durum, tasarruf elde etme amacıyla ikinci el alışveriş yapan kullanıcıların beklentilerini olumsuz etkilemekte ve yüksek nakliye ve komisyon ücretleriyle karşılaştıklarında memnuniyetsizlik yaşamalarına yol açabilmektedir.

Katılımcılar, platformların uyguladığı kargo giderlerini ve aracılık oranlarını daha mantıklı düzeylere çekmesi gerektiği görüşündedir. Bu değişiklik sayesinde, satıcıların ürünlerini daha rekabetçi fiyatlarla piyasaya sürerken, alıcıların söz konusu ürünlere erişimi mümkün hale getirecektir. Bu konuya dair K8 değerlendirmesi şöyledir: “Kargo fiyatları, hizmet bedeli de etkiliyor bundan dolayı ben ürünüme pahalı koymak zorunda kalıyorum” (K8). Bu maliyet baskısı, tüketiciler açısından ikinci el ürünlerde beklenen fiyat avantajını ortadan kaldırmaktadır.

Tutundurma bileşeni

Katılımcıların, uyguladıkları promosyon araçları, satış hacimlerini yükseltme ve ürünlerini daha çekici kılma hedefine yönelik olarak kullandıkları pazarlama stratejileridir. Bunlar: kampanya kullanımı, platform bildirimleri, memnuniyet hediyesi, sosyal kanıttır. *Tablo 5*'te tutundurma bileşenin kod tablosu sunulmuştur.

Tablo 5. Tutundurma sürecinin tematik analiz

Ana Tema	Alt Tema (Kategori)	Kodlar	Frekans
Tutundurma (158)	Kampanya Yönetimi (47)	Stratejik Kampanya Katılımı	14
		Dijital Kampanya Etkisizliği	1
		Platform Destekli Promosyonlar	18
		Genel Kampanya Kullanım Verileri	14
	Platform Etkileşimi (43)	Otomatik Bildirim Sistemleri	43
	Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat (21)	Teşvik Edici Satış Hediyeleri	21
		Satış Sonrası Küçük Jestler	4
		Kişiselleştirilmiş İletişim Notları	2
		Hediye Karşı İlgisizlik/Düşük Etki	1
		Sürdürülebilir Müşteri Sadakati	10
		Hizmet Kalitesi ve Güven Algısı	3
	Sosyal Kanıt ve Prestij (7)	Satıcı İtibar Göstergeleri (Rozetler)	7
		Satış Hacmine Bağlı Prestij	2
		Diğer Prestij Verileri	5

İkinci el platformlar, alıcı ve satıcılara ekonomik avantaj sağlamanın yanı sıra, çeşitli kampanyalar ve promosyonlar aracılığıyla daha çekici ve keyifli değişim deneyimleri sunmaktadır. Bu tür teşvikler, kullanıcıların platformları daha yoğun şekilde tercih etmelerine olanak tanırken, aynı zamanda müşteri tatminini de yükseltmektedir. “Tanıtım ve kampanyalardan ama gardrops platformundan faydalandım mesela bana 100 TL üzerine kargo ücretsiz olduğunu dolap uygulamasında böyle bir şey olmadığını söyleyebilirim” (K1) ifadesiyle, belirli bir eşik değerini aşan alımlarda sağlanan ücretsiz kargo avantajının, kullanıcıların genel deneyimi üzerinde pozitif bir etki yarattığını dile getirmektedir. “Öne çıkar kısmına düştüğünde ürünün görünürlüğün daha çok artıyor”

(K2), vitrinleme (öne çıkarma) kampanyalarının ürünlerin görünürlük düzeyini artırarak satış performansını pozitif yönde etkilemektedir. “Mesela şu kadar alışveriş yaparsanız kargonuz ücretsizdir” (K7) belirtildiği gibi platformların sunduğu bedelsiz kargo kampanyaları, değişim süreçlerini aktif olarak teşvik etmekte ve alıcılar için ekonomik bir avantaj yaratmaktadır.

Ben ev ürünlerinde çılgın fırsat kampanyasından 6 metre kare halı örtüsünü 50 tl ye aldım piyasa fiyatı 600 tl değerinde olan. Satış yaparken ise kendim kampanyalara katılıyorum %70 kampanyası %50 kampanyası var mesela fiyatı 1000 tl yapıp %50 kampanyasına katıldığın da 500 tl ürününü çok rahat satabilirsin, kargo benden he-diye gibi alıcıya bildirim düşmesi gibi (K19).

Platformlarda sunulan büyük indirim kampanyalarından yararlandığını ve bunun alışveriş sürecinde büyük bir fırsat sağladığını düşünmektedir:

Dolap uygulamasında yüzdeler dilimler de yüzde kaç paketleri oluyor ya da sen roket satın alıyorsun o roket üzerinden öne çıkarmalar kısmına dahil oluyorsun. Gardrops kısmında da yine öne çıkarmaların oluyor dolap uygulamasında 24 saat öne çıkarmaların oluyor gardrops uygulamasında ise 3 gün öne çıkarmalar oluyor (K2).

Platformların sunduğu çeşitli bildirim ve fırsatların farkında olduğunu ve bunları kullanarak ürünlerini daha görünür hale getirme çabasını vurgular. “Tanıtım ve kampanyalar hakkında hızlı satım, paranız bizde güvende gibi kampanyalar oluyor” (K5). Platformların sunduğu güvence ve hızlı satış fırsatlarının farkında olduğunu, ancak bunların alışveriş deneyimlerine etkisini de göz önünde bulundurmaktadır. “Kargo indirimleri ile karşılaşıyorum genel de” (K10), “Tanıtım ve kampanyalar hakkın da bilgim var. Öne çıkar var. Dolap uygulaması ürününü önce çıkarmak ister misin? Şu kadar indirim yaparsan ürün öne çıkacak diye bunu kullandım” (K7). Platformun sunduğu kargo indimi ve öne çıkarma fırsatlarını kullanarak satışlarını artırma amacı gütmektedir.

Katılımcılar, ürünlerinin platform içindeki görünürlüğünü artırmak amacıyla çeşitli promosyonel enstrümanlardan yararlandıklarını ifade etmektedirler. Vitrin ürünler ve sponsorlu yayınlar, ürünlerin daha geniş bir potansiyel alıcı kitlesine ulaşmasına olanak sağlarken, satıcılar bu stratejileri özellikle hızlı tasfiye veya farkındalık yaratma hedefleri olduğunda kullanmayı tercih etmektedir. Ek olarak, uygulanan fiyat indirimleri ürünleri daha cazip hale getirmekte ve alıcıların bütçe kısıtlamalarına uygun alternatifler sunmaktadır. Bu da platformların dönemsel olarak düzenlediği kampanyalar ve satış etkinlikleri de alıcı ilgisini artırarak satıcıların ürünlerini süratle elden çıkarmasına katkıda bulunmaktadır.

Tutundurma temasında katılımcılar, platformun sunduğu dijital kampanya ve otomatik bildirim sistemlerini aktif bir şekilde takip ederek alışveriş süreçlerini optimize etmektedirler. Bu süreçte katılımcılar, ekonomik avantaj sağlayan promosyonlara odaklanmakla kalmayıp, satıcılar tarafından sunulan kişiselleştirilmiş iletişim notları ve sadakat hediyeleri gibi küçük jestler aracılığıyla satıcı ile aralarında duygusal bir bağ ve güven ilişkisi kurmaktadır. Ayrıca, satıcı rozetleri gibi sosyal kanıt unsurları, kullanıcıların prestij ve itibar algısını

pekiştirerek platform üzerindeki tutundurma faaliyetleriyle maddi kazanç ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti sağlamaktadır.

İnsan bileşeni

Platformlar üzerinde kullanıcı etkileşimi, e-ticaret deneyimini şekillendirmektedir. Bu süreç, alıcı ile satıcı arasında kurulan iletişimle başlar. Söz konusu interaktif ilişki, alışveriş aşamasında güven ortamının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede satın alma kararlarını pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, platform kullanıcıları arasında sağlanan ilişkiler, ürün değişim süreçlerini değil, sosyal bir deneyimi de kapsamaktadır. Bu durum, platformlar arası rekabette insan faktörünün, güvenilirlik, iletişim ve destek gibi kritik unsurlarla birlikte öne çıkmasını sağlar. İnsan bileşeni ana temasına yönelik gerçekleştirilen tematik analiz, katılımcıların platform üzerindeki etkileşimlerini temel olarak güven ve hizmet kalitesi ekseninde değerlendirdiklerini göstermektedir. Katılımcılar, müşteri ilişkileri yönetimi ve hizmet kalitesi algısını alışveriş deneyiminin merkezine koymaktadırlar. Kişisel verilerin gizliliği gibi unsurlar insan faktörünün ayrılmaz birer parçası olarak görmektedirler. Bu doğrultuda, *Tablo 6*'da detaylandırılan kavramsal kod yapısı, kullanıcıların dijital süreçlerdeki insani etkileşimleri ve bu etkileşimlerin sağladığı güven duygusunu nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. İnsan sürecinin tematik analiz

Ana Tema	Alt Tema (Kategori)	Kodlar	Frekans
İnsan (26)	Hizmet ve İlişki Yönetimi (15)	Müşteri İlişkileri Yönetimi	7
		Hizmet Kalitesi Algısı	5
		Müşteri Hizmetleri Etkinliği	3
	Deneyim ve Memnuniyet (6)	Alıcı Memnuniyet Düzeyi	4
		Kullanıcı Deneyimi Odaklılık	2
	Güven ve Gizlilik (2)	Kişisel Verilerin Gizliliği ve Güvenliği	2
	Diğer İnsani Unsurlar (3)	Etkileşim Kalitesi ve Sosyal Güven	3

İkinci el platformlarda, insan faktörünün kritik rolü, katılımcıların deneyimleri temelinde belirginleşmektedir. Kullanıcılar, alım-satım süreçlerinin sadece bir ticari eylem değil sosyal etkileşimleri ve ilişkisel bağları inşa etme imkânları sunduğunu vurgularlar. "...aldığım kişi beni evinde ağırladı ailesi ile tanıştırdı.

Benim için önemliydi aldığı ürün için bana güven verdi ve platform sosyalleşme imkânı sağladı bana” (K16). Bu durum, platformların sağladığı sosyal ortam ve etkileşim olanakları neticesinde katılımcıların daha nitelikli ilişkiler kurma eğiliminde olduğunu gösterir. Ayrıca, “yeni insanlar tanımak çok değerli bir şey benim için biriyle ticaretin yürümesi dostluğumuzun yürümesi” (K5). Bu bulgular, insan bileşeninin platform deneyimini derinleştirdiğini ve kullanıcılar arasında kalıcı ilişkiler kurulmasına olanak tanıdığını gösterir.

“Araç alım satımlarında dediğim gibi lastik ya da küçük hediyeler verilir” (K6). “Apple watch aldığımda dolap platformundan satıcı bana telefonuma kılıf hediye etmişti.” (K13). Alım-satım süreçlerinde satıcıların müşteri memnuniyeti hedefiyle küçük hediyeler vermesi yaygın bir uygulamadır. Bu tür jest ve teşvikler, kullanıcıların platforma yönelik sadakat düzeylerini yükseltme potansiyeli taşımaktadır. “Güzel not yazılmış karşı taraf özenli şekilde göndermiş” (K8). Satıcının özenin ve kişisel teması, alışveriş deneyimi üzerinde kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bu titiz ve dikkatli tutumlar, alıcılarda olumlu bir izlenim oluşturarak, tekrar alım yapma eğilimini yükseltir. K10 katılımcısının, “...bu şekilde takipçi sayısı arttı yıldız puanlarım arttı.” şeklindeki ifadesi, başarılı bir müşteri deneyiminin satıcıların sosyal kanıt ve itibarı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. K19 katılımcısı ise bu durumu, “İlgili satıcı rozetim vardır bu da kademe kademe olur zaten satıcı hızlı, satıcı mesajlara geri dönüş yapıyor bunlar belli bir rozetlerle oluyor” sözleriyle destekler. Bu belirteçler, alıcılara satıcının güvenilirliği ve hizmet niteliği hakkında bilgi sunarak satın alma tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

İnsan bileşeni kapsamında müşteri ilişkileri ve hizmet kalitesi, kullanıcıların ikinci el platformlarda çözüm odaklı bir iletişim beklentisi içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, satıcının nezaketi ve sorulara verdiği yapıcı yanıtların güven inşasında temel taşı olduğunu belirtmektedirler. “Satıcı sorduğum her detaya sabırla cevap verdi, bu tutumu sayesinde ürünü hiç tereddüt etmeden aldım” (K3). Benzer şekilde, sunulan hizmetin, hızı ve niteliği alıcının platforma olan bağlılığını pekiştirmektedir. “Mesajlara anında dönen ve çözüm odaklı yaklaşan satıcılar, platformun kalitesini artırıyor” (K15). Bu tür ifadeler, alım-satım süreçlerinin rasyonel bir işlem, duygusal bir tatmine dönüştüğünü göstermektedir.

Kişisel bilgilerin gizli olması ve güvenlik ise dijitalleşen dünyada kullanıcıların mahremiyet hassasiyetini yansıtmaktadır. “Karşı tarafla iletişim kurarken kimlik bilgilerimin ya da numaramın gizli kalması, daha rahat pazarlık yapmamı ve kendimi güvende hissetmemi sağlıyor” (K19). Bu durum sosyal güven ihtiyacı ile birleşerek platformlarda sürdürülebilir bir ekosistem oluşturmaktadır. İnsan bileşeni teknik altyapının yanı sıra güven inşa eden en kritik değişkendir.

Fiziksel kanıt bileşeni

İkinci el platformlarda, güveni ve tatmini yükselten temel bileşendir. Bu platformlarda tüketici davranışları; platformun güvenilirliği, platformun arayüzü ve bilgi yönetimi özelliklerinin yanı sıra güven faktörlerinden de etkilenir. Fiziksel kanıt, genel olarak kullanıcıların platformlar aracılığıyla deneyimlediği görsel unsurlar şeklinde kendini göstermektedir. Güven ve algılanan risk, tüketici memnuniyetini pozitif yönde etkiler. *Tablo 7* de fiziksel kanıt bileşenin kod tablosu sunulmuştur.

Tablo 7. Fiziksel kanıt sürecinin tematik analiz

Ana Tema	Alt Tema (Kategori)	Kodlar	Frekans
Fiziksel kanıtlar (55)	Platform Güvenilirliği (36)	Dijital Platforma Güven	18
		Kurumsal Güven Algısı (Güvenli Platformlar)	18
	Arayüz ve Bilgi Yönetimi (13)	Platform Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi	7
		Ürün Bilgi Paylaşımı ve Şeffaflık	6
	Güven Dinamikleri (6)	Eksik Bilgilendirme Kaynaklı Güven Sorunları	4
		Alıcı ve Satıcı Arasındaki Karşılıklı Güven	2

Katılımcılar, platformların finansal kurumlarla gerçekleştirdiği iş birlikleri ve güvenli ödeme opsiyonları aracılığıyla, para transferlerinin güvenilirliğine dair bir kanaat geliştirmiştir. Dolandırıcılık risklerinin düşürülmesi ve meblağın teminat altına alınması gibi hususlar, kullanıcıların platformu güvenilir bulmasının temel sebebidir. "Bankalar ile de iş birlikleri olduğu için paran güvende gibi şeyler olduğu için güvenilir bulmaktayım" (K5). "Güven kelimesi bana numaramı paylaşmıyorum, karşıdakinin beni rahatsız etmesine izin vermiyor" (K14). Kullanıcılar, platformlar dahilinde kişisel verilerinin gizliliğinin korunması ve bu bilgilerin gerek satıcılar gerekse alıcılar tarafından kötü amaçlarla kullanılmamasının kendilerine güven sağlayan bir unsur olduğunu dile getirmişlerdir.

"Güvenli kelimesi bana göre sanal alem kurumsallaşmış aynı mağaza görevi görmektedir istediğin ürünleri daha hesaplı almamıza olanak sağlar platformların şu güzelliği var ürünü teslim almadan para hesaba geçmiyor" (K13). Bu süreçte, platformun tedarik-elden çıkarma aşamalarında güvenli ödeme sistemleri sağladığı belirtilir. Söz konusu güvenlik tedbiri, kullanıcıların sanal ortamda kesintisiz ve problemsiz bir alışveriş deneyimi yaşamasını mümkün kılmaktadır.

"Araç alacağın zaman yazmış olduğu özellikler aynı ise bu benim için platforma olan güvenimdir" (K12). Ürün özelliklerinin gerçeğe tam olarak uygun ve

bütüncül olmasının platforma duyulan güveni güçlendirdiğini belirtmektedir. Alıcı, ürün bilgisinin gerçek verilerle uyum sergilemesi durumunda platforma yönelik güven düzeyinin yükseldiğini ifade etmektedir. Güvenli ödeme mekanizmaları ve kişisel verilerin korunması gibi öğeler, kullanıcıların platforma olan sadakatini arttırmaktadır. Alıcı ve satıcı arasında çift yönlü ilişki, platformun kullanıcı deneyimi bağlamındaki başarısını pekiştiren önemli bir unsurdur.

Fiziksel kanıtlar bileşeni, sadece estetik bir tasarım değil, dijital ortamdaki “dokunma” ihtiyacını karşılayan bir güven köprüsü işlevi görmektedir. Kullanıcılar, platform tasarımını, ürün bilgilerini ve kurumsal imajı birer hizmet kanıtı olarak görmektedir. Bu unsurlar, alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı güvenin zeminini oluşturmaktadır.

Süreç bileşeni

Platformlar, alıcı ve satıcının etkileşimde bulunduğu, ürünlerin sergilediği, anlaşmaların sağlandığı ve işlemlerin nihayetlendirildiği bir dijital pazar yeri işlevi görür. Satış döngüsü, belirtilen bu aşamaların her birinde verimli ve kullanıcı odaklı bir deneyim sunmayı hedefler. Bu deneyim türleri; olumlu deneyim, olumsuz deneyim, memnuniyet deneyimi ve alışveriş deneyimi olarak dört başlıkta incelenir. Süreç bileşeni, analiz edildiğinde pazarlama karması teorisinin diğer unsurlarını da bünyesine kattığı görülmektedir. *Tablo 8'*de süreç bileşenin kod tablosu sunulmuştur.

Tablo 8. Fiziksel kanıt Sürecinin tematik analiz

Ana Tema	Alt Tema (Kategori)	Kodlar	Frekans
Süreç (102)	Olumlu Deneyim (41)	Süreç Sonu Genel Memnuniyet Algısı	19
		İşlemsel Akış ve Operasyonel Hız	10
		Beklenti ve Çıktı Uyumu	7
		Dijital İşlem Güvenliği ve Onay	5
	Olumsuz Deneyim (29)	Lojistik ve Gönderim Sorunları	6
		Bilgi Tutarsızlığı ve Ürün Uyumsuzluğu	4
		Süreç Odaklı Güven Kaygıları	3
		Hizmet Kusurları ve Süreç Aksaklıkları	16
	Memnuniyet Deneyimi (26)	Alıcı Tatmin Düzeyi ve Memnuniyet	7
		Platform Kullanım Memnuniyeti	3
		Dijital Platform Kaynaklı Güven Sorunu	1
		Süreç Şeffaflığı ve Etkileşim Kalitesi	15
	Alışveriş Deneyimi (6)	Bütüncül Alışveriş Süreci Algısı	6

İkinci el tedarik ve elden çıkarma döngüsünde, kullanıcı deneyiminin temel bir rolü bulunmaktadır. Yapılan analizler, kullanıcıların söz konusu platformlarda yaşadıkları pozitif tecrübeleri ortaya koymaktadır. “İyi bir deneyim ben nike air force kullanıyorum. Normal site mağazalarında 8-9.000 satılan ayakkabıyı sıfırını Dolap ya da Gardrops üzerinden bulabiliyorum en uygun fiyatlar ile 4.000 TL fark oluyor arada.” (K1). Bu deneyim, katılımcı için maddi bir avantaj sağlamış ve aradığı ürünü kolay bir şekilde temin etmesine olanak sağlamıştır. Karşılıklı memnuniyet düzeyi, kullanıcıların platforma yönelik güvenini pekiştiren kilit bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu olumlu deneyimler, kullanıcıların ikinci el platformlardaki işlem süreçlerini güvenli bulduklarını ve platformların sunduğu avantajlardan memnun kaldıklarını işaret etmektedir.

Pozitif bir tecrübe olarak, kullanıcıların alım/satım işlemlerinde ürünlerin hızlı bir şekilde kargolanması, orijinal niteliğini koruması, satılan ürünlere dair satış bildirimlerinin alınması ve elde edilen kazanç, kullanıcıyı güdüleyen unsurlardır. Kullanıcıların alışveriş süreçleri boyunca alım ve satım faaliyetlerinde olumlu deneyimlemeleri satış performanslarını artırmakta ve alıcı memnuniyetini sağlamaktadır. “Ürünlerimi beğeniyorlar, hoşlarına gidiyorlar o ürünlerden bana gelen para beni mutlu ediyor veya satış bildirimini görmek beni iyi ediyor. Yazdıkları yorumlar, değerlendirmeler hoşuma gidiyor bunlar da iyi deneyimlerimdir” (K8).

Katılımcıların negatif tecrübeleri, genellikle güvenlik, kargo sorunları ve ürün bilgilerinin kesinliği gibi konularda deneyimleridir. İkinci el platformlar üzerinde bu tür olumsuzluklar, kullanıcı deneyimini ciddi ölçüde zedeleyebilir ve platforma duyulan güveni olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Katılımcıların memnun olmaması, güven, verilen bilgilerle karşılaşılan durumun tutarsızlığı ve kargoda yaşanan güçlükler gibi etmenlerdir. Özellikle lojistik alanında platformlar tarafından iyileştirmeler yapılabilir.

“Kötü deneyim arabaya bir lastik alalım dedik sıfır lastik sıfır diye aldığımız ürün sıfır çıkmadı paran güvende uygulaması da yoktu aldığımız satıcıya ulaşamadık böyle bir olumsuzluk yaşadık sahibinden.com’dan” (K5). Kullanıcının satın aldığı ürünün yazılan bilgilerle örtüşmemesi, kendisi için büyük bir hayal kırıklığı yaratmıştır. Dahası, platformda “paran güvende” şeklinde bir güvence uygulamasının olmaması, problemin çözümünü güçleştirmiş. Satıcıya, erişim sağlayamaması ise ciddi bir güvenlik sorunu yaşamasına yol açmıştır. Bu tecrübe, ikinci el ürün platformlarında ürün bilgisinin kesinliğinin ve kullanıcı güveni oluşturan sistemlerin eksikliğinin ciddi sorunlara neden olabileceğini göstermektedir.

“Telefon almıştım benim adresime geleceğine başka bir adrese başka bir şehre gitmiş benim elime 10 gün sonra geldi” (K11). Bu tür kargo aksaklıkları, özellikle kullanıcıların satın aldıkları ürüne vaktinde erişememelerine yol açmakta ve platforma yönelik güveni olumsuz etkilemektedir. “Kötü deneyim ürünü satarken Letgo uygulaması üzerinden elden satış alıcı benden kıyafetleri almaya geldi arabasına çağırdı ben de arabasına gitmeye çekindim araba-

dan inmedi alıcının niyeti kıyafetleri almak değil beni kaçırmakmış.” (K18). Bu durumda, platformlarda dijital güven değil, fiziksel güvenliğin de önem teşkil ettiğini ve kullanıcıların kendilerini tehdit altında hissedebilecekleri durumlara karşı tedbirler alınması gerektiğine dikkat çekmektedir. Özellikle yüz yüze teslimat gibi işlemlerde, güvenliği sağlamak amacıyla daha belirgin kılavuzlar veya emniyet politikaları oluşturulmalıdır.

“Çevremdekiler ile de paylaşımlarda bulunur tavsiyeler de bulunurum ve ben bu alışverişleri 7 yıldır aktif bir şekilde yapıyorum” (K1). Kullanıcıların platformla kurduğu etkileşimler, sürecin kesintisiz ilerlemesi ve platformun güvenilirliği, memnuniyet düzeyini yükselten ana etmenler arasındadır. Memnun kullanıcılar, platformların kullanım sıklığını artırmakta ve bu durum, ürünlerin ikincil kullanımını teşvik edici bir rol üstlenmektedir. “Ürün hiçbir yanına zarar gelmeden geldi bende aynı şekilde güzel bir şekilde paketledim gönderdim” (K3). Süreç unsuru; kullanıcıların memnuniyetini sağlayan, platformun güvenilirliğini artıran ve ticaretin devamlılığına katkıda bulunan bir bileşendir. Bu nedenle, ikinci el platformların süreçlerini sürekli iyileştirerek, kullanıcıların beklentilerini karşılamaya yönelik adımlar atmalıdır.

Tartışma ve Sonuç

İkinci el ürün platformları, pazarlama karması (7P) açısından ele alındığında geleneksel pazarlama sürecinden farklılaşır. İkinci el C2C platformlarının başarısı güven inşasına bağlıdır. Çalışmamızın bulguları, 7P modelinin C2C bağlamında yeniden yorumlanması gerektiğini göstermiştir. Bu yorumlama süreci özellikle üç ana konu üzerine yoğunlaşmaktadır. İkinci el çevrim içi platformlarda güven; süreç, insan ve fiziksel kanıt bileşenleriyle oluşturulur. İkincisi, fiyat avantajının dağıtım maliyetleriyle çelişkisidir. Son konu ise insan unsurunun C2C'deki çift yönlü kritik doğasıdır. Fiyat bileşeni, ekonomik bir motivasyon olarak kullanıcıyı platforma çeken temel faktör olduğu literatürle uyumlu bir bulgudur (Padmavathy ve diğerleri, 2019; Bendidi & İldem Develi, 2023). Fakat çalışma, uzun süreli sadakati belirleyen değişkenin güven olduğunu ortaya koymaktadır. Güven, pazarlama karmasının da tek bir bileşene değil, üç bileşenin (süreç, insan ve fiziksel kanıt) ilişkilendirilmesine dayanmaktadır. Literatürde süreç, işlem adımlarının verimliliği olarak tanımlanır (Zeithaml ve diğerleri, 2009). Çalışmada, sürecin en kritik sistemsel güven olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, satın aldıkları ya da sattıkları ürünlerin parasının platform tarafından güvence altına alınmasını kendilerini güvende hissettirdiğini söylemektedirler. Gizlilik, telefon numarasını ve adreslerinin paylaşılmaması gibi uygulamalarla sürecin verimli bir şekilde işlemeden ziyade sistemsel güvenlik ile riskin azaltması işlevi gördüğünü kanıtlamaktadır. Benzer şekilde, fiziksel kanıt, dijitalde web sitesi tasarımı gibi estetik unsurlardan, doğrulayıcı güven aracına dönüşmüştür. Katılımcılar için fiziksel kanıt, ilandaki ürün fotoğrafı ve açıklamaların gerçeği yansımasıdır. Ancak en önemli güven unsuru sosyal güven olarak insan faktöründen gelmektedir. Satıcı puanları, yorumlar ve satıcı rozetleri, platfor-

mun kurumsal kimliğinden daha güçlü bir güven göstergesidir.

Çalışmada, fiyat ve dağıtım bileşenleri birbiriyle çelişmektedir. Katılımcılar, platformları kullanmadaki öncelikleri fiyat avantajı sağlamasıdır. Ancak yüksek kargo ücretleri ve platform komisyonları nedeniyle en büyük memnuniyetsizliği dağıtım bileşeninde yaşamaktadır. Satıcılar, artan kargo ve komisyon maliyetlerini ürün fiyatlarına yansıtmak zorunda kaldıklarını, bunun da ikinci el ürünün fiyat avantajını ortadan kaldırdığını belirtmişlerdir. İkinci el C2C ürün platformlarının başarısının, kargo firmalarıyla yapacakları lojistik anlaşmalara ve komisyon stratejilerinin şeffaflığına bağlı olduğunu göstermektedir

C2C platformlarında fiyat bileşeninin, kullanıcıları platforma çeken birincil motivasyon kaynağı olduğunu, ancak bu motivasyonun uygun fiyat arayışından, ürün kalitesiyle birleşen bir “akıllı tüketim” stratejisine dönüştürmektedir. Katılımcılar, marka değeri yüksek ürünlere erişim isteği ve evdeki âtil ürünlerini ekonomiye kazandırma çabası, C2C pazarları geleneksel B2C’den ayırmaktadır. C2C’de fiyatın dinamik yapısı tüketicide bir oyunlaştırma ve fırsat yakalama hazzı yaratır. Dolayısıyla, ürünün fiziksel durumu ile fiyat performansı arasındaki denge, satın alma kararının en kritik belirleyicisidir.

Pazarlama karması (7P) kuramındaki insan unsurunun, C2C ikinci el ürün platformlarında tamamen yeniden tanımlanması gerekmektedir. Geleneksel pazarlarda insan, firma çalışanları veya müşteri hizmetleri iken C2C’de insan, alıcı/satıcıdır. Bu bileşenin, çift yönlü bir doğası olduğu gösterir. Platform, sosyalleşme ve yeni insanlarla tanışmak gibi güçlü hedonik ve sosyal faydalar sağlarken, insan bileşeni en büyük riski temsil etmektedir. Özellikle *Letgo, Sahibinden* gibi platformlarda, yüz yüze teslimatlarda fiziksel güvenliğinin tehdit edildiği, kaçırılma korkusu yaşadığı bir deneyimi, bu unsurun ekonomik bir faktör olmaktan çıkıp fiziksel bir güvenlik meselesi haline geldiğini göstermektedir. Bu bulgu, ikinci el ürün platformları için insan yönetiminin, puan sistemleri değil, kullanıcı güvenliğini (özellikle kadın kullanıcılar için) sağlayacak stratejiler geliştirmeyi zorunlu kıldığını göstermektedir.

Fiyat avantajı kullanıcıları platforma çekse de sadakati belirleyen şey süreç ile sağlanan sistemsel güven, fiziksel kanıt ile sağlanan doğrulayıcı güven (doğru fotoğraf/açıklama) ve insanla sağlanan sosyal güvendir. Bu platformlar, ürünün kalite belirsizliği ve insan bileşeninin güvenlik riski gibi doğalarından kaynaklanan yüksek riskler barındırır. Bu riskleri yönetemeyen veya dağıtım maliyetleriyle temel fiyat avantajını kaybeden platformlar, tutundurma (reklam/kampanya) faaliyetlerine ne kadar yatırım yaparlarsa yapsınlar sürdürülebilir bir başarı elde edemeyecekleri sonucuna varılmıştır.

Bulgular doğrultusunda, C2C ikinci el ürün platformlarının yöneticilerine şu öneriler sunulabilir. Bu platformları kullanan tüketicilerin öncelikle kendilerini güvende hissetmeleridir. Bu da yöneticilere güven merkezli bir iş sürecine götürmektedir. Pazarlama bütçelerinin önemli bir kısmı süreç bileşenini destekleyecektir. “Paran Güvende” gibi havuz hesabı sistemlerinin ve sahte

profilleri engelleyecek doğrulama uygulamaları geliştirilmelidir. Dağıtım paradoksunu çözüme ulaştırılması gerekmektedir. Çalışmamızda katılımcıların en çok belirttikleri konu yüksek kargo ücretleri ve komisyonlardır. Kargoların tesliminde, güvenlik sorunu yaşamaktan korkan müşterileri için güvenli buluşma noktaları oluşturmak veya kimlik doğrulama süreçlerini sıkılaştırmak gibi önlemler değerlendirilmelidir.

Bu çalışmanın nitel bulgularının nicel bir araştırma ile test edilerek 7P bileşenlerinin hangisinin güven ve sadakat üzerinde istatistiksel olarak daha etkili olduğu ölçülebilir. İnsan bileşeninin çift yönlü doğası daha derinlemesine incelenebilir. Farklı platformlar arasında pazarlama karması (7P) açısından karşılaştırmalı olarak analizler yapılabilir.

Kaynakça

- Afonso, C. (2025). Sustainability and second-hand products: The role of nostalgic pleasure and thrill of discovery in consumer behavior. *Marketing Trends Congress 2025 Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 155-170). Marketing Trends Association.
- Avcı, İ., & Yıldız, S. (2023). The effects of online secondhand product purchase motivations on sustainable consumption behavior and online repurchase intention in consumertoconsumer electronic commerce (C2C) and the mediating role of electronic wordofmouth marketing. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 137-164.
- Bae, Y., Choi, J., Gantumur, M., & Kim, N. (2022). Technologybased strategies for online secondhand platforms promoting sustainable retailing. *Sustainability*, 14(6), 3259. <https://doi.org/10.3390/su14063259>
- Baltacı, A. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Kuram ve uygulama* (2. baskı). Pegem Akademi.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. <https://doi.org/10.1086/612649>.
- Bendidi, N., & İldem Develi, A. (2023). Digital marketing strategies on second-hand goods. *Journal of International Perspectives in Art and Technology*, 4(2), 55-67.
- Birks, M., & Mills, J. (2015). *Grounded theory: A practical guide*. Sage.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* içinde (ss. 47-51). American Marketing Association.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2020). *Digital marketing excellence* (5. Baskı) Routledge.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>

- Chopra, S. (2018). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (7. baskı). Pearson.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4. Baskı). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory Into Practice, 39*(3), 124-130. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2006). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management, 31*(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Çelik, S., & Yılmaz, V. (2023). Dijital ikinci el ürün platformlarında algılanan ürün riski üzerine bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 9*(1), 1-22.
- Das, S. (2024). *From risks to adoption: Unraveling U.S. consumer behavior in C2C online secondhand marketplaces* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). West Virginia University. <http://doi.org/10.33915/etd.12623>
- Durucasu, R. R. (2025). *Digital Marketing Channels: Basic Methods and Applications*. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 10*(16), 71-93. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1636982>
- Fu, X., Kang, W., Wang, H., & Han, X. (2025). Eliciting consumer preferences for used vehicle e-commerce platforms: A discrete choice experiment approach. *Research in Transportation Economics, 113*, 101641. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2025.101641>
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research, 57*(7), 768-775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Gu, C., & Lim, J. (2024). Empirical analysis of the impact of second-hand trading platform characteristics and product attributes on consumer trust, perceived risk, satisfaction, and reuse intention in China. *Education and Social Perspectives, 10*(1), 45-60. <https://doi.org/10.59429/esp.v10i1.3283>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- He, J. H. (2007). *Empirical study on factors influencing C2C online auction fraud in China* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Chongqing University.
- Iarmolenko, S., & Chornous, G. (2020). The model of a second-hand goods resale exchange under transactional pricing strategy. *Ekonomika, 99*(1), 63-80. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2020.1.4>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 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. <https://doi.org/10.17755/esosder>
- Kim, S. J., Park, J., & Kim, J. (2022). The factors influencing users' trust in and loyalty to consumer-to-consumer secondhand marketplace platform. *Sustainability*, 14(6), 3338. <https://doi.org/10.3390/bs13030242>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: A multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 502-515. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4512>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijital e geçiş*. Optimist Yayınları.
- Larkin, M., Shaw, R., & Flowers, P. (2019). Multiperspectival designs and processes in interpretative phenomenological analysis research. *Qualitative Research in Psychology*, 16(2), 182-198. <https://doi.org/10.1080/14780887.2018.1540655>
- Lewis, M. (2006). The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantity. *Journal of Retailing*, 82(1), 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.005>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue: Social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liang, Y. (2021). Factors influencing purchase intention of second-hand clothing among university students. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 5(11), 350-357.
- Mayayise, T. O. (2024). *Investigating factors influencing trust in C2C ecommerce environments: A systematic literature review*. *Data and Information Management*, 8(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>
- Oesterreich, T. D., Anton, E., Hettler, F. M., & Teuteberg, F. (2025). What drives individuals' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis. *Management Review Quarterly*, 75(4), 3615-3667. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00477-2>
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation-Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). *How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation*. *Italian Journal of Marketing*.

- 2023(1), 27-58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Pozzi A. (2012) Shopping cost and brand exploration in online grocery. *American Economic Journal: Microeconomics*, 4(3), 96-120. <https://doi.org/10.1257/mic.4.3.96>
- Qu, Y., Li, X., & Zhang, H. (2022). Narrative information on secondhand products in ecommerce. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299–1323. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>
- Ramanathan, R. (2010). The role of supply chain management in e-commerce success. *The International Journal of Logistics Management*, 21(1), 7-26. <https://doi.org/10.1016/j.j.tre.2010.02.002>
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)
- Romagia, R., Indrayani, I., & Damsar, D. (2025). *The role of digital marketing in shaping customer retention: A mediated analysis of perceived value*. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 195-207. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.527>
- Saldaña, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı* (3. Baskı) (A. T. Akcan & S. N. Şad, Çev. Ed.). Pegem Yayıncılık.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- ThredUp. (2025). *2025 Resale Report*. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2025/ThredUp_Resale_Report_2025.pdf adresinden erişilmiştir.
- Wagner, G., & Prester, J. (2021). *A framework of platform design mechanisms, platform congruence and value creation on C2C platforms*. ECIS 2021 Research Papers, 49. https://aisel.aisnet.org/ecis2021_rp/49
- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 331-350. <https://doi.org/10.1108/IMDS1020170489>

- Yıldırım, E., & Karadere, E. (2023). *Dijital ikinci el ürün platformlarında algılanan ürün riski üzerine bir araştırma. İşletme Bilimi Dergisi, 11(1)*, 63-78. <https://doi.org/10.22139/jobs.1260689>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Irwin.
- Zhang, M., & Li, M. (2019). The effects of communication quality and social presence on trust in C2C social commerce: The mediating role of knowledge sharing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 48*, 82-91. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0293>

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik kurul onayı: Çalışmanın Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 20.02.2024 tarihinde 2024/03/01 karar numarası ile alınan etik kurul onayı bulunmaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Esra Sağıroğlu (%50), Vildan Güneş (%50).

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Kırşehir Ahi Evran University Ethics Committee with decision number 2024/03/01 on 30.05.2025.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: Esra Sağıroğlu (50%), Vildan Güneş (50%).

