

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA BAĞLAMINDA
TÜKETİCİLERİN ONLINE İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN
ALMA TERCİHLERİNİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Memnüne Yaren BEŞİROĞLU
ORCID: 0009-0002-9213-1579**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Semih OKUTAN
ORCID: 0009-0002-9213-1579**

KASIM– 2024

Memnune Yaren Beşiroğlu tarafından hazırlanan ‘‘Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Online İkinci El Ürün Satın Alma Tercihlerinin Analizi’’ başlıklı bu tez, 09/10/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Semih OKUTAN

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Öğr. Kazım MERT

Sakarya Üniversitesi



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK
BEYAN FORMU

Sayfa: 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı : MEMNÜNE YAREN BEŞİROĞLU

Öğrenci Numarası : Y219037011

Enstitü Anabilim Dalı : İŞLETME

Enstitü Bilim Dalı : İŞLETME

Programı : İşletme 2. Öğretim Tezli

Tezin Başlığı : Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Online İkinci El Ürün Satın Alma Tercihlerinin Analizi

Benzerlik Oranı : %11

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

02 / 10 / 2024

İmza
Öğrenci

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

..... / / 20....

İmza
Danışman

Uygundur

Danışman

Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Semih OKUTAN

Tarih: 02 /10 / 2024

İmza:

Kabul Edilmiştir

Reddedilmiştir

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

EYK Tarih ve No: / / 20.... /

ÖNSÖZ

Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Online İkinci El Ürün Satın Alma Tercihlerinin Analizi başlıklı tezimin yazılması aşamasında, çalışmamı titizlikle takip eden ve her aşamada bana destek ve önderlik yapan danışmanım Doç. Dr. Semih Okutan'a değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tez savunma jürisinde yer alan Doç. Dr. Metin Saygılı ve Dr. Öğr. Kazım Mert hocama çok teşekkür ediyorum.

Tüm çalışma sürecimde destekleri ve anlayışlarını esirgemeyen sevdiklerime, dostlarıma ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Haklarını asla ödeyemeyeceğim, bana ve kardeşlerime öğrenmenin ve çalışmanın güzelliğini en iyi şekilde anlatan annem Zuhal Beşiroğlu ve babam Turgay Beşiroğlu'na büyük bir teşekkür borçluyum.

Bu tezi çok sevgili kardeşim Elif Su Beşiroğlu ve ailemizin neşesi köpeğim Bambam'a adıyorum.

Memnüne Yaren BEŞİROĞLU

09.10.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLOLAR	iv
ŞEKİLLER	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA	6
1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı Tanımı	6
1.2. Sürdürülebilir Kalkınma	7
1.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik	10
1.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik	10
1.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik	11
1.2.4. Sürdürülebilirlikte Bireysel Yaklaşım	12
1.3. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı	14
1.3.1. Yeşil Pazarlama	14
1.3.1.2. Yeşil Ürünlerin Tercih Edilmesi,	14
1.3.2. Eleştirel Pazarlama.....	15
1.3.2.1. Sürdürülebilir Üretim ve Tüketimi Teşvik Eden Yasal Düzenlemeler,	15
1.4. Sürdürülebilir Pazarlama Karması	15
1.4.1. Ürün	16
1.4.2. Fiyat	17
1.4.3. Tutundurma.....	17
1.4.4. Dağıtım	18
1.5. Yeşil Pazarlama	18
1.5.1. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Karşılaştırılması 19	
1.5.1.1. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Farkı ..20	
BÖLÜM 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI	21
2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı	21
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler...23	
2.2.1. Yaş	23
2.2.2. Cinsiyet	23

2.2.3. Eğitim.....	24
2.2.4. Meslek.....	24
2.2.5. Ekonomi.....	24
2.3. İkinci El Ürün Kavramı.....	25
2.4. İkinci El Tüketim.....	26
2.5. İkinci El Online Alışveriş.....	28
2.6. Sürdürülebilirlik ve İkinci El Tüketim İlişkisi.....	29
2.7. Tüketim Davranışı, Çevreci Tüketici ve Yaşam Biçimi.....	30
2.7.1. Thrifhaul Akımı.....	31
2.7.2. Minimalizm, Kapsül Dolap.....	32
2.8. Literatür Taraması.....	33
BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR.....	36
3.1. Araştırmanın Türü.....	36
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	36
3.3. Veri Toplama Araçları.....	37
3.4. Araştırma Soruları.....	38
3.5. Analiz ve Bulgular.....	39
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	39
3.5.2. Katılımcıların Bağımsız Sorulara Vermiş Oldukları Cevaplara İlişkin Bulgular.....	40
3.5.3. Katılımcıların Ölçek İfadelerine İlişkin Bulgular:.....	45
3.5.4. Faktör Analizi Bulgular.....	49
3.5.4.1. KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi.....	49
3.5.4.2. Güvenilirlik ve Normal Dağılıma Uygunluk Analizi.....	51
3.5.5. Farkların Analizi T-Testi.....	52
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
KAYNAKÇA.....	62
EKLER.....	69
ÖZGEÇMİŞ.....	78

KISALTMALAR

ANOVA	: Varyans Analizi
Ç	: Çevreye Duyarlılık
İ	: İhtiyaç Dışı Satın Alma
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
LSD	: Least Significant Difference
T	: Tasarruf
TDK	: Türk Dil Kurumu
VB	: Ve Benzeri
VD	: Ve Diğerleri
Y	: Yeniden Kullanılabilirlik

TABLolar

Tablo 1: Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Kategorizasyonu	9
Tablo 2: Sürdürülebilir Pazarlamanın Çerçevesi	14
Tablo 3: Pazarlama Karması Elemanları -4P-.....	15
Tablo 4: Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Farkı	20
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	39
Tablo 6: İnternet Üzerinden İkinci El Ürünleri Ne Sıklıkla Satın Alırsınız?.....	40
Tablo 7: İnternet Alışverişinde İkinci El Ürün Satın Alırken Önceliğim Çevreye Duyarlılıktır?	41
Tablo 8: İnternet Üzerinden İkinci El Ürünleri En Çok Hangi Web Sitesi ya da Uygulamadan Satın Alırsınız?	41
Tablo 9: İnternette İkinci El Ürün Satın Alırken Sizin İçin En Önemli Faktör Hangisidir?	42
Tablo 10: İnternet Üzerinden Aldığınız Eşyalarınızı Ne Zaman Elden Çıkartırsınız? ..	44
Tablo 11: İnternet Üzerinden İkinci El Ürün Alım Satımıyla İlgili Olarak Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha İyi İfade Eder?.....	45
Tablo 12: Çevre Duyarlılığına Bağlılığına Yönelik İfadelere Katılım Yüzdeleri.....	46
Tablo 13: İhtiyaç Dışı Satın Alma Bağlılığına Yönelik İfadelere Katılım Yüzdeleri....	46
Tablo 14: Tasarruf Modelli Satın Alma Davranışına Yönelik İfadelere Katılım Yüzdeleri	47
Tablo 15: Yeniden Kullanılabilirlik Üzerine Sürdürülebilir Tüketici Davranışlarına Yönelik Bulgular	48
Tablo 16: KMO and Bartlett's Testine Yönelik Bulgular	50
Tablo 17: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Bulguları.....	51
Tablo 18: Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizi	52
Tablo 19: Cinsiyete Göre T-Testi Analizi.....	53
Tablo 20: Çevre Duyarlılığına Göre T- Testi Analizi.....	54
Tablo 21: One - Way Anova Analiz Bulguları	55

ŞEKİLLER

Şekil 1: Tüketicilerin Seçeneklere Göre İkinci El Ürün Tercihleri	43
Şekil 2: Tüketicilerin Seçeneklere Göre İkinci El Ürün Satın Alma Faktöründeki Endişeleri.....	44

ÖZET

Beşiroğlu, M. Y. (2024). *Sürdürülebilir pazarlama bağlamında tüketicilerin ikinci el ürün satın alma tercihleri analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi

Yenilenemeyen kaynaklar ile ihtiyaçlarımızı karşılamaya çalıştığımız dünya düzeninde, özellikle son 50 yıldır popülaritesi artarak devam eden sürdürülebilirlik kavramı gün geçtikçe toplumlar için daha da önem kazanmaya başladı. Farklı ürün ve maddelerde sürdürülebilirlik ve geri dönüştürülebilirlik çatısı altında bireyler ve devletler tarafından hali hazırda yapılırken, günümüzde çevrimiçi ikinci el satış platformları aracılığı ile giysi, teknolojik alet, kozmetik ürünleri, ev araç gereçleri, pet shop ürünleri, oyuncak, kırtasiye, otomobil vb. birçok alanda yeni bir sürdürülebilir tüketim pazarı açılmış oldu. Bu pazar aracılığı ile hem tüketici konumunda hem de alıcı konumunda yer almakta mümkündür. Ekonomik koşulların her geçen gün zorlaştığı, ihtiyaçların artmakla birlikte çeşitlendiği günümüzde eskiden bit pazarı olarak tabir edilen ikinci el eşyaların bulunduğu ortam artık sanal alemde varlığını sürdürüyor. İkinci el eşya tüketimi ve takas mantığı farklı toplumlarda uzun zamandır varlığını sürdürse de sanal ortamlarda gerçekleşmesi son yıllarda ön plana çıkmıştır. Sanal alışveriş sitelerinin kolaylığı, ulaşılabilirlik açısından zaman tasarrufu sağlaması bu alana rağbet sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı çevrimiçi platformlar aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilerin ikinci el ürün satın alma tercihlerini değerlendirmek ve analiz etmektir. Ayrıca, çevrimiçi ikinci el tüketiminin sürdürülebilirlik, ekonomik ve çevresel boyutlarıyla araştırarak, tüketicilerin online ikinci el satış yapan platformlarda ürün tercih ederken hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemektir. Araştırma örneklemi kolayda örneklemi ile yapılmış olup, online ortamda ikinci el ürün tüketimi yapan bireyler ile çalışılmıştır. Araştırma verileri online anket üzerinden elde edilmiştir. 314 katılımcıya ait veriler analiz edilmiş ve çeşitli istatistiksel analizler uygulanarak sonuçlar SPSS 24 ile değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları, sürdürülebilir tüketici davranışlarının cinsiyet ve yaş gruplarına göre farklılık olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Cinsiyet temelli analiz sonuçlarında kadınların erkeklere oranla çevreye duyarlılık ve tasarruf davranışlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş gruplarında (18-24 ve 25-34) yaş grubundaki bireylerin çevresel duyarlılık ve tasarruf davranışlarının diğer yaş grubundaki bireylere nazaran daha düşük ihtiyaç dışı tüketiminin daha fazla olduğu görülmüştür. 45 yaş üstü bireylerin ise çevresel duyarlılık ve tasarruf davranışlarının gençlere göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine ürün gruplarında ikinci el ürün tüketim tercihleri ve tercih edilmeme sebepleri değerlendirilmiştir. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin ve politikalarının bu demografik farklılıkları ve ürün tercih faktörleri göz önünde bulundurarak nasıl oluşturulması gerektiğini işaret etmektedir. Ayrıca, çevreye duyarlı ve tasarruflu tüketim davranışlarının teşvik edilmesi için çeşitli kampanyalar ve eğitimler yapılması gerektiği yorumu yapılmıştır. Bu tez, sürdürülebilir tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkıda bulunmak ve gelecekteki araştırmalar için önemli ipuçları sunmaktadır. Tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlar sergileme, tasarruf yapma, ihtiyaç dışı satın alma faaliyetini değiştirmesi ve yeniden kullanılabilirlik kavramını benimseme konularında bilinçlendirilmesi, sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Online Alışveriş, İkinci El Tüketim

ABSTRACT

Beşiroğlu, M. Y. (2024). *Sürdürülebilir pazarlama bağlamında tüketicilerin ikinci el ürün satın alma tercihleri analizi* (Unpublished Master's Thesis). Sakarya University

In a world where we try to meet our needs through non-renewable resources, the concept of sustainability, which has been gaining popularity over the last 50 years, is becoming increasingly important for societies. While sustainability and recyclability efforts in various products and materials are already being undertaken by individuals and governments, today, a new sustainable consumption market has emerged through online second-hand sales platforms in areas such as clothing, technological devices, cosmetic products, household items, pet shop products, toys, stationery, and automobiles. This market allows individuals to participate both as consumers and sellers. In today's world, where economic conditions are becoming increasingly difficult, and needs are growing and diversifying, what was once referred to as flea markets for second-hand goods now exists in the virtual world. Although second-hand goods consumption and bartering have existed in different societies for a long time, their occurrence in virtual spaces has gained prominence in recent years. The ease and time-saving accessibility of online shopping platforms have contributed to the popularity of this area.

The purpose of this study is to evaluate and analyze the preferences of consumers who purchase second-hand products through online platforms. In addition, it aims to investigate the sustainability, economic, and environmental aspects of online second-hand consumption, and to determine which factors influence consumers' product choices on second-hand sales platforms. The study sample was conducted using convenience sampling and worked with individuals who consume second-hand products online. The research data was obtained through an online survey. Data from 314 participants were analyzed, and various statistical analyses were applied, with the results evaluated using SPSS 24.

The results of the research indicate differences in sustainable consumer behaviors based on gender and age groups. Gender-based analysis showed that women exhibit more environmentally conscious and cost-saving behaviors compared to men. Among age groups, it was found that individuals in the age groups of 18-24 and 25-34 demonstrate lower environmental sensitivity and cost-saving behaviors, while engaging more in non-essential consumption compared to other age groups. Individuals over the age of 45 were found to display more positive environmental sensitivity and cost-saving behaviors compared to younger individuals. Additionally, the consumption preferences and reasons for non-preference of second-hand products were evaluated. These findings indicate how marketing strategies and policies should be shaped by considering these demographic differences and product preference factors. Moreover, it was suggested that campaigns and educational programs should be conducted to encourage environmentally friendly and cost-saving consumer behaviors. This thesis contributes to the understanding of sustainable consumer behaviors and provides important insights for future research. Raising awareness among consumers about adopting environmentally conscious behaviors, saving, changing non-essential purchasing habits, and embracing the concept of reusability plays a critical role in achieving a sustainable future.

Keywords: Sustainability, Online Shopping, Second-Hand Consumption

GİRİŞ

İnsan neslinin yaşamını sürdürmeye başlamasından bugüne kadar ki süreçte kıt kaynaklar ile ihtiyaçlarını karşılamak zorunda kalmıştır. Kaynakların kıtlığı ve insan nüfusunun hızlı artışı üretimi yetersiz kılmıştır. Tüketimin ve ihtiyaçların fazlalığından dolayı kendine yetemez bir hal alan dünya, var olan kaynakları değiştirerek ve dönüştürerek yeni bir üretim şekli ortaya koymuş oldu. "Sürdürülebilirlik, bir tanıma göre "sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin ihtiyaçlarının karşılandığı ve en azından gerekli düzeyde muhafaza edilmesi" olarak tanımlanırken başka bir ifade de ise "yenilenebilir doğal kaynakların dikkatli ve sürekli olarak kullanılabilir şekilde değerlendirilmesi" olarak açıklanmaktadır (Bozlağan, 2002). Bu bağlamda satın alınan, kullanılmayan veya çok az kullandığımız her bir ürünü piyasa da tekrar kullanılmak üzere sunabilir, kullanıma sunulan her ürünün satın alınmasıyla diğer tüketiciler ile sürdürülebilir bir döngü sağlanmış olur. Sürdürülebilir bu döngü ile hem ihtiyaç duyduğumuz ürünlere ulaşmış olurken hem de gelecek nesiller için de ihtiyaç duyacakları kaynakları korumuş oluruz.

Günümüz şartlarında, mevcutta bulundurduğumuz birçok eşyaya çok kısa süreli ihtiyaç duymaktayız. Bu kadar eşyaya saklama alanı ayırmak mevcut yaşam alanlarında pek de mümkün olmadığı gibi bu eşyaların doğrudan atık haline gelmesi ise çevre kirliliğine ciddi anlamda sebebiyet vermektedir. Elden çıkartmak istediğimiz her eşyayı başka bir kullanıcıya vermek ise o eşyayı ikinci el (kullanılmış ürün) konumuna düşürmektedir. İkinci el ürünler denildiğinde akla ilk olarak genellikle otomobiller gelse de mobilya, mutfak araç ve gereçleri, oyuncak, dekorasyon ürünleri, teknolojik aletler, pet shop ürünleri, makineler, beyaz eşyalar, giyim eşyaları, antikalar, bahçe mobilyaları ve daha farklı birçok ürün ikinci el olarak kullanılabilir. Günümüzde sıklıkla kullanılan ve satış esnasında 'çıkma ürün' olarak anılan bu ürünleri de unutmamak gereklidir. Kaba bir tabirle çıkma ürün olarak bahsedilen bu ürünler toplumda kullanım miladını doldurmamış ve hala kullanılabilir ürünler anlamına gelmektedir. Özellikle araba yedek parçalarında ve yine araba lastik ve jantlarında sıklıkla kullanılan bu terim bazı ev demirbaşları içinde kullanılmaktadır. Örneğin; ev kombisi, pencere, ev iç ve dış kapıları gibi ürünler çıkma ürün kategorisinde bulunabilir.

İkinci el alışveriş, ekonomik ve çevresel faktörlerin birleşimiyle günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, kullanılmış ürünlerin daha düşük maliyetlerle sunulması, tüketicilere bütçe dostu seçenekler sunarken aynı

zamanda gelir dağılımında eşitsizliği azaltmaya katkıda bulunur. Çevresel perspektiften ise ikinci el alışveriş, kaynak tüketimini ve atık üretimini minimize ederek sürdürülebilir tüketime önemli bir destek sağlar. Bu bağlamda, ikinci el ürünler, döngüsel ekonomi ilkeleri doğrultusunda mevcut kaynakların daha verimli kullanılmasını teşvik eder. İkinci el pazarındaki geniş ürün yelpazesi, tüketicilere hem işlevsel hem de estetik değer sunan, benzersiz ve nadir bulunan ürünlere erişim imkânı verir. Ayrıca, bu tür alışveriş seçeneği, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmelerine ve daha bilinçli bir tüketici davranışı geliştirmelerine yardımcı olur. İkinci el alışverişin yaygınlaşması hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ekonomik sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk bilincini artırma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, ikinci el alışveriş, yalnızca bireysel tasarruf ve tercihlerin ötesinde, geniş çaplı ekonomik ve çevresel faydalar sunan bir hareket olarak değerlendirilmelidir.

İkinci el ürünlere ulaşmak için pek çok seçenek mevcuttur. Günümüzde ikinci el ürünlere ulaşmak isteyen tüketiciler için online siteler, antikacı dükkanları, spot eşya satan dükkanlar, ikinci el oto galerileri, bazı sürdürülebilir kermesler ve çadırlar hizmet vermektedir. İkinci el online alışveriş seçeneği, dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir ticaret modeli haline gelmiştir. Ekonomik avantajlarının yanı sıra çevresel sürdürülebilirliği destekleyen bu alışveriş biçimi, kullanıcıların çeşitli ürünlere kolayca erişimini sağlar. Dijital platformlar, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap ederek, alıcılar ve satıcılar arasında etkin bir online pazar oluşturur. Ayrıca online internet alışverişinin sağladığı filtreleme kolaylığı, arama ve karşılaştırma özellikleri açısından da kullanıcıların ihtiyaçlarına en uygun ürünleri bulmalarını kolaylaştırır. İkinci el ürünlerin çevrimiçi satışı sürdürülebilir ekonomiye katkıda bulunurken, atık miktarını azaltarak çevreye de olumlu etkiler sağlar. Kullanıcıların online ikinci el sitelerden alışverişleri esnasında güvenli alışveriş deneyimi seçenekleri sunmak bu alışveriş deneyimini daha etkin hale getirirken kullanım sıklığını da arttırmaktadır. Bu dijital alışveriş modeli, tüketici davranışlarını değiştirerek daha sürdürülebilir bir tüketim kültürünün oluşmasına yardımcı olur. İkinci el online alışverişin artan popülaritesi ve kullanıcı tercihi, modern ve geniş ekonomilerde hem bireysel tasarrufu teşvik ederken hem de dünya ve ülke ekonomisine çevresel ve ekonomik fayda sağlamaktadır.

Bu araştırma günümüzde tüketim oranı artan ve yeniden kullanılmaya başlanan ikinci el ürünlerin, ikinci el online alışverişin içerisindeki ekonomik fayda, çevresel fayda ile

tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle dijital platformların sunduğu avantajların, tüketici tercihlerine nasıl yansıdığını ve bu alışveriş biçiminin sürdürülebilir tüketime katkısını analiz etmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, ikinci el ürünlerin döngüsel ekonomi içerisindeki yeri ve bu süreçte ortaya çıkan zorluklar ile fırsatlar da araştırmanın odak noktalarıdır.

Araştırmanın İçeriği

Bu çalışma toplam üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarının tanımları, gelişim süreçleri ve güncel hali alt başlıklarıyla birlikte detaylı şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde ise tezin ana araştırma konusunu oluşturan sürdürülebilir tüketim ve ikinci el ürün online satın alma davranışı mercek altına alınmıştır. Ayrıca sürdürülebilir tüketimde satın alma davranışını oluşturan faktörler teorik açıdan ve akademik açıdan değerlendirilecek olup bireysel açıdan sürdürülebilir yaşam tarzına değinilecektir. Son bölüm de yer alan araştırma çalışması, analiz bölümleri ve bulguları içermektedir. Bu bölümde nicel bir araştırma yapılarak tüketicilerin tercihleri ile tezin araştırmakta olduğu konu tüketici gözünden karşılaştırılarak incelenmiştir. Elde edilen anket sonuçları, akademik bulgular aracılığıyla ortaya konarak değerlendirilecektir. Tez sonuç ve öneriler ile sonlanacak olup gelecek çalışmalarda hangi konulara değinilmesi gerektiğiyle ilgili fikirler sunacaktır. Araştırma içeriği, sürdürülebilir tüketim bağlamında, tüketicilerin ikinci el online alışveriş deneyimindeki ikinci el ürünlere karşı hem teorik hem de pratik (araştırma bulguları) deneyimlerini değerlendirerek kapsamlı bir şekilde açıklanacaktır. Araştırmaya ilişkin verilerin elde edilmesi için kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek, online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, ikinci el ürünlerin online ortamda tüketim tercihlerini ölçmek amacıyla, (Doğan vd. 2015) tarafından geliştirilen tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını belirlemek için geliştirilen ‘Sürdürülebilir Tüketim Davranış Ölçeği’ kullanılmıştır. Ayrıca ölçek soruları, bağımsız demografik değerlendirme soruları ile desteklenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; sürdürülebilirliği, sürdürülebilir pazar kavramını incelemek ve bu pazar içerisindeki ikinci el ürünlere tüketicilerin bakış açılarını değerlendirmektir. Sürdürülebilir pazar çerçevesinde online alışveriş platformlarında bulunan ikinci el ürünlerin alıcılar tarafından hangi kriterler göz önüne alınarak seçildiği, tüketicilerin demografik özellikleri ve hangi satın alma faktörüne göre ikinci el ürün tükettiklerinin

etkisini ortaya konması amaçlanmıştır. Online ikinci el tüketimin sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmesi ve tüketicilerin online ikinci el satış yapan platformlarda ürün tercih ederken etkili olan faktörleri belirlemek diğer bir amaç olarak belirlenmiştir. Mevcut çalışmanın sürdürülebilir tüketimde ikinci el online tüketicilerinin güncel tercihlerini analiz etmek ve akademik alan çalışmasına katkıda bulunmayı hedefler.

Araştırma amacı şu maddeler ile sıralanabilir;

- Sürdürülebilir tüketici yaklaşımındaki tüketici düşünce ve davranışları anlamak,
- Sürdürülebilir pazarlama bağlamında ikinci el ürünlere yönelik tüketici yaklaşımını belirlemek,
- İkinci el tüketiminde ürün gruplarına ve ürünlerin avantaj ve dezavantajlarını tüketici gözünden incelemek,
- İkinci el ürünlerle ilgili davranışın online platformlar aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek,
- Online ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, sürdürülebilirlik davranışının etkisinin belirlenmesidir.

Araştırmanın Önemi

Tezde sürdürülebilirlik kavramı global açıdan görece önemli bir kavramdır. Bu önem küresel ısınma kaynaklı dünya doğal dengesinde yaşanan bozulmalar ve ham madde yetersizliğinin de artış göstermeye başlamasıyla birlikte insan ihtiyaçlarını çevresel düzene en az zarar vererek karşılamayı amaçlayan yeni ekonomik düzende sürdürülebilirlik kavramının öne çıkmasıdır. Sürdürülebilirliği tüketici gözünden değerlendirmek, eksiklikleri ve hataları tespit edip iyileştirmeler yapabilmek adına konunun önemi değerlendirilmiş olup güncel tüketici yaklaşımını akademik açıdan ele alınması önem arz etmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilecek veriler sayesinde sürdürülebilirlik kavramına tüketici bakış açısı ve ikinci el online tüketimi tercih ederken oluşacak tercihlerin neden sonuç ilişkisi ortaya çıkarılacaktır. Tez çalışması için yapılmış literatür araştırmasında, sürdürülebilirliğin araştırma konularında geniş bir yelpazeye sahip olduğu fakat ikinci el ürün kavramının daha çok otomobil ve tekstil alanlarıyla ilgili sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca günümüz ekonomik politikalarının sık değişim göstermesi ve tüketicilerin jenerasyonlar arası bakış açılarının değişmesinden kaynaklı tüketici bakış açısını değerlendirmek mevcut tüketim stratejilerinin güncel kalmasında fayda

sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik ve online ikinci el tüketim konuları arasındaki bağıın derinliği, güncelliği ve önemi düşünöldüğünde yapılmış çalışmalar genel konu bütönlüğü dışında belirli bir alana, konuya ve zamana yönelik sınırlılıklar içerdii bulgularına rastlanmıştır.

Sürdürülebilirlik önceki çalışmalarda araştırılmış olsa da her geçen yıl gelişen yeni politikalar içermesi ve sürdürülebilir tüketici yaklaşımının güncellenmesinden kaynaklanarak farklı bir bakış açısı kazanması, güncel gelişmelerin yaşanmasından dolayı halen daha yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu kapsamda hem konunun günümüzde popölaritesi hem de sürdürülebilir tüketim anlayışının her geçen gün yeni tüketici gruplarıyla karşılaşarak yaygınlaşması ile sürdürülebilir pazar bağlamında tüketici tercihlerini incelemek bu tezin önemini oluşturmaktadır.

Tezin yapılmış olan diğer literatür çalışmalarıyla birlikte değerlendirerek mevcut araştırma ile yeni edinilen bulgular birlikte literatüre güncel bir bakış açısı sağlayacak olması da bir diğer önemidir.

Bu çalışma sürdürülebilir pazarlama üzerine ve ikinci el ürün pazarında online sitelerin etkinliğine ve eksikliklerine karşı farkındalığı artıracaktır. Böylece hem tüketici konumunda hem de satıcı konumunda bulunan bireyler için daha bilinçli kararlar alarak yenilikçi bir anlayış benimsenmesine ve sürdürülebilir alışveriş alışkanlıklarına fayda sağlayarak yaygınlaşmasına vesile olacaktır.

BÖLÜM 1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR

PAZARLAMA

Bu bölümde öncelikli olarak sürdürülebilirlik kavramının tanımı yapılarak, gelişim sürecine, avantajlarına ve önemine değinilmiştir. Sürdürülebilir kalkınmanın doğuşundan başlanarak gelişim sürecine kadar incelenmiş olup, üç temel boyutta açıklanmıştır. Ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik tanımlanarak özelliklerine değinilmiştir. Son olarak sürdürülebilir pazarlama kavramının tanımı yapılarak, pazar özelliklerine ve içeriklerine yer verilmiştir.

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı Tanımı

Sürdürülebilirlik kavramı yıllar içinde çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışından itibaren akademisyenler tarafından ele alınan bazı tanımları şu şekildedir: (Swaney 1987), “Sürdürülebilirliği doğal kaynakları bozmayacak veya yok etmeyecek uygulamaları benimseyerek güçlü bir mali tabanı korumak olarak tanımlar”. (Carter ve Roger 2008) ise sürdürülebilirliği; “Organizasyonlar arası iş süreçlerinin sistematik koordinasyonunda sosyal, çevresel ve ekonomik hedeflerin stratejik ve şeffaf entegrasyonu, işletmenin ve tedarik zincirlerinin uzun vadeli ekonomik performansını iyileştirmek olarak tanımlamaktadır”. (Eltayeb vd., 2010), ise sürdürülebilirliği şu şekilde ele almıştır. “Enerjinin en aza indirilmesini ve üretilen atıkların verimli kullanılmasını teşvik eden organizasyonel uygulamalar” olarak tanımlamış ve bu şekilde işletmelerin insanlar üzerindeki etkilerinin olumsuz etkilerini azaltabileceğini belirtmişlerdir.

Kaliforniya Üniversitesi'nin yayınladığı Sürdürülebilirlik Komisyonu Tüzüğü'nde ise sürdürülebilirliği, neslimiz ve gelecek nesiller için çevresel temizliğin, sosyal eşitliğin ve ekonomik canlılığın entegrasyonunu sağlamak için sürdürülebilirlik kavramını tanımlamaktadır (UCLA, 2022). Tüm bu tanımlar, sürdürülebilirliğin çok boyutlu ve dinamik bir kavram olduğunu göstermektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı, üç ana boyutu kapsayan bütünsel bir yaklaşımdır.

- Ekonomik
- Toplumsal
- Ekolojik

Sürdürülebilirlik, en temelinde gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir gezegen bırakmak olsa da genel kapsamda toplumu ve çevreyi gözeten ekonomik bir çarktır.

Evrende insan yaşamının sürdürülebilmesi için bilinen tek uygun gezegen olan dünya, sınırlı doğal kaynakları ile insanların gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İnsan ihtiyaçları zaman içinde artmış ve sanayi devrimi ile çoğalarak devam etmiştir. İhtiyaçların ve nüfusun hızla artması kaynak kıtlığına ardından da çevre kirliliğine sebebiyet vermiştir. Artan istekler, tüm sektörlerde üretim ihtiyacını ortaya çıkartırken bir yandan bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için oluşan atıklar toprak, su ve hava ile temas ederek ciddi oranda çevre kirliliğine sebebiyet vermektedir. Tüm bu tüketim ihtiyacının sonucu olan kaynak kıtlığı ve çevre kirliliği sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünya Çevre Komisyonu sürdürülebilirlik kavramını şu şekilde tanımlamıştır; "İnsanların günümüzdeki ihtiyaçlarını, gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynakların miktarını ve biçimini etkilemeden karşılayabilmesidir." (WCED, 1991).

Sürdürülebilir kelimesi, genellikle akademisyenler ve konuyla ilgilenen sınırlı sayıdaki kişiler tarafından incelenmektedir. "Bu kelimenin Latince kökeni 'subtenir' olup, korumak veya aşağıdan desteklemek anlamlarına gelmektedir (Muscoe, 1995)." (Ekins, 1992) en anlaşılabilir hali ile sürdürülebilirliği; "Bir şeyin gelecekte de varlığını sürdürebilme yeteneği" olarak tanımlar.

1.2. Sürdürülebilir Kalkınma

"Sürdürülebilirlik hareketi, 1972 yılında İsveç'te organize edilen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (United Nations Human Environment Conference) deklarasyonunda belirtilen ilkelere doğmuştur" (Cebeci, 2013, s. 151). "Sürdürülebilirlik terimi, literatürde ilk defa 1972 senesinde 'Club of Rome' tarafından yayımlanan 'Büyümenin Sınırları 2' adlı raporda yer almıştır (Mangır, 2016, s. 145)."

1972 tarihli 'Human Environment' başlıklı Birleşmiş Milletler Konferansında; "insanın neslinin devamının gelebilmesi için doğaya karşı üstelendiği sorumluluğun tüm dünya milletleriyle ortaklaşa paylaşılması gerektiği, orta gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınma süreçlerinde içerisinde çevre sorunlarının ortaya çıkmasını önlemeye yönelen planların gerekliliği vurgulanmıştır. Kaynak açısından zengin ve yoksul ülkeler arasındaki ayırım azaltılmadığı müddetçe çevre koşullarının iyileştirilmesinin başarılı

olmayacağı gibi aksine çevreyi korumakla çelişen bir tarafın oluşacağı fikri kabul edilmiştir” (Türkmen, 2009, s. 13).

Daha sonra, Birleşmiş Milletler bünyesinde çalışmalar yürüten Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında yayımladığı (Ortak Geleceğimiz) adlı raporu aracılığıyla sürdürülebilirlik kavramı tam anlamıyla tanınmış oldu. Rapor yayınladığı tarihten bu yana küresel politika ve stratejilerin merkezinde yer almıştır. Raporda yer alan sürdürülebilirlik tanımı:

“İnsanlık, doğal kaynakları gelecek nesillere zarar vermeden kullanarak günlük ihtiyaçlarını karşılayabilir ve kalkınmayı sürdürülebilir hale getirebilir.” şeklinde yapıldı. Sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için yapılması gerekenleri şu maddeler ile belirlediler (UNWCED, 1987):

- Vatandaşların karar alma süreçlerinde etkin katılımını sağlayacak bir siyasi ortamın olması,
- Ekonomik sistem, kendi çabasıyla ve sürdürülebilir bir biçimde üretim fazlası ve teknik bilgi sağlayabilecek şekilde düzenlenmeli,
- Sosyal sistem, uyumsuz kalkınmadan kaynaklanan gerilimlere çözüm bulabilme yeteneğine sahip olmalı,
- Kalkınma için gerekli çevresel tabanı korumayı ve saygı göstermeyi hedefleyen bir üretim sistem,
- Sürekli olarak mevcuttakini iyileştirebilmek adına cevap arayabilen bir teknolojik sistem,
- Uluslararası sistem, ticaret ve finansta sürdürülebilir düzenleri destekleyebilmeli,
- Esneklik ve kendini düzeltme yeteneği olan bir yönetim sistem.

“Sürdürülebilir kalkınma, sadece ekonomik büyümeyi değil bundan daha fazlasını içerir. Bu strateji, bireylerin kendileri arasındaki uyumu ve ayrıca doğa ile arasındaki uyumu artırmayı hedefler” UNWCED, (1987).

Sürdürülebilir kalkınma; gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılaması için var olan kaynakları tahrip etmeden, bugünün ihtiyaçlarını makul şekilde değerlendirerek karşılayan bir kalkınma modelidir. Aynı zamanda tüketilen kaynakları çevrenin korunmasına karşı adil ve eşitlikçi olmasını amaçlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma,

doğal kaynakların tükenmesini önlemek, çevresel bozulmayı durdurmak veya azaltmak ve ekosistemlerin sağlığını korumak için ekonomik büyümeyi çevresel sınırlar içinde gerçekleştirmeyi hedefler. Bu kavram, özellikle 21. yüzyılda küresel bir öncelik haline gelmiş ve Birleşmiş Milletler’ in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları çerçevesinde somut hedefler olarak şekillendirilmiştir. “İstedığımız Gelecek” adlı konferans bildirisinde küresel sürdürülebilir kalkınma hedefleri içerisinde sürdürülebilir üretim ve tüketim yer almaktadır. Bu hedef; ‘yoksulluğu ortadan kaldırmak, sürdürülemez üretim ve tüketim kalıplarını değiştirmek ve sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarını teşvik etmek, ekonomik ve sosyal kalkınmanın dayandığı doğal kaynakları korumayı ve yönetmeyi’ ele almaktadır. Birleşmiş milletler sürdürülebilir kalkınma Rio+20 konferansında şu ifade yer almaktadır: “Sürdürülebilir kalkınmanın tüm boyutlarıyla başarılabilmesi için her seviyede ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri bir araya getirerek ve bunların aralarındaki bağlantıları tanıyarak daha ileri düzeyde ele alınması gerekliliğini kabul ediyoruz.” (Birleşmiş Milletler, 2012)

Sürdürülebilir kalkınmada süregelmesi istenen ana etmen nedir? Bu sorunu cevabı da (Parris ve Kates, 2003, s. 3) oluşturmuş olduğu aşağıdaki tablo ile açıklanmıştır.

Tablo 1

Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Kategorizasyonu

Sürdürülecek Olanlar		Geliştirilecek Olanlar	
Tabiat		İnsan	
➤ Gezen		➤ Çocukların hayatta kalması	
➤ Biyolojik çeşitlilik		➤ Yaşam beklentisi	
➤ Ekosistemler		➤ Eğitim	
		➤ Eşitlik	
		➤ Eşit fırsatlar	
Yaşamsal Gerçekleşme		Ekonomi	
➤ Ekosistem servisleri		➤ Zenginlik	
➤ Kaynaklar		➤ Verimli sektörler	
➤ Çevre		➤ Çevre Tüketimi	
Topluluk		Toplum	
➤ Kültürler		➤ Kurumlar	
➤ Gruplar		➤ Sosyal sermaye	
➤ Yerler		➤ Devletler	
		➤ Bölge	

Kaynak: Parris ve Kates (2003) s. 3

“Sürdürülebilirlik, üç temel boyuttan oluşur bunlar; sosyal, ekonomi ve çevre boyutlarıdır” (Mangır, 2016, s. 146).

1.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin üç ana boyutundan biri olan ekonomik sürdürülebilirlik; üretimin mal ve hizmet açısından devamlı olmasını sağlarken aynı zaman da makro ve mikro düzeyde yönetilebilir olmalıdır. “Ekonomik boyutta sürdürülebilirliğin herkesçe kabul görmüş görüşü, mevcut sermayenin bozulmaması gerektiği ve bozulmasının engellenmesi gerektiğidir” (Goodland, 2002). Sermaye yönetiminin en kritik noktalarından olan ekonomik sürdürülebilirlik boyutu iyi yönetilemez ise, süregelen üretime sekte vurabileceği gibi bu durum kaynak yönetiminde de insan, enerji ve hammadde pazarında dengesizliğe yol açar. “Ekonomik bakımdan sürdürülebilirlik, çevresel ve sosyal boyuttaki sürdürülebilirlikle sıkı sıkıya bağlantılıdır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik ekonomik büyümenin sınırlarını da gösterir” (Reddy ve Thomson, 2015).

1.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik

“Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın genel tanımı içinde yer alarak, gelecek kuşakların kaynak ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamayı ekosistem sağlığına zarar vermeden sağlamayı hedefler” (Morelli, 2011, s. 5).

Dönüşümün özünü yansıtan çevresel sürdürülebilirlik, doğanın içindeki kusuruz dengeye en az zarar vererek şekilde işlevini sürdürmeyi hedeflemektedir. Çevresel sürdürülebilirlikte hedeflenen gelecek kuşaklar için daha yaşanabilir doğal bir ortam ve ekosistem bırakmaktır. “Sürdürülebilir kalkınmanın çevre boyutu, ekosistemlerin taşıma kapasitesini ve biyoçeşitliliği göz önünde bulundurarak doğal sermayenin korunması ve gelecek nesillere aktarılması üzerinde durur” (Bilgili, 2017). Doğa da dönüşüme uygun olan yenilebilir kaynak kullanımını teşvik ederek ve yenilebilir olmayan kaynak kullanımını en minimal seviyeye getirerek çevresel sürdürülebilirliğin uzun vadede devam etmesini sağlanabilir. “Çevresel sürdürülebilirliği katı bir şekilde savunanlar, yenilenemeyen kaynakların asla kullanılmaması gerektiğini savunmaktadır” (Goodland ve Daly, 1996).

“Sürdürülebilir büyüme için, düşük bütçe ile ve operasyonel çevresel stratejiler geliştirmek için birbiriyle ilişkili hedefler belirlenmiştir. Bu bağlamda çevresel sürdürülebilirliğin temelleri aşağıdaki şekilde kısaca açıklanabilir” (Moldan vd., 2012, s 6):

- ❖ Doğal kaynakları verimli kullanılarak ekolojik düzenin tamamını korumak,

- ❖ Karar alma süreçlerinde bilgiyi geliştirmek (göstergeler aracılığıyla ilerlemeyi ölçmek),
- ❖ Sosyal ve çevresel etkileşimlerin kesişim noktası (yaşam kalitesini iyileştirmek),
- ❖ Küresel çevresel bağlılık (yönetişim ve iş birliğinin güçlendirilmesi),
- ❖ Geri dönüşüme öncelik vermek,
- ❖ Doğa için zararlı tüm maddelerin çevreye atılmasını engellemek,
- ❖ Yenilenemeyen kaynakları verimli kullanmak ve bunları mümkünse yenilenebilir kaynaklarla ikame etmek,
- ❖ Uzun vadeli bakış açısı (herhangi bir zaman sınırlaması olmaksızın),
- ❖ Geri bildirimlere değer vermek,
- ❖ Farklı ölçeklere önem vermek (zaman ve mekânda)
- ❖ Esneklik (değişen bir duruma tepki verme, yaparak öğrenme)
- ❖ Tabiata ve içinde barındırdıklarına saygı duymak

Sıfır atıkta bir çevresel sürdürülebilirlik örneği ve yaşam tarzıdır. Sıfır atık ile hedeflenen, çevrenin ve okyanusların çöplerden mümkün olduğunca uzaklaştırılmasıdır. Bu felsefeyi benimseyen çevreci bireyler, gereksiz tüketimi teşvik etmez ve minimal bir yaşam tarzını benimser. Buna verilebilecek güzel bir günümüz örneği de alışveriş poşeti kullanmak yerine bez çanta taşımaktır.

“Sıfır Atık; gereksiz kullanımın önlenmesi, kaynakların etkin şekilde kullanılması, atık miktarının azaltılması, etkin toplama sistemlerinin oluşturulması ve atıkların geri dönüştürülmesini içeren bir atık önleme stratejisi amaçlayan bir tanımdır” (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2017).

1.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik topluluklardaki bireylerin eşitlik içerisinde sosyal kimlikleriyle var olabilmesi ve yaşamını idame ettirebilmesi ile ilişkilidir. “Sağlık ve refah, beslenme, barınma, eğitim ve kültürel ifade gibi insana özgü temel ihtiyaçları karşılamalıdır” (Moldan vd., 2012). “Sosyal açıdan sürdürülebilir bir toplumun oluşabilmesi için beş ana ilkedden bahsedilir” (McKenzie, 2004):

- “Eşitlik: Toplumunda bulunan her birey için, özellikle maddi açıdan en dezavantajlı ve savunmasız olanlar için adaletli ortam sağlanmalıdır.”
- “Çeşitlilik: Toplum çeşitliliği teşvik etmelidir.”
- “Bağlılık: Toplum içinde ve dışında, resmi ve resmi olmayan düzeylerde birbirine bağlı olmayı mümkün kılacak sistemler ve yapılar sağlanmalıdır.”
- “Yaşam kalitesi: Bireyler, kurumlar ve toplum düzeyinde tüm üyeler için temel gereksinimlerin karşılanması güvence altına alınması ve iyi bir yaşam kalitesinin geliştirilmesi sağlanmalıdır.”
- “Demokrasi ve yönetim: Toplum için demokratik süreçlerin yanı sıra şeffaf, adil ve hesap verebilir yönetim yapıları sağlanmalıdır.”

1.2.4. Sürdürülebilirlikte Bireysel Yaklaşım

Sürdürülebilir tüketimi sağlamak ve kaynakları etkin kullanmak için tüketici davranışlarını belirleyen etkenleri anlamak, sürdürülebilirliği sağlamada, var olan tüketim alışkanlıklarını iyiye doğru değiştirmek için iyi bir başlangıç noktası olacaktır (Fırat vd., 2008, s. 166).

Devlet politikaları, belediyelerin uygulamaları, seminer ve kongreler, çevreci işletmecilik anlayışını güden firmalar vb. uygulamalar sürdürülebilirliğe doğrudan katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilirliğin daha küçük bir açıdan bakmak gerekirse de bu bireysel davranışlardır. Sürdürülebilirlik bilinciyle yaşamını sürdüren bireyler yaşam alanlarından ihtiyaçlarına ve tükettikleri mallara kadar bu felsefeyi korurlar.

Sürdürülebilir tüketim, "insanların temel ihtiyaçlarını karşılarken yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyen ürünlere yönelmesini sağlayan ve bunu yaparken de doğal kaynakları koruyarak ve çevre için zararlı maddeleri azaltarak yeni kuşakların geleceğini garanti altına alan bir tüketim alışkanlığıdır " (OECD, 2002). Sürdürülebilir tüketimi sağlamak, sadece en doğal ürünü seçmek ve tüketmek değil aynı zamanda bunu uzun vadede bir pratik haline dönüştürmek ve kitleler aracılığı ile yaygınlaştırıp bir düzen haline getirip gelecek nesillerin yaşam koşullarını iyileştirmektir. Sürdürülebilir tüketimin ele alınış şekli farklı görüşler ile desteklense de genel odak noktasının uzun vadede gelecek kuşaklar olduğu (Chae, 2021) ve bu bağlamda iyileştirmeler üzerinde odaklandığı aşikardır.

Tüketiciler, çevre dostu ürünler satın almak, toplu taşıma araçlarını kullanmak, evsel atıkları sınıflandırarak atmak gibi davranışlarla sürdürülebilir bir çevrenin yaratılmasına yardımcı olabilirler (Üstünay, 2008, s. 96). Çevreyi korumada bilinçli bir tüketicinin yerine getirmesi gereken görev ve sorumluluklar şunlardır (Bener ve Babaoğlu, 2008, ss. 7-8):

- Planlı Satın Alma: Tüketiciler, ihtiyaç önceliklerini belirleyerek para, zaman ve enerji tasarrufu sağlayacak şekilde planlı alışveriş yapmalıdır.
- Ürün Seçimi: Satın alma sırasında ürün etiketlerine, içerik maddelerine dikkat edilmeli; doğaya zarar vermeyen, az atık oluşturan ve yeniden kullanılabilen ürünler tercih edilmelidir.
- Evsel Atık Yönetimi Evsel atıklar azaltılmalı ve verimli hale getirilmelidir. Örneğin, cam, plastik ve kâğıt ambalajlar saklanarak ya da ayrı toplanarak yeniden kullanılabilir.
- Çocukların Eğitimi: Aileler, çocuklarının bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde sorumluluk sahibidir. Çevre koruma bilincini aşılıyarak bu sorumluluğu yerine getirmelidir.
- Örgütlenme ve Bilinçlenme: Tüketiciler, çevre korunması konusunda etkin sonuçlar elde edebilmek için örgütlenmelidir. Küçük ve yerel boyutlarda çevre örgütleri kurarak bilinç yayılmalıdır.

Bireysel düzeyde yapılabilecek çeşitli tasarruf yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar arasında; enerji tasarrufu yaparak mevcut kaynakları (elektrik, su, doğal gaz, madenler vb.) gereksiz yere tüketmemek önemlidir. Bireysel atık ayrıştırma yönetimini kullanarak cam, plastik, kâğıt ve metal gibi hammadde ürünlerini geri dönüştürmeye ve bunun karşılığında geri dönüşüme elverişli malzemeleri yeniden kullanılabilir hale getirilmesine katkı sağlanabilir. Karbon ayak izini azaltmak adına, ulaşımda mümkün olduğunca toplu taşıma tercih etmek, bisiklet gibi çevre dostu araçlar kullanılmak ve alternatif enerji kaynaklarına yönelmek karbon ayak izini küçültmeye örnek olarak verilebilir. Yine organik gıda tüketimi yaparak tarımdan gelen kimyasal ürünler ve gübreler yerine, doğal ve sürdürülebilir tarımdan elde edilen gıdaların tercihinin desteklenmesi bir başka bireysel yöntem olarak gösterilebilir. Tüketim alışkanlıklarını sürdürülebilirlik çerçevesinde değiştirmek, sürdürülebilir ürünler veya ikinci el ürünlerin tercihi de bireysel olarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunur. Ayrıca, sürdürülebilirlik konusunda

bilinçlenmek ve çevremizi bu yönde bilinçlendirmek, önyargıları yıkarak bu alanda eğitim almak, makaleler okumak ve bilinçlendiğimiz konular ile hayatımızı şekillendirebilmek asıl önemli olan husustur.

Günümüzde bilinçli ve sürdürülebilir tutumun bireysel bir ayağı olan ikinci el ürün tüketimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci el ürün maddi ve manevi olarak sürdürülebilirlikte bireysel yaklaşım için kritik bir rol oynamaktadır. Kullanılmış ürünlerin tüketimi, sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemenin kişisel bir yansımasıdır. Tüketim alışkanlıklarını bu yönde değiştirerek bireyler hem kendi yaşamlarına hem de çevreye olumlu katkı sağlayacaklardır. Bu sadece bilinçli tüketici olmak anlamına gelmiyor, aynı zamanda sürdürülebilir bir geleceğe yönelik aktif bir adım atmak anlamına da geliyor. Bu nedenle kullanılmış ürünlerin tüketimi her bireyin sorumluluğunun ve sürdürülebilirlik bilincinin bir ölçüsü olarak değerlendirilmelidir.

1.3. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Hammaddeler ile enerji kaynaklarındaki azalma ayrıca çevre kirliliğinin oluşması ve çevre kirliliğini korumaya yönelik sivil hareketlerin çoğalması pazarlamaya yeni bir soluk getirmiş oldu. “Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesine geçerek müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değer yaratmayı hedefler” (Belz, 2006, s. 35). Pazarlama en genel tabirle iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen değişim süreci olarak tanımlanırsa, sürdürülebilir pazarlamada sosyal çevre ve doğal çevreyi içinde barındırarak oluşan değişim süreci olarak tanımlanabilir. “Sürdürülebilir pazarlamanın amacı sadece ürün kategorilerindeki yeşil inisiyatiflerle sınırlı kalmaz, aynı zamanda tüm yönetim ve pazarlama süreçlerinde sürdürülebilir gelişmeyi teşvik etmek ve bunu topluma kültürel bir yaşam tarzı olarak sunmaktır” (Aksoy ve Özyer, 2008, s. 81).

Sürdürülebilir pazarlama kavramının temel unsurları olan yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama kavramları aşağıdaki tablo aracılığıyla açıklanmaktadır.

Tablo 2

Sürdürülebilir Pazarlamanın Çerçevesi

<i>Yeşil Pazarlama</i>	<i>Sosyal Pazarlama</i>
Ana Faktör: İşletme	Ana Faktör: Vatandaşlar ve sivil toplum kuruluşları
Davranışlar: Daha az ambalaj kullanımı, Enerji verimliliği, Otonom Düzenleme,	Davranışlar: Doğal Yaşamı Destekleyen Hayat Stilleri, Yeşil Ürünlerin Tercih Edilmesi,

Eleştirel Pazarlama

Ana Faktör: Pazarlar, sistemler, kurumlar, hükümet

Davranışlar: Pazarlama Sürecindeki Yenilikler,

Sürdürülebilir Üretim ve Tüketimi Teşvik Eden Yasal Düzenlemeler,

Kaynak: Gordon ve diğerleri. (2011).

Tablo, sürdürülebilir pazarlamanın üç temel yaklaşımını özetliyor: Yeşil Pazarlama; işletmelerin çevre dostu uygulamalarını, sosyal pazarlama; vatandaşların ve sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmesini, eleştirel pazarlama ise hükümet ve kurumların sürdürülebilir üretim ve tüketim için yenilikçi düzenlemeleri içermektedir.

Sürdürülebilir pazarlama, sadece işletmelerin çevre dostu ürünler sunmasıyla sınırlı kalmaz. Aynı zamanda, toplumun her kesiminin vatandaşlar, sivil toplum kuruluşları, pazarlar ve hükümetler sürdürülebilirlik için ortak bir çaba göstermesi gerektiğini vurgular. Bu hem bireysel hem de kurumsal düzeyde sürdürülebilir davranışların benimsenmesi ve bu davranışları destekleyecek düzenlemelerin hayata geçirilmesi gerektiğini gösterir.

1.4. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Pazarlama karması dört aşamadan oluşan bir modeldir. Pazarlamada 4P olarak ifade edilen bu model, Notre Dame Üniversitesi profesörlerinden E. Jerome McCarthy tarafından kavramsallaştırılmıştır. 1960'lı yıllarda belirlenen modern pazarlamanın 4P'si; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) üzerine kurulması gerektiğini belirtmiştir. (Kent, 1986; Motley, 2002).

İşte pazarlama karmasının bileşenleri;

Tablo 3

Pazarlama Karması Elemanları -4P-

Ürün	Şirketin piyasaya sunduğu ürün veya hizmet
Fiyat	Ürün veya hizmetin satış fiyatı
Dağıtım	Ürünün veya hizmetin tüketicilere ulaştırılma şekli ve yerleri
Tutundurma	Ürün veya hizmetin tanıtımı ve satışını artırmak için yapılan faaliyetler

Sürdürülebilir pazarlama karması, geleneksel pazarlama karmasını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yeniden şekillendirir. Bu yaklaşım, sadece kar odaklı değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumlulukları gözetilen bir pazarlama stratejisidir. Temel amacı hem çevreye hem de topluma duyarlı ürünler ve hizmetler sunarak uzun vadeli değer yaratmaktır. Pazarlama literatüründe "4P" olarak

adlandırılan, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımını kapsayan geleneksel pazarlama bileşenlerinin yerine sürdürülebilir pazarlama karması olarak "4C", değere dayalı pazarlama karması geliştirilmiştir (Sümer ve Eser, 2006, s. 176).

4C;

- Müşteri değeri (Customer Value); güvene dayalı ilişkilerle müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermek,
- Müşteri Maliyeti (Cost to the Customer); çevresel etkileri ve kolaylıkla erişilebilir ürünleri göz önünde bulundurmak,
- Müşteriye Uygunluk (Convenience); Müşterilerin sürdürülebilir ürünlere erişimini, kullanımını ve kullanım sonrası değerlendirmelerini kolaylaştıracak çözümler sunmak.
- *Müşteri İletişimi (Communication); İletişim değeri etkili bir şekilde aktarmak demektir.

Pazarlama karması, sürdürülebilir pazarlama içerisinde ele alındığında şu şekilde yeniden şekillendirilebilir: Sürdürülebilir pazarlama 4C'sinin benimsendiği pazarlama yaklaşımı ile hem çevresel sürdürülebilirlik desteklenir hem de tüketicilerin bilinçli tercihler yapmalarına teşvik edilmiş olur. Böylece pazarlama stratejileri daha geniş bir toplumsal etki yaratabilir.

1.4.1. Ürün

Üretim yapan birçok firma, üretim bandında üretmiş olduğu her bir ürün için çeşitli fonksiyonlara dikkat eder. Bir ürün temel aşamalarda; tasarlanır, hammadde stoğu karşılanır, üretilir, maliyetlendirilir ve piyasaya sürülür. Bu temel süreç karşısında çevreye duyarlı firmalar ürün nezdinde doğaya en az zararı verecek şekilde geliştirmeye ve üretmeye odaklanırlar. Sürdürülebilirlik anlayışı öncesinde ürün üreten firmalar kalite ve maliyet dışında hiçbir şeye önem vermezken *“sürdürülebilir pazarlama’ anlayışı ile birlikte üretim sisteminin temizliği, hammaddelerin menşei hatta ömrünü tamamlayan ürüne ne olacağı çok önemli hususlar haline gelmiştir”* (Peattie, 2001).

“Sürdürülebilir işletmeler, çevre üzerindeki üretim etkilerini inceleyebilmek adına ve varsa bu etkileri azaltabilmek için ‘yaşam döngüsü değerlendirme’ tekniğini kullanırlar” (Martin ve Schouten, 2012, s. 127).

1.4.2. Fiyat

Tüketicilerin bir ürünü almak için ödeyeceği miktar şeklinde kısaca tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bir ürünün fiyatı piyasadaki tüketim ve tercih edilme oranını doğrudan etkiler. Fiyatı etkileyen çeşitli unsurlar bulunur; etki ettiği tüketici profili, markası, kalitesi, maliyeti, belirlenen kar oranı, rakip ürün fiyat skalası ve ürünü benzeri diğer ürünlerden ayıran farkı olarak sıralanabilir. Örneğin: bir bebek tulumunun üretildiği kumaş o ürünün fiyatını doğrudan etkiler. Üretilen tulumun pamuktan üretilmesiyle %100 pamuktan üretilmesi arasında fiyat farkı ortaya çıkabilir. Oysaki ikisi de aynı materyalden üretilmiştir. %100 organik pamuklu tulum tüketiciye daha fazla güven vereceği ve kimyasal ürün hiçbir şekilde barındırmadığını tüketiciye hissettirildiğinden tercih oranındaki artış fiyatlara da yansiyacaktır.

Doğaya minimum seviyede zarar veren ürün, tüketici gözünde de değerli algısını o kadar çok oluşturur. ‘Yeşil ürün’ sürdürülebilirliğin önemli bir parçası olmakla birlikte fiyatın artışında da etkili bir unsurdur.

1.4.3. Tutundurma

Kotler ve Armstrong, (2018) tutundurmayı kısaca, "Ürünün faydalarını tüketiciye anlatarak ürünü almaya ikna etme faaliyeti" olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilir pazarlama kavramı açısından tutundurma; bir firmanın kamuoyu önünde yapmış olduğu faaliyetler ile ürün üretim sistemindeki doğa dostu yaklaşımlarını duyurmaktır. ‘Yeşil dostu’ firma algısı yaratmak kolay olmamakla birlikte farklı metotlar ile tüketiciye aksettirmekte mümkündür. Üretilen bir ürünün etiketini yeşil etiketleme ile üretim sürecini paylaşmak, iletişim araçları vasıtasıyla reklam / tanıtım süreçlerini doğru ve etkin yönetmek, çevreci oluşumlara destek vermek ve içerisinde yer almak vb. örnekler sıralanabilir. Günümüzde bunu yapan çeşitli firmalar bulunmaktadır. Örneğin; H&M markası giyim ürünlerini üretirken geri dönüşüm üzerine çalışmalar yaptığını eski giyim eşyalarından kazandığı iplik, yün gibi maddeleri geri kazandırarak yeni ürünlerini ürettiğini tüketicilerine duyurdu ve hatta tüketicilerinin bu geri dönüşüm faaliyetlerine katılması doğrultusunda yeni edinecekleri ürünleri belli bir indirim oranı ile ödüllendirdi. Bir başka örnek Cif markasının oluşturmuş olduğu yeşil harekette İstanbul boğazına yerleştirilen çöp kaparlar sayesinde toplanan plastik atıklar üzerine bir faaliyettir. Toplanan bu plastik atıklar ile hem tüketicilere doğa dostu hareketini paylaşmış olup hem de toplanan plastik atıkları değerlendirerek yeşil firma imajını tüketici gözünde

oluşmuş oldu. Yine bir başka örnek Garanti BBVA bankasının yapmış olduğu denizlerdeki temizlik hareketidir. Bir ürün üretmemesine karşın firma sunmuş olduğu hizmeti ile tüketici dikkatini çekmek ve oluşturmuş olduğu ‘yeşil firma’ algısıyla hizmet oranını genişletmeyi amaçlamaktadır. Görüldüğü üzere tutundurma çatısı altında sürdürülebilir pazarlama yaklaşımlarında ‘yeşil’ olanı gütmek için her firmanın farklı faaliyetleri ve bu faaliyetleri kamuoyu ile paylaşma stratejileri mevcuttur.

1.4.4. Dağıtım

Pazarlama karmasının bir diğer önemli aşamalarından biri de dağıtım sürecidir. Zira üretilen ürünün doğa dostu yaklaşımı kadar dağıtım sürecinde geçen operasyonel yaklaşımda bir o kadar önemlidir. “Lojistik aşamasında çevreye zararı bulunan zehirli gazların salınımı soluduğumuz havayı kirletmek ile birlikte toprağın verimsizliğine de sebep olan bir atık yaratma durumudur” (Martin ve Schouten, 2012, s. 165). Bu nedenle firmalar üretim aşamasında oluşturmuş oldukları yeşil pazarlama imajını dağıtım aşamasında da korumak ve desteklemek durumundadır.

1.5. Yeşil Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1975 senesinde düzenlediği çevre ile ilgili pazarlama konulu kongrede ilk kez ‘yeşil pazarlama’ kavramına değinilmiştir.

Yeşil pazarlama kavramı, bir ürünün pazara çıkmasından itibaren geçen her türlü süreçte doğaya olumsuz bir iz bırakmadan veya doğaya bırakabileceği en minimal hasar ile sunulmasıdır. Akademisyenler ‘yeşil pazarlama’ kavramını şu şekillerde tanımlamıştır.

“Pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili unsurların dahil edilmesidir” (Crane, 2000, s. 278). “Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel bir yönetim sürecidir” (Peattie, 2001, s. 130)

Modern anlamda ise yeşil pazarlama; işletmelerin çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden ve çevre dostu ürünleri pazarlayan stratejileri benimsemelerini ifade eder. Bu ilke hem tüketici taleplerine yanıt vermek hem de çevreye duyarlı bir iş pratiği sergilemek amacıyla geliştirilmiştir.

Warner’a göre, yeşil pazarlama yaklaşımı dört aşamada incelenebilir.

- **1. Aşama**, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır.

- **2. Aşama**, yeşil stratejiler geliştirilir.
- **3. Aşama**, yeşil olmayan yani çevreye dost olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir.
- **4. Aşama**, “İşletmeler, artık her açıdan sosyal sorumluluk bilincine sahiptir. Yeşil pazarlama bilincine ulaşmaları ise işletme kültürü ve çevresel faktörlere bağlı olarak gelişir” (Warner, 1996).

1.5.1. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama yeşil pazarlamaya kıyasla daha az karmaşık bir yapıda şekillenir. Temel amacı üretilen ürünü tüketiciye uygun fiyatla mâl etmek ve kâr sağlamayı hedeflemektedir. Yeşil pazarlama ise temel boyuttan çok daha öte bir vizyon oluşturma meselesidir.

Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama, stratejileri ve odaklanan noktaların önemli ayrıntılarını gösterir. Geleneksel pazarlamanın temel amacı satışları ve karı maksimize etmektir. Pazarlama yöntemi genellikle kısa vadeli satış artışını hedefler. Tüketici, ürün, ürün özellikleri ve fiyatını vurgulama üzerine odaklanırken ambalajlar genellikle maliyet ve estetik kaygılarla şekillendirilir. Öte yandan, yeşil pazarlama pazarlamayı sürdürmeyi teşvik etme ve bir bakıma mevcut pazar hacminin büyümesini azaltmayı da kapsar. Bu pazarlama, zararlı etkileri ve sosyal etkileri ön planda tutar. Hedef kitle, çevre bilinçli ve sürdürülebilir tüketimi gerçekleştiren bireylerden oluşur. Yeşil pazarlamada, çevre dostu ürünler uygun bir satış stratejisi benimsenir. Ambalajlar geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak çözünebilir malzemelerden yapılır.

Geleneksel pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve kar yaratan ürünler geliştirmeyi içerir. Çevresel pazarlama daha karmaşıktır ve iki ana amaca hizmet eder. (Kuduz ve Zerenler, 2013, s. 162)

- Çevresel etkiyi en aza indirirken tüketicinin kalite, performans ve uygun fiyatla ilgili ihtiyaçlarını karşılayan "çevresel açıdan sürdürülebilir" ürünler sunmak,
- Hem ürün kalitesi hem de üretici çabaları açısından "çevre dostu" olmayı da içeren, çevresel başarı için yüksek kaliteli bir imaj tasarlamak.

1.5.1.1. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Farkı

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama farkı, Miles ve Russell'in 1997 yılında oluşturmuş oldukları tablo ile açıklanacaktır.

Tablo 4

Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Farkı

Amaç/ Perspektif	Çevresel/ Yeşil/ Sürdürülebilir Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Amaç	Kâr sağlamak ve tüketicilerin gereksinimlerini çevre dostu ve sürdürülebilir yöntemlerle karşılamak.	Kâr amacıyla tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak.
Müşteri Perspektifi	Alıcılar, dışsal mağdurlar veya tüm paydaşlar.	Var oluş sebebi.
Devlet Perspektifi	Sürdürülebilir ekonomik temelli katılımcıları yaratmak ve yönetmek.	Yönetmek için bir düzenleyici ve sınırlayıcı
Talep Perspektifi	Dışsal üretimin azaltılmasıyla talebin yeniden kullanılan ürünlere yönlendirilmesi.	Bir ürün veya tüm ürünler için bir uyandır. Ana odak noktası kazanç üzerine kurulu çabalardır.

Kaynak: Miles ve Russell (1997) s. 154

Çevresel/yeşil/sürdürülebilir pazarlama, kâr sağlarken çevre dostu ve sürdürülebilir yöntemler kullanarak tüm paydaşları dikkate alır ve dışsal üretimi azaltarak talebi yeniden kullanılan ürünlere yönlendirir. Geleneksel pazarlama ise kâr amacı güder, müşterileri işletmenin var oluş sebebi olarak görür ve talebi artırmak için odaklanır. İkinci el eşya tüketim davranışı çevre dostu alışveriş davranışının bir parçası olup etik bir davranış olarak değerlendirilmektedir. (De Pelsmacker vd., 2005; D'Souza vd., 2007).

BÖLÜM 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde çevreci tüketici, tüketici davranışlarına ve satın alma davranışlarına değinilip alt nedenleri ile açıklanacak olup ikinci el ürün tüketiminin detaylarına değinilecektir. Ayrıca ikinci el eşya kavramının anlamı ve gelişimi açıklanacaktır. Daha sonra bu tezin temel konusu olan online ikinci el alışverişin boyutuna değinilecektir. Son olarak sürdürülebilirlik kavramı ve ikinci el ürün tüketimi arasındaki bağ arasındaki ortaklıklara değinilecektir. Bölüm literatür araştırması ile sonlanacaktır.

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı bireylerin ihtiyaç ve isteklerini giderebilmek adına iç güdüsel olarak yaptığı ve insanlığın toplum düzene geçtiği günden beri var olan bir sistemdir. Günün şartlarına göre farklı şekillerde gerçekleşmiş olan satın alma süreci iki seçenek ‘ürün ve hizmet’ olarak karşımıza çıkar.

Satın alma davranışı günümüzde ihtiyaçlarımızı, büyük bir oranda ise isteklerimizi nakit para, kart veya sanal para aracılığı ile karşıladığımız bir eylemdir. Değişim aracının olmadığı dönemde ise takas üzerinde kurulmuş bir sistemdir. Nüfusun çoğalması, ihtiyaç ve isteklerin artması bireyin kendi üretimi dışına çıkmasına ve başkasında var olan farklı bir şeyi almasına satın alma davranışı, günümüz tabiriyle ise ‘alışveriş’ dediğimiz kavramın doğmasına neden olmuştur. Satın alma alışkanlıklar veya davranış kalıpları ile oluşan bir süreç olup, McNeal bu süreci; “Tüketici davranışı, bireyin malın ve hizmetlerin nerede, ne, ne zaman, nasıl ve ne zaman satın alınacağına karar verdiği süreçtir” şeklinde tanımlamıştır. (McNeal, 1966, aktaran Köse, 2018)

Tüketici satın alma süreci, bir tüketici veyahut alıcı tarafından bir ürün veya hizmeti satın almak için izlenen adımların ve bu süreçte yaşanan davranışların bütünüdür. “Bireyin satın alma davranışı, kararları doğrultusunda bir ürün grubu veya hizmet ile ilgili harekete geçme süreçlerini kapsamaktadır” (Pride ve Ferrell, 2000, s. 195).

Tüketici satın alma sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi adına adım adım aşağıdaki şekilde açıklanabilir;

(1. Adım) İhtiyacın Farkına Varma: Karar verme sürecinin ilk adımı olan ihtiyacın farkına varılması, tüketicilerin mevcut durumları ile istedikleri veya ideal durumları

arasında önemli bir fark olduğunu fark ettiklerinde ortaya çıkar (Solomon vd., 2006, s. 263). Tüketici satın alma süreci ilk ve en önemli adımdır. Bu aşamada tüketici, bir eksiklik veya ihtiyaç hissetmeye başlar ve bu ihtiyacın farkına varır. Bu ihtiyacın farkına varılması, birçok faktöre bağlı olabilir.

(2. Adım) Satın Alma Karar Süreci: Bu aşama, tüketici ihtiyaç ve isteğini tanımlayarak en çok verim alabileceği ürünlerden oluşan bir alternatif setini oluşturur ve sınıflama yaparak kendisi için en iyi olan olanı seçmesidir (Blythe, 2005, s. 43). Bir tüketicinin herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce veya satın almayı planlarken geçirdiği aşamaları tanımlayan genel bir süreçtir. Bu süreçte ilk olarak tüketicinin ihtiyaçlarını belirler ve alternatifler üzerinden bir araştırma yapar. Bu araştırmada tüketici çeşitli faktörleri göz önüne alabilir. Örneğin bir ürün alacak tüketici; fiyat karşılaştırması, marka karşılaştırması, ürüne olan aciliyet süreci ile ürüne ulaşma süresi, kişi özelinde ürüne olan estetik bakış açısı vb. birçok faktör sıralanabilir.

(3. Adım) Satın Alma Faaliyeti: Tüketici, alternatifleri değerlendirdikten sonra en uygun bulduğu ürünü veya hizmeti satın almaya karar verir. Satın alma kararında, tüketicinin bütçesi, kişisel tercihleri, internetten alınan bir ürün ise kargo faaliyetleri, indirim fırsatları gibi faktörler rol oynar. Tüketici ayrıca satın alma faaliyetinde fiziksel mağaza veya online mağaza tercihi arasında farklılıklar bulunur.

(4. Adım) Satın Alma Sonrası Davranışlar: Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra, tüketici ürün veya hizmeti kullanır ve değerlendirme yapar. Tüketici, ürüne veya hizmete olan beklentisinin karşılanıp karşılanmadığına karar verir. Memnuniyet oluşması durumunda yapmış olduğu satın alma sürecinin devamını getirir ve memnuniyet algısını diğer tüketiciler ile paylaşır. Tam tersi bir durum olması durumunda ise tüketici olumsuz fikrini diğer kişilerle paylaşır, iade hakkını kullanabilir veya satın alma davranışını farklı ürün veya hizmetlere çevirir.

Etik ve çevre dostu satın alma ve tüketimine ilişkin bilinçli davranışlar sürdürülebilir tüketici davranışı kapsamına girmektedir (Wang vd., 2019). Sürdürülebilir tüketici satın alma davranışı, genel satın alma davranışından farklı olarak şu şekilde ele alınabilir. İhtiyaç ve isteklerini gerçek gereksinimler doğrultusunda fayda endeksli düşünerek farkına varmayı amaçlar. Mutlak bir gereksinim olduğuna karar verdiği gereksinimini, satın almaya karar verdiği ürün ve hizmetin sürdürülebilirlik standartlarına uygun veya yakın ürün ve hizmet içerisinden gidermeye çalışmak için satın alma faaliyetini bu doğrultuda gerçekleştirir. Bu durumu açıklamak gerekirse, tüketicilerin sadece ürünlerin

fiyatına ve işlevine değil, aynı zamanda üretim süreçlerine, malzeme tercihlerine, çevresel etkilerine ve etik standartlarına da dikkat etmeleri anlamına gelir.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Bir ürün veya hizmeti karşılık ödeyerek alan ve faydalanan kişilere tüketici denir (Ivanovic, 2003, s. 55). Tüketicilerin tavırları ise, tüketici grubundakilerin satın alma süreci boyunca sormuş oldukları temel sorular olan ne, neden, nasıl, ne zaman gibi soruları açıklamaya çalışılması olarak ifade edilmektedir (Akturan, 2007, s. 238).

Tüketicilerin satın alma davranışındaki en temel etmen kişisel yani demografik faktörlerdir. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi şeklinde sınıflandırılmaktadır.

2.2.1. Yaş

Bireyin yaşamının başladığını andan itibaren ölümüne kadar geçen süre zarfında çeşitli ürünlere ve hizmetlere ihtiyaç duyması yaş grubuna göre şekillenir. Tüketiciler farklı yaş gruplarında birbirinden farklı gereksinimlere ihtiyaç duymasından dolayı taleplerinde farklılıklar bulunmaktadır (Mucuk, 2010, s. 73). “İşletmeler bahsedilen bu nedenlerden dolayı her yaş grubunu farklı pazar bölümlenmesinde bir değişken olarak alıp, konu pazar segmentine uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım faaliyetleriyle tüketicileri satın almaya sürecine yönlendirebilirler” (Çakır, 2006, s. 76). Örneğin bekâr bir insanın ihtiyaç duyacağı ürün sayısı ve ürün çeşitliliği evli bir çifte göre daha az olabilmekle birlikte evli bir çift ile çocuklu bir ailenin de ihtiyaç duyacağı ürün ve ürün çeşitliliği sayısı farklı olabilmektedir.

Kuduz ve Zerenler, tüketicilerin çevre dostu nesnelere karşı daha fazla para ödemeyi kabul etmesi konusunda yaş faktörünün satın alma süreci üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır (2013). Öte yandan kişiler arasındaki yaş aralıkları, jenerasyon farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda, yeni nesillerin kendilerinden önceki nesillere oranla ikinci el giysileri daha fazla satın aldığı öne sürülmektedir (Na’amneh ve Al Husban, 2012; Yan vd., 2015, s. 86).

2.2.2. Cinsiyet

Yaradılıştan gelen cinsiyet farklılığı, ihtiyaç duyulan temel ürün ve hizmetler dışında oldukça farklı noktalara da yönelir. Bu yönelme pazarda ürün konumlandırma esnasında

stratejik davranılmasını sağlar. Örneğin; toplumsal sebeplerden dolayı kadınlar sosyal hayata daha geç dahil olmuşlardır. Fakat kadınların satın alma karar sürecinde erkeklere oranla daha fazla kararsız kalması ve ürün çeşitliliğine gitmesi tüketimi arttırmıştır. Kadınlar tutum ve isteklerinden dolayı tüketici pazarında kendilerine oldukça geniş bir alan oluşturmak ile birlikte pazarlama stratejilerini de kendilerine yöneltmişlerdir.

2.2.3. Eğitim

Demografik özellikler arasında eğitim faktörü bireylerin genel anlamda sosyal hayatını şekillendiren bir değişkendir. Öyle ki kendi iyi yetiştirmiş ve gelişmeye açık olan bireyler, doğal çevreye saygı duyarlar ve kendilerini doğal çevrenin bir parçası olarak görürler. İçinde yaşamış olduğumuz çevrenin bir parçası olan insan bu çevreyi korumak ve gelecek nesiller içinde yaşatmak adına çevreye duyarlı davranışlarının da pozitif yönlü olması beklenir. Her ne kadar bu beklentinin pozitif yönlü olması beklense de literatür taramasına bakıldığında, orta ve yükseköğretim öğrencilerinin çevre, çevre kavramları ve sorunları üzerine Yılmaz ve arkadaşlarının (2002) yaptığı araştırmada, öğrencilerin çevre konusundaki bilgi birikimlerinin kısıtlı olduğunu, çevre kavramlarına daha az ilgi duyarak yeterince öğrenemedikleri ve çevre sorunlarıyla pek ilgilenmedikleri sonucuna varılmıştır (Aktaran Armağan, 2014, s. 7).

2.2.4. Meslek

Mesleki düzey, bireyin satın alma davranışında önemli bir rol oynayan faktördür diyebiliriz. Zira mesleki statüsü yüksek bir tüketici daha fazla alışveriş yapıp zamanını da daha fazla ayırabilmektedir. İnşaatta çalışan bir işçi, restoranlara gitmek yerine yiyeceğini yanına alıp çalıştığı yerde yemek için bir yemek kabı satın alabilir; ancak bir işletme sahibi öğle yemeğini iş yerinden farklı bir konumda, çok lüks bir restoranda yiyebilir ve bu nedenle bu ve benzeri bir ürünü satın alma ihtiyacı duymaz (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 354). Verilen örnekte de görüldüğü üzere edinilmiş mesleklerin statüsel ve gelir seviyesi bakımından farklı ürünlere veyahut hizmetlere ihtiyacı olabilmektedir. Meslekler arasındaki bu farklılıkta satın alma niyeti üzerinde değişikliklere sebebiyet verebilmektedir.

2.2.5. Ekonomi

Tüketicilerin ekonomik seviyesi satın alma sürecini belirleyen en önemli etmendir. Tokol (2007). “Çünkü bir tüketicinin mevcut gelir seviyesinde yaşanan değişiklikler, gelirini

harcama yapısındaki değişikliklerle ilgilidir” ifadesini kullanmıştır. (s. 70) “Dar gelirli tüketiciler düşük gelir seviyesi sebebiyle, özellikli olmayan ikinci el ürünleri tercih edebilmektedirler” (Williams ve Paddock, 2003; Williams ve Windebank, 2000).

Gelir düzeyindeki artışlar mallara olan talebi de arttırır. Bu artış, grafiksel düşünöldüğünde talep ile gelir esnekliğinde arasında çift yönlü pozitif bir artışa neden olur. Ailelerin turistik ürün satın alma sürecinde çocukların etkisini araştıran bir çalışmada, anne ve babanın çalıştığı ailelerde tatil satın alma karar sürecinde eşlerin etkisinin ortak olduğu sonucuna varılmışken, tek bir eşin çalıştığı ailelerde babanın daha etkili olduğu belirlenmiştir (Aymankuy ve Ceylan, 2013, s. 114).

2.3. İkinci El Ürün Kavramı

İkinci el ürün kavramı, daha önce bir veya daha fazla kişi tarafından belirli bir süre kullanıldıktan sonra çeşitli nedenler ile el değiştiren nesnelerin tümüne söylenen genel bir kavramdır.

İkinci el ürünlere yönelik tanımlar farklı akademisyenlerce şu şekilde tanımlanmıştır; İkinci el eşya kullanımı, önceden kullanılmış ve "geçmiş olan" ve "kültürel öyküye" sahip nesnelerin satış, hediye ve bağış yoluyla yeniden değerlendirilmesidir (Gabbot, 1991; Parsons, 2005). Appelgren ve Bohin, (2015) yapmış oldukları tanıma göre ise ikinci el eşya, daha önce başka birinin kullanmış olduğu ürünleri tanımlamak için kullanılmaktadır. “Günümüzde yaygınlaşan ikinci el tüketimi, sadece sürdürülebilirlik ve çevresel kaygılar için değil aynı zamanda vintage veya retro giysi ve aksesuarlara erişmek, antika parçalar satın almak veya belirli bir dönemde sınırlı sayıda üretilen ünlü veya lüks marka ürünlerine ulaşmak amacıyla da tercih edilmektedir” (Çelik, 2021, s. 79). Tekrar kullanıma müsait her türlü ürün veya ürün grubu ikinci el eşya statüsünde yer alabilir.

İkinci el ürünler ihtiyaç karşılama olarak değerlendirildiğinde hiç kullanılmamış ürünlere kıyasla pek bir farkı bulunmamaktadır. İkinci el ürünü bir masa takımı örneğinden ele alacak olursak masa takımı işlevsel olarak tüketici ihtiyacını eksiksiz veya kabul edilebilir ölçüde eksiklik ile işlevini yerine getirebiliyorsa ona ihtiyaç duyan bir başka tüketici tarafından değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme fiyat performans açısından sıfır ürüne kıyasla çok daha cazip bir seçenek olarak değerlendirilebileceği gibi atık oluşmasını engellemiş olduğundan dolayı çevresel etkiyi gözetmiş olur. Yine çevresel etki üzerinden

başka bir ihtiyaç kaynağına aktarılabilir ham madde ihtiyacını da mevcuttaki ürünü değerlendirerek korumuş olmaktadır.

İkinci el ürünler, ekonomik sistemde atık ve israfın önlenmesi, kaynakların daha verimli kullanılması ve çevresel etkilerin azaltılması gibi kritik işlevler üstlenir. Özellikle çevre dostu bir yaklaşım sergileyen tüketiciler, bu tür ürünleri tercih ederek hem kişisel hem de toplumsal düzeyde önemli kazanımlar elde edebilirler. Dolayısıyla, ikinci el ürünlerin yeniden kullanımının teşvik edilmesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir.

Lane ve diğerleri (2009) tarafından Avustralya'nın Melbourne kentinde gerçekleştirilen bir uygulamalı çalışmada, katılımcıların ikinci el ürünleri yeniden kullanma eğiliminde oldukları ve kullanılmış eşya satın alma konusunda olumlu bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

2.4. İkinci El Tüketim

(Herjanto vd., 2016) ikinci el ürün tüketiminin insan kadar eski olduğu ve 1300 yıl kadar bir geçmişe dayandığını ifade etmektedir. İkinci el ürünlerin kullanıma başlanmasının net tarihi bilinmese çok eski zamanlara kadar uzandığı bit pazarı kültüründen dolayı tahmin edilmektedir. Osmanlı döneminde bit pazarı kültüründen itibaren Avrupa ise 14yy. ortalarında özellikle veba salgın hastalığının başlangıcından itibaren başladığı akademik çalışmalara ve tarihsel kitaplara bakılarak söylenebilir. Özden ve Özmat'ın (2014) yapmış oldukları veba salgının etkileri araştırmasında “Salgın, tarım dışı ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği şehirlerde hayatın akışını tamamen değiştirdi, insanlar şehirlerin varlığının tarımsal faaliyetlere bağlı olduğunu anladı ve hatta salgından etkilenmeyen şehirler de tahribatı derinden hissetti. Bu durumdan kaynaklı vebanın sosyal ve ekonomik alanlarda göstermiş olduğu yıkıcı etkilerini insanlar derinden hissetmişlerdir” ifadesine yer almaktadır. Dönem şartları değerlendirildiğinde mevcut kıtlık hali, ekonomik buhran ve toplumsal sınıf eşitsizliği tüketicileri ikinci el ürün kullanmaya teşvik etmiştir. Lemire (2006) yapmış olduğu çalışmasında, “özellikle Avrupa’da yaşanan ekonomik bunalım, isyanlar, kıtlık, açlık gibi olumsuz şartlar tüketicileri ikinci el ürün tüketimine yönlendirmiştir” ifadesini kullanmıştır. Genç (2011), yapmış olduğu araştırmasında vebanın Asya kıtasından Avrupa’ya geçtiğini ve veba salgınının çok önemli kıtlığa sebep olduğunu belirtmiştir. Bu kıtlık halinin tarımsal ve hayvansal üretime vurduğu gibi hem

de dönem şartlarında yaşanan insan gücü kaybının üretime de olumsuz etki ettiği mevcut dönem tarih kitaplarında yer almaktadır.

Geçmişte kullanılmış bir ürünü tekrar kullanmak bir utanç kaynağı olarak görülmüş Franklin (2011), bu nedenle ilk başlarda aile üyeleri düzeyinde başlamıştır. Daha sonraki dönemlerde ise kullanılmayan ikinci el ürünler aile bütçesine de katkı sağlamak adına bakım ve onarımı yapıldıktan sonra pazarlarda veya el altından satılmaya başlamıştır. Sanayi devriminin başlangıcına kadar ki sürede ikinci el ürünlerle sıklıkla karşılaşıldığı görülmektedir. Sanayileşme tüketim mallarının üretimini artırarak yeni, standart ve ucuz ürünlere erişimi kolaylaştırmıştır (Lemire, 2005) bu sebeple ikinci ele olan rağbet azalmaya başlamıştır.

Günümüzde çevreye olan duyarlılığın artması, geçmişe nazaran kaynakların insan neslinin çoğalmasıyla birlikteki artışı nedeniyle yeniden popüler bir hal almıştır. İkinci el ürünler teknolojik gelişmelerden önce bit pazarı vb. ortamlarda tüketici ile buluşturulurken, internet kullanımının hız kazanması ile daha çok sanal platformlar aracılığıyla tüketici ile buluşturulmaya başlanmıştır.

2019 yılı Çin'in Vuhan eyaletinde çıkan virüs, veba salgını gibi dünya genelinde pandemiye sebebiyet vermiştir. Pandemi dönemlerinde yaşanan ekonomik kriz süreçleri bireyleri ihtiyaçlarını karşılamak adına mevcut tüketime ek seçenekler aramaya itmektedir. Toplumsal ve ekonomik kısıtlamalar sebebiyle Covid-19 pandemisi döneminde insanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına ikinci el ürün tercihlerine yönelmiştir. Bu sebeple ikinci el tüketimde yakın tarihteki yıllara nazaran hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Son bir iki yıldaki bu keskin artışın en belirgin iki sebebi ise belirli bir kitlede yaşanan ekonomik sıkıntılar ve pandemik ortamın etkisi ile çarşı pazar gezilip ihtiyaçların giderilememesi olmuştur. Salgın sırasında tüketicilerin çevreye olumsuz etkileri bulunan ürünleri satın almaktan kaçındıkları, çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ettikleri görülmüştür (Özel vd., 2021, ss. 368-369). Covid-19 pandemi sonrasındaki süreçte ise bireylerin online alışveriş ortamına alışması, online siteler aracılığıyla daha zahmetsiz ihtiyaçların karşılanabildiğini gözlemlemiştir.

Buna ek olarak ikinci el ürünün güncel gelişmeleri incelendiğinde pazar ekonomisinin her geçen yıl büyüyeceği ön görülmektedir. (Bowser vd., 2015) yılında yapmış olduğu araştırmaya göre ABD'de ikinci el ürün pazarının payı 12 milyar dolar olduğunu ve bu pazarın %25'lik kısmının ikinci el giysilerden oluştuğu ifade etmektedir. Türkiye ekonomisi göz önüne alındığında, 2020 senesinde ikinci el ve ikinci el giyim küresel

piyasa değerinin 27 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Bu değerin 2025 yılında 77 milyar dolara ulaşacağı öngörölmektedir. 2029 yılının sonuna kadar ikinci el alışverişin, hızlı moda satışlarını ikiye katlayacağı belirtilmektedir ve bu büyümenin yüzde 180 olacağı tahmin edilmektedir (Muradoğlu, 2022). 2022 yılı itibariyle 177 milyar dolar olarak değerlendirilen dünya ikinci el ticaret ürünleri pazarının, 2026 yılı itibariyle yaklaşık 334 milyar dolar olacağı öngörölmektedir (Smith, 2023).

2.5. İkinci El Online Alışveriş

İkinci el çevrimiçi alışveriş, zamanı esnek kullanmamıza fırsat veren hem de olduğumuz konumdan ihtiyacımız olan ikinci el ürünlere ulaşmamızı sağlayan herkese açık bir alandır. “İkinci el alışveriş; kullanılmış ürünlerin tekrar dolaşıma sokulması ve bu şekilde nesnelerin yararlı ömürlerinin uzatılması olarak tanımlanabilir” (Guiot ve Roux, 2010). Parker ve Weber (2013)’e göre ikinci el çevrimiçi alışverişi şöyle tanımlamıştır; “satıcı ile alıcı arasında yoğun bir etkileşimin olduğu, diğer çevrimiçi alışveriş platformları gibi tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılandığı, genellikle ana üretici yerine bir firma veya şahıs tarafından ihtiyaçların karşılandığı bir alışveriş yapısı "pazar yeri" olarak adlandırılabilir”.

İnternetin olduğu her alandan erişilebilen bu platformlar, çeşitli ürünlerin sunulduğu her bireye uyabilecek ve her ihtiyaca hitap edebilecek zengin bir içeriğe sahiptir. Tüketicie sunulan bu çeşitlilik içerisinde, bütçe bazından bakıldığında da geniş bir yelpazeye sahip olması herkese ulaşılabilir olmayı mümkün kılmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el pazarına göstermiş oldukları bu ilginin bazıları fiyat odaklı olup ürünleri piyasadan daha düşük fiyata alma eğilimi (Aschemann-Witzel vd., 2018), satın alma sırasında paradan, emekten ve zamandan tasarruf edilmesi (Forsythe vd., 2006; Sarkar, 2011), diğer insanlarda bulunmayan ürünleri edinebilmek için ikinci el pazarları tercih etmesi (Roux ve Guiot, 2008) ve markalı bir ürüne yenisinden daha düşük fiyata erişebilme seçeneğinin olmasıdır (Edbring vd., 2016).

Günümüzde ikinci el ürün pazarlarında ciddi oran da bir artış gözlemlenmektedir. Kişilerin, ortak bir nesneyi çeşitli amaçlar için kullanmalarına olanak sağlayan bir uygulama olmakla birlikte online platformların ortaya çıkmasıyla yaygınlaşmaya başlamıştır (Gansky, 2010; Sundararajan, 2016). Bu artışa neden olarak çok farklı etmenler gösterilebilir. Ekonomik krizler, çevre sorunları, ham maddelerin tüketimdeki talep nedeni ile artışı, satın alınan ürünlerden çabuk vazgeçme, markalaşmaya tepki,

tüketici bakış açısındaki değişiklikler, sosyal medyada ikinci el ürünlerin alışverişi üzerine başlatılan akımlar ve niceleri olarak gösterilebilir. Pazar kavramının ve işlerliğinin olduğu her yerde tüketici bakış açısı çok önemlidir. (Yılmaz ve Kır, 2020) tarafından Türkiye’de yürütülen bir araştırmada da araştırmacılar, ikinci el ürün satın alma motivasyonu olarak ekonomiklik ve çevresel farkındalığın yanı sıra kişisel tatmin, kullanım kolaylığı ve moda gibi faktörlere ulaşmıştır.

Zira ikinci el tüketimde yaşanan büyük artışın nedeni olarak dünyada beklenmedik bir durum olan pandemi dönemi gösterilebilir. Covid-19 sürecinde tüketim, pazar, davranış gibi konularda yapılmış akademik çalışmalardan bunu net olarak görebiliriz. Kessous ve Valette-Florence (2019) yılında yapmış oldukları çalışmada “Covid-19 gibi pandemi dönemlerde bireyler ikinci el ürün pazarına yönelerek yükselişe geçmesinin en önemli nedenlerinden biri de tüketici davranışlarındaki değişikliklerdir” ifadesi yer alır. Tüketiciler böylesi kriz dönemlerinde bireysel değerlerini ve gereksinimlerini diğer şeylerden önde tutup güvence altına almaya yönelirler.

İkinci el pazarının büyümesinde tüketicilerin artan çevre bilinci, moda sektörünün hızlı tüketim alışkanlıklarına tepki olarak gelişen yavaş moda kavramı ve bireylerin ekonomi tercihlerinde değişimin olması büyük ölçüde etkilemiştir. İkinci el pazarın büyüklüğü ve popülerliğinin devam etmesi akademik çalışmaları da beraberinde getirmektedir. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar, ikinci el ürünlerin tercih edilme nedenlerini çeşitlendirmiştir. Ayrıca, dijital platformların yaygınlaşması, ikinci el ürünlerin erişilebilirliğini artırmış ve bu pazarın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu gelişen büyük ekonomi ve bilinç araştırmaları da beraberinde getirmeye devam etmektedir.

2.6. Sürdürülebilirlik ve İkinci El Tüketim İlişkisi

Sürdürülebilirlik, kullanım alanı ve işlerliği açısından pek çok alana hitap eden ve entegre olabilecek bir hareketler bütünüdür. Sürdürülebilirlik, mevcut kaynakların gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılamak üzere kullanılabilirliğini koruma ve artırma amacını taşıyan ana bir kavramdır.

İkinci el tüketim ise, sürdürülebilirlik çatısı altında daha çok birey bazlı yaklaşılan belli bir bilinç ve yaşam tarzı gerektiren daha niş bir sürdürülebilirlik hareketidir. Bu hareket doğrultusunda çevre bilinci gelişmiş kişilerde doğaya vermiş oldukları zararın küçülmesi ile doğan vicdan rahatlığı ve bilimsel açıdan karbon ayak izi oranındaki küçülme, önemli

adımların başında gelmektedir. Sürdürülebilirlik ve ikinci el tüketim arasındaki ilişki, çevresel ve ekonomik açıdan önemli bir bağlantıyı ifade eder. İkinci el tüketim, yeni ürünlerin üretilmesine gerek olmadan kullanılmış ürünlerin tekrar kullanılmasıdır. Bu durum doğal kaynakların mevcudiyetinin korunmasına yardımcı olurken ve atık seviyesini düşürür.

İkinci el alışveriş, en sürdürülebilir yöntemlerden biridir. Zira yeni bir kaynak tüketimi olmadığı için çevre dostudur. Bunu şu şekilde örneklendirmek konunun derinliği açısından faydalı olacaktır. Sürdürülebilir bir t-shirt almayı planlayalım. Bu t-shirt sürdürülebilir tarım ürününden elde edilen pamuk vb. tarımsal ürünlerden üretilmiş ve piyasada satın alınmaya hazır halde olsun. Bir de üretilmiş ve bir tüketici tarafından daha önce alınmış ve yeniden kullanılabilir halde olan bir t-shirt mevcut kullanıcı tarafından artık kullanılmadığı için yeni bir t-shirt ihtiyacı olan bir başka tüketici ile buluşturulmuş olsun. Bu iki durum genel anlamda sürdürülebilir tüketimi kapsar. Fakat sürdürülebilir tarımdan üretilen t-shirt mevcutta olan kaynağı tükettiği ve tüketilen ham madde başka bir amaçla kullanılabilecekken t-shirt ihtiyacı olan biri için tüketilmiş oldu. Öte yandan daha önce üretilmiş ancak mevcut kullanıcısı tarafından artık kullanılmak istemeyen t-shirt yeni ihtiyaç sahibi çevreci tüketici için bir fırsattır. Bu örnek üzerinden de şekillendiği üzere sürdürülebilir tüketim çerçevesinde ikinci el tüketim oldukça önem teşkil etmektedir

2.7. Tüketim Davranışı, Çevreci Tüketici ve Yaşam Biçimi

Literatürde çevre dostu tüketici davranışına çeşitli şekilde yer verilmiştir. “Sorumlu tüketim” terimi ilk kez 1973 yılında Fisk tarafından dünya nüfusu için kaynakların akılcı ve verimli kullanımını ifade etmek üzere kullanılmıştır (Fisk, 1973). Sorumlu tüketiciler çevresel etkileri dikkate alır ve çevreye zarar vermemek için satın alma, kullanma ve yeniden değerlendirme süreçlerinde daha dikkatli davranırlar (Juwaheer, Pudaruth, Noyaux, 2012; Peattie ve Crane, 2005). Tüketici davranışları bireylerin tercihleri ve tutumları ile şekillenmektedir. Yeşil pazarlamanın doğması ve gelişmesiyle birlikte çevreci tüketici anlayışı da doğmuş oldu. Bu birliktelik pazarlama stratejilerinde de çevreci politikaların güçlenmesine gerektiğinde çevreye dost ürünlere daha fazla ödeme yapılmasına da ortam hazırlamıştır.

Dahlstrom (2011) yılında yapmış olduğu çalışmasında, çevreci tüketim anlayışını benimseyenleri beş kategoride ele almıştır. Bunlar;

- **Sadık Yeşiller:** Sürdürülebilirlik için olumlu değişim hedefleyen ve güçlü çevreci değerlere sahip bireylerdir. Politik olarak da aktif olan bu kişiler, çevresel konuları gündemde tutma çabası içindedirler.
- **Sahte Yeşiller:** Sürdürülebilirlik konularına ilgi duyan ancak politik olarak aktif olmayan bireylerdir. Çevre dostu ürünleri satın almak konusunda ortalama bir tüketiciden daha isteklidirler.
- **Yeni Yeşiller:** Çevresel konuların önemini kavrarlar ancak bunu eyleme geçiremezler. Çevreci ürünlere daha fazla harcama yapmaya istekli olmamalarına rağmen satın almaya ikna edilebilirler.
- **Şikâyetçiler:** Davranışlarıyla etki yaratma konusundaki inançları zayıftır ve çevre sorunlarıyla ilgili bilgileri sınırlıdır. Çevreci ürünlerin yüksek maliyetli olduğunu ve düşük performans sergilediğini düşünürler.
- **Kayıtsızlar:** Sürdürülebilirlik veya çevreci pazarlama uygulamalarına ilgi duymazlar. Bir diğer ifadeyle kahverengiler olarak da adlandırılırlar.

“Çevreci tüketim bakış açısına göre, pazarlamanın tüketici beklentilerini karşılamaktan öte kalite standartlarını yaşam ve çevre için en üst düzeylere taşımak olmalıdır” (Tek ve Özgül, 2010, s. 901). Yeşil pazarlamanın ve çevreci tüketici satın alma davranışları nihayetinde tüketimin hızlı artışı ve çevre kirliliğinin uç boyutlara ulaşmasıyla doğmuştur. “Çevre problemlerine dair bilinç düzeyi giderek yükselen tüketiciler, bu bilinci tüketim davranışlarına yansıtmaktadır” (Schlegelmilch vd., 1996).

Sürdürülebilir tüketim bağlamında, tüketicinin gereksinimlerini giderebilmek adına başvurabilecekleri yöntemler:

- Tüketimi en az seviyede tutmak
- Miktar olarak tüketimi azaltmak
- Çevreye zararı yüksek olan ürünlerden kaçınarak en az düzeyde zararı olan bir diğer ifadeyle çevreyle dost ürünü tercih etmek (Hansen ve Schrader, 1997).

2.7.1. Thrifthaul Akımı

Thrifthaul kelimesi İngilizce dilinden gelen, sosyal medya üzerinde yaygınca kullanılan ve akım haline dönüşen sürdürülebilir ikinci el ürünleri satın alma ve sosyal medya üzerinden paylaşılması akımıdır. Thrifthaul kelimesinin dilimizde tam bir anlam karşılığı

bulunmamaktadır. Esasında çok ucuz fiyatlar karşılığında sayıca fazla ürünün satın alınması ve alınan bu ürünlerin bireylerin herhangi bir şahsi sosyal blogunda paylaşması yönünde olan bir sosyal medya akımıdır. Akımın tarihsel olarak ne zaman başladığı ön görülebilmesiyle birlikte güncel bir akım olduğu sosyal mecralardaki paylaşım tarihlerinden ön görülebilmektedir.

Sosyal medya akımları her ne kadar bireylerin etkileşim kazanmak adına başvurdukları bir yöntem olsa da Thrifthaul akımı tam anlamıyla bir sürdürülebilirlik projesidir. Bu akım sayesinde sosyal medya kullanıcılarında ikinci el ürünleri tüketen bireylerin, tüketmeye istekli fakat çekimser kalan tüketiciler için de aslında bir gözlem alanıdır. Akımın içeriği incelendiğinde, akıma dahil olan tüketicilerin satın almış oldukları ikinci el ürünleri onları takip eden kitlelere detaylıca anlattığını, satın alma sürecinde neler yaşadığını, ürünlere ait ücretleri ve çeşitli bilgileri paylaştığı gözlenmiştir. Bu ve benzeri sürdürülebilir satın alma akımlarının aslında bu kadar detaylıca anlatılması ‘toplumsal sürdürülebilir pazarlamada bireysellik’ yönüne de bir ışık tutmaktadır.

2.7.2. Minimalizm, Kapsül Dolap

Minimum, Türk Dil Kurumu tarafından Türkçede şöyle tanımlanır: “1. *Asgari*, 2. *Değişken bir niceliğin inebildiği en alt, asgari, minimal*” (TDK, <https://sozluk.gov.tr>). Minimum kelimesinden gelen minimalizm modern yaşam ve sanatsal anlamda kullanılabildiği gibi sade yaşam tarzını ifade etmek üzere de sık sık kullanılmaktadır.

İkinci el tüketim bir yaşam tarzı olduğunu belirtmiştik bu yaşam tarzını bireyler çeşitli biçimlerde şekillendirebilir. Kapsül dolaplarda minimalizm kültürü çerçevesinde bir yaşam biçimidir ve sürdürülebilirlik içerisinde karşımıza çıkan modellerden bir tanesidir. Tam olarak sürdürülebilirlik amacıyla yola çıkmayan bu yaşam stili her bireyin farklı yorumlayabileceği açılardan bakılabilir.

Kapsül dolap kavramını tanımlamak gerekirse şu şekilde açıklayabiliriz; giyinme dolabı üzerinden gerçekleştirilen bu hareket bir minimalist yaşam modelidir. Bu modelde bireyler ihtiyaç duydukları kıyafet, ayakkabı, çanta vb. ürünlerde trend olan modelleri daha az tercih ederek genellikle daha işlevsel ve kalıcı ürünlere yönelirler. Asıl amaç en az ürünle giyinme temel ihtiyacını karşılayıcı dolaplar oluşturmaktır. Kapsül dolaplar ikinci el tüketim ürünlerini içeren kıyafet ve aksesuarlarından oluşabileceği gibi ikinci el ürün olmayan eşyalardan da oluşabilmektedir. Sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında buradaki amaç, sınırlı kaynak tüketecek şekilde gardıroplar oluşturmak

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde ihtiyaçlarını sınırlı tutan bireyler, israf niteliğinde sayılabilecek benzer ürünlere yönelmemiş, ego tatmini için gereksiz tüketim yapmamış ve doğada bulunan kaynakların yine var olan kaynaklar üzerinde tüketilmesinin oranını azaltmış olmaktadır.

2.8. Literatür Taraması

Konu ile doğrudan ilgili literatür araştırması yapıldığında ulusal tez merkezinde, sürdürülebilir pazarlama ve ikinci el tüketim ilişkisi araştırma konuları ile farklı yıllara ve bölümlere ait toplam 34 tez çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmalar büyük bir bölümü işletme bilimi alanında yapıldığı görülmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı çeşitli sektörler içerisinde incelenebildiği için farklı bilim dallarına konu edilerek daha sık olarak bilimsel araştırma konularında yer aldığı görülmüştür. Bu tezler sanat tarihi, bankacılık, bilgisayar mühendisliği, bilim ve teknoloji, coğrafya, eğitim, denizcilik, din, ekonometri, ekonomi, giyim endüstrisi, elektrik ve elektronik mühendisliği, endüstri ve endüstri mühendisliği, endüstri ürünleri tasarımı, enerji, tıp, güzel sanatlar, halkla ilişkiler, havacılık mühendisliği, hukuk, iletişim bilimleri, inşaat mühendisliği, iç mimarlık, işletme, kamu yönetimi, kimya mühendisliği, maden mühendisliği, makine mühendisliği, maliye, basın ve yayın, peyzaj mimarlığı, spor, sivil havacılık, siyasal bilimler, sosyoloji, sağlık kurumları yönetimi, sahne ve görüntü sanatları, reklamcılık, radyo ve televizyon, su ürünleri, tekstil ve tekstil mühendisliği, turizm, ulaşım, ziraat, zooloji, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, çevre mühendisliği ve şehircilik ve bölge planlama alanında hazırlanmıştır. Sürdürülebilirlik konusunun bu kadar çeşitli alanda bulunması yaşamın birçok alanında etkin olduğunun da bir göstergesidir.

Sürdürülebilir pazarlama konusunda yerli ve yabancı literatürde yapılmış çalışmaların olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketim ve çevre bilinci ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkileri araştıran çeşitli çalışmaların bazı araştırma sonuçları şu şekildedir;

Belz ve Peattie (2009) Küresel bakış açısıyla sürdürülebilir pazarlamayı ele almışlar ve bu alandaki temel prensipleri ve uygulamaları detaylı bir şekilde incelemişlerdir.

Guiot ve Raux (2010) İkinci el ürünlerdeki motivasyon kaynaklarını üç ana başlık altında toplamışlardır ve bu başlıkları incelemişlerdir. Başlıklar; ekonomik ve eleştirel motivasyonlar ve hedonik- rekreasyonel motivasyonlardır.

Doğan ve Demirel (2014) yeşil pazarlama stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkisini Türkiye'de incelemişlerdir. Araştırma, yeşil pazarlamanın, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyerek, markaların sürdürülebilirlik algısını güçlendirdiğini göstermiştir.

Çelik ve Bilgin (2015) Türkiye'de sürdürülebilir turizm ve çevresel farkındalık üzerine bir alan çalışması yapmışlardır. Çalışma, turizm sektöründe çevresel duyarlılığın artmasının, sürdürülebilir turizm uygulamalarının yaygınlaşmasına katkı sağladığını ortaya koymuştur.

Onaran (2017) ise, sürdürülebilir pazarlamayı kavramsal olarak tüm hatlarıyla ele almış ve sürdürülebilir bir çevre yaratma konusunda hem tüketicilerin hem de işletmelerin sorumluluğunu kabul etmesi gerektiğini ve gönüllü olarak katılması gerektiğini sonucunu vurgulamıştır.

Gürlek ve diğerleri (2017) İstanbul'daki üretici firmalar üzerinde yeşil pazarlamanın işletmelerin sürdürülebilirlik performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma, yeşil pazarlama stratejilerinin, işletmelerin çevresel ve sosyal performansını artırdığını göstermiştir.

Yücel ve Tiber (2018) Yavaş moda ve sürdürülebilirlik konusunu ele almışlar ve bu kavramların moda sektöründeki durumu ile gelecekteki olası etkilerini değerlendirmişlerdir. Çalışma, yavaş modanın çevre dostu tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasına katkı sağladığını ortaya koymuştur.

Özçelik ve Yılmaz (2019) Türkiye'de ikinci el moda ürünleri tüketimini incelemişlerdir. Araştırma, ikinci el ürünlerin hem ekonomik hem de çevresel farkındalık açısından tüketiciler tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

Yılmaz ve Kır (2020) İkinci el ürün tüketimi ve çevresel farkındalık üzerine Türkiye'de bir araştırma yapmışlardır. Araştırma, ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının ekonomik, çevresel farkındalık ve kişisel tatmin gibi faktörlere dayandığını ortaya koymuştur.

Koç ve Aydın (2020) yine Türkiye'deki bir çalışmada, sürdürülebilir tüketim ve çevre bilinci üzerine bir araştırma yapmışlardır. Çalışma, sürdürülebilir tüketim bilincinin, çevresel duyarlılıkla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Smith ve diğlereri (2021) Sürdürülebilirliğin tüketici sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma, sürdürülebilirlik odaklı markaların, tüketiciler arasında daha yüksek sadakat oranlarına sahip olduğunu göstermiştir.

Aksoy ve Demir (2022) ise sürdürülebilir moda kavramının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, tüketicilerin sürdürülebilir modayı benimseme eğiliminde olduğunu ve bu eğilimin moda alışkanlıklarını etkilediğini ortaya koymuştur.

BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR

Tezin üçüncü ve son bölümde; araştırmaya ait detaylı bir değerlendirme yapıldıktan sonra yapılan değerlendirmenin sonuçları ve önerileri bulunmaktadır. Bu bölümde; araştırma türü, araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, analizi ve bulgularından söz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Türü

Araştırma türü çalışmanın amacına, veri toplama yöntemine, analiz tekniklerine ve araştırma sorularına göre belirlenmektedir. Nicel, nitel, karma, betimsel, deneysel, kesitsel ve boylamsal olmak üzere çeşitli araştırma tür ve özellikleri bulunmaktadır.

Nicel araştırma çok sayıda kişinin, “Araştırma konusu üzerindeki tepkileri sınırlı sayıda soru üzerinden ölçebilmekte, verinin karşılaştırılıp istatistiksel olarak toplanmasına olanak sağlayarak kısa ve genelleştirilebilir bulgular elde edilmesini mümkün kılmaktadır” (Patton, 2014, s. 14).

Betimsel analiz, araştırmacıların incelemek istedikleri çeşitli olgu ve olaylar hakkında özet bilgi elde etmelerinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2008).

Bu çalışma sürdürülebilirlik, çevresel duyarlılık, tüketim alışkanlıkları, ikinci el ürün kullanımı ve alışverişi konularını ele alarak bu faktörler arasındaki ilişkileri kullanım tercihlerine göre gruplar arasındaki farkları istatistiksel olarak analiz etmektedir. Araştırma türü ağırlıklı olarak nicel türü barındırırken betimsel araştırma türünden yararlanmıştır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmada, nicel araştırma teknikleri kullanılmış ve veri toplama aracı olarak online anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın evrenini, ‘online internet siteleri aracılığıyla ikinci el ürün satın alan tüketiciler’ oluşturmaktadır. Verileri toplamak için online anket yöntemine başvurulmuş olup, örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği kullanılarak ve gönüllülük esasına göre belirlenen toplam 329 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket formunun nihai halini almadan önce ilk etapta 10 kişilik grup üzerine pilot bir anket çalışması uygulanmıştır. Pilot çalışmadan öneriler ve geri bildirimler değerlendirilerek son halini almıştır. Dil

bilgisi ve anlam karmaşası yapacak ifadeler düzeltilmiştir Bazı anket verilerindeki tutarsızlık ve doğru bilgiye ulaşılabilmesi nedeniyle verilerin güvenilir incelenbilmesi adına 314 kullanıcı ile çalışmaya devam edilmiştir. Demografik özelliklerde (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve çalışma durumu) dikkate alınmıştır. Araştırmada seçilen örnekleme nedeniyle herhangi bir olasılığa dayanmayacaktır. Araştırma örnekleminin niceliksel ve istatistiksel analiz için yeterince büyük olduğu, ölçeklerde yer alan bilgilerin net ve anlaşılır olduğu ve araştırmaya katılanların yanıtlarının güvenilir olduğu varsayılmıştır. Araştırma bulguları, örneklem ve anket soru formunda yer alan ifadelere uygun ve sürdürülebilir yaşam biçimini benimseyen, ikinci el ürün tüketen ve aynı zamanda online internet sitesi aracılığıyla alışverişi en az bir kere gerçekleştiren katılımcılar ile sınırlı tutulmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak online anket tekniğine başvurulmuş ve anket formu Google Forms üzerinden katılımcılara aktarılmıştır. Online olarak hazırlanan anket toplamda üç kısımdan oluşmaktadır. Demografik özellikleri belirleyici çoktan seçmeli sorular, yine çoktan seçmeli cevapları bulunan sürdürülebilir katılımcı profilini belirleyen araştırma soruları ve 5'li likert türü ölçekten oluşan anket soruları ile birlikte oluşturulmuştur. Araştırma formunun nihai hali tezin sonunda paylaşılmıştır.

Araştırma anket ölçesinde yer alan ilk 12 soru, çoktan seçmeli sorular halinde sorulmuştur. Bu sorulardan elde edilen bulgular nitel veri olarak kullanılmıştır. Çoktan seçmeli sorular, anket katılımcıların demografik özelliklerini, tüketicilerin ikinci el ürünleri online ortamda satın alma tercihlerini anlamak amacıyla sorulmuştur.

Araştırma ölçeği (Doğan vd., 2015)'nin geliştirmiş olduğu, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla geliştirilen ölçek çalışmasından yararlanılmıştır. Konu ölçek 4 ana başlıkta tüketici sürdürülebilirlik tercihlerinin yaklaşımlarını anlayabilmek adına tercih edilmiştir. Çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik ölçeğin ana 4 başlığıdır.

Ölçek ifadeleri şu şekildedir;

Çevre Duyarlılığı

Ç1: Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım

Ç2: Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş ürünleri satın alırım.

Ç3: Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini satın alırım

Ç4: Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.

Ç5: Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.

İhtiyaç Dışı Satın Alma

İ1: Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.

İ2: İhtiyacım olmasa da yeni ürünler alırım.

İ3: Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.

İ4: Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünü olsa da satın alırım.

İ5: Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın alırım.

Tasarruf

T1: Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.

T2: Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.

T3: Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.

T4: Evde tasarruflu ampuller kullanırım.

Yeniden Kullanılabilirlik

Y1: Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.

Y2: İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri (DVD, kitap, vb) kiralar ya da ödünç alırım.

Y3: Kullanılmış kağıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.

3.4. Araştırma Soruları

Anketin soruları çalışmanın amacına göre belirlenir. Bu bilgilere göre, anket çevresel duyarlılık, tasarruf davranışları, ihtiyaç dışı satın alma davranışları ve yeniden kullanılabilirlik gibi konuları üzerine sorular oluşturulmuştur.

Araştırma Soruları:

Araştırma amacı bağlamında çalışmanın temel araştırma soruları şunlardır:

- 1- Tüketicilerin online ikinci el tüketim tercihleri nelerdir?
- 2- Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları hangi unsurlardan oluşmaktadır?
- 3- Sürdürülebilir tüketim davranışını hangi faktörler etkilemektedir?

3.5. Analiz ve Bulgular

Bu çalışmada sürdürülebilirlik yaklaşımı ile online ikinci el ürün satan siteler aracılığıyla ikinci el ürünlerin satın alınması üzerindeki etkisinin ölçülmesi yapılmıştır. Bu nedenle faktörlerin araştırılmasına yönelik tanımlayıcı istatistiksel analizler, faktör analizi, anova analizi vb. analizlerden yapılmıştır. Ayrıca güvenilirlik analizleri de gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için SPSS programı kullanılmıştır.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan ve online platformlardan ikinci el alışveriş yaptığını beyan eden 314 katılımcıya ait özellikler Tablo 5’de sunulmuş ve demografik özellikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 5

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	Seçenekler	F	%
Cinsiyet	Kadın	184	58,6
	Erkek	129	41,1
Eğitim Seviyesi	Okur- Yazar	2	0,6
	İlkokul - Ortaokul	10	3,2
	Lise	63	20,1
	Ön Lisans - Lisans	177	56,4
	Lisans Üstü	61	19,4
Yaş	18-24	57	18,2
	25-34	103	32,8
	35-44	73	23,2
	44-54	56	17,8
	55 ve Üzeri	23	7,3
Çalışma Durumu	Öğrenci	42	13,4
	Özel Sektör Çalışanı	112	35,7
	Kamu Çalışanı / Memur	75	23,9
	İşveren	15	4,8
	Serbest Meslek	23	7,3
	Emekli	15	4,8
	Çalışmıyor	32	10,2

Toplanan veriler üzerinden demografik özellikler şu şekilde dağılım göstermektedir;

Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %58,6'lık oranla katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet verileri toplanırken bir kişi soruya yanıt vermemiştir.

Eğitim seviyesi dağılımı, katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksek eğitim düzeyine sahip olduğunu gözlemlenmiştir. Eğitim verileri toplanırken bir kişi soruya yanıt vermemiştir.

Yaş dağılımı incelendiğinde, %51'lik bir oranla katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-34 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Bu, çalışmanın genç nüfus ağırlıklı bir katılımcı kitlesine sahip olduğunu göstermektedir. 35-54 yaş aralığı ise ikinci en büyük grubu oluşturmakta olup oranı %41'dir. 55 yaş ve üzeri grup ise %7,3'lik katılım oranıyla daha az temsil edilmiştir. Yaş sorusuna cevap vermeyen iki katılımcı bulunmaktadır.

Çalışma durumu verilerine göre, katılımcıların çoğunluğu özel sektör çalışanı %35,7 ve kamu çalışanı %23,9 olarak gözlemlenmiştir. Öğrenciler de %13,4'lik bir oranla önemli bir grubu oluşturmaktadır. Çalışmayanlar ve emekliler ise daha az bir oranla temsil edilmektedir. Çalışma durumu sorusuna tüm katılımcılar cevap vermiştir.

Demografik özelliklerin değerlendirilmesi sonucu olarak; katılımcılar ağırlıklı olarak genç, eğitilmiş ve çalışan bireylerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu demografik özellikler ışığında, çalışmanın sonuçlarının yorumlanmasında genç ve eğitilmiş bireylerin bakış açıları ve beklentileri, çalışma sonuçlarını ve önerilerini önemli ölçüde etkileyecektir.

3.5.2. Katılımcıların Bağımsız Sorulara Vermiş Oldukları Cevaplara İlişkin Bulgular

Bu bölümde internet üzerinden ikinci el ürünlere karşı sorulan çeşitli sorulara ilişkin katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelenecektir.

Tablo 6

İnternet Üzerinden İkinci El Ürünleri Ne Sıklıkla Satın Alırsınız?

Cevap	Frequency (Frekans)	Percent (Yüzde)	Valid Percent (Geçerli Yüzde)	Cumulative Percent (Kümülatif Yüzde)
Hiç satın almadım	5	1,6%	1,6%	1,6%
Arada bir satın alırım	56	17,8%	17,8%	19,4%
Çok sık satın alırım	11	3,5%	3,5%	22,9%
Nadiren satın alırım	120	38,2%	38,2%	61,1%
Sadece 1 kere aldım	100	31,8%	31,8%	93,0%

<i>Tablolar Devamı</i>				
Sık sık satın alırım	22	7,0%	7,0%	100,0%
Toplam	314	100,0%	100,0%	

Tablo yorumlandığında; katılımcıların büyük çoğunluğunun internet üzerinden ikinci el ürün satın alma konusunda belirli bir düzeyde tecrübe sahibi olduğunu gözlemlenmiştir. Çoğu katılımcının nadiren veya yalnızca bir kez bu tür alışveriş yapmış olması, ikinci el ürünlerin çekiciliğinin farkında olduğunu ancak alışkanlık haline getirilmediğini yorumu yapılabilir

Tablo 7

İnternet Alışverişinde İkinci El Ürün Satın Alırken Önceliğim Çevreye Duyarlılıktır?

Cevap	Frequency (Frekans)	Percent (Yüzde)	Valid Percent (Geçerli Yüzde)	Cumulative Percent (Kümülatif Yüzde)
Yanıt vermeyen	7	2,2%	2,2%	2,2%
Evet	141	44,9%	44,9%	47,1%
Hayır	166	52,9%	52,9%	100,0%
Toplam	314	100,0%	100,0%	

Bu tablo, internet üzerinden ikinci el ürün satın alırken katılımcıların çevreye duyarlılık konusundaki tutumlarını göstermektedir. Çoğunluk %52,9'luk bir oranla bu davranışı çevreye duyarlılık nedeniyle gerçekleştirmediğini belirtirken, %44,9'u ise çevreye duyarlılık nedeniyle bu tercihleri yaptığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, çevreye duyarlılığın internet üzerinden ikinci el ürün satın alımı konusunda etkili bir faktör olmadığını, ancak önemli bir kesimin (%44,9) bu konuda bilinçli tercihler yaptığını söylemek mümkündür.

Tablo 8

İnternet Üzerinden İkinci El Ürünleri En Çok Hangi Web Sitesi ya da Uygulamadan Satın Alırsınız?

Cevap	Frequency (Frekans)	Percent (Yüzde)	Valid Percent (Geçerli Yüzde)	Cumulative Percent (Kümülatif Yüzde)
Yanıt vermeyen	19	6,1%	6,1%	6,1%
Dolap.com	109	34,7%	34,7%	40,8%
Let Go	49	15,6%	15,6%	56,4%
Sahibinden.com	115	36,6%	36,6%	93,0%
Diğer	22	7,0%	7,0%	100,0%
Toplam	314	100,0%	100,0%	

Bu tablo, internet üzerinden ikinci el ürün satın almak için en çok tercih edilen platformları göstermektedir. Verilere göre, en çok tercih edilen platform %36,6'luk bir oranla Sahibinden.com olup, onu %34,7 ile Dolap.com ve Let Go %15,6 oranıyla takip etmektedir. Diğer tüm platformlar ve tercihler "Diğer" kategorisinde toplanmış olup,

toplamda %7,0 oranındadır. Diğer seçeneğinde; Nadir Kitap, Ebay, Zebramo ve Facebook gibi web uygulamaları veya siteleri kullanıcılar tarafından belirlenmiş seçenekler seçilmeden yazılmıştır.

Tablo 9

İnternette İkinci El Ürün Satın Alırken Sizin İçin En Önemli Faktör Hangisidir?

Cevap	Frequency (Frekans)	Percent (Yüzde)	Valid Percent (Geçerli Yüzde)	Cumulative Percent (Kümülatif Yüzde)
Yanıt vermeyen	9	2,9%	2,9%	2,9%
Fiyat	98	31,2%	31,2%	34,1%
Kalite	145	46,2%	46,2%	80,3%
Çevresel etkiler	11	3,5%	3,5%	83,8%
Marka	34	10,8%	10,8%	94,6%
Diğer	17	5,4%	5,4%	100,0%
Toplam	314	100,0%	100,0%	

Bu tablo, internette ikinci el ürün satın alırken en önemli faktörlerin neler olduğunu göstermektedir. Verilere göre, kalite %46,2'lik bir oranla en önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Bunu fiyat %31,2'lik bir oranla ikinci sırada ve marka %10,8 oranı ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer kategorisinde mevcut cevap seçenekleri hariç ama benzer nitelikteki cevaplar "Diğer" kategorisinde toplanmış olup, toplamda %5,4 oranındadır. Diğer seçeneğinde en göze çarpan cevaplar şu şekildedir: Koleksiyonerlik yapmak, temizlik ve hijyen faktörleri ve satıcı güveni olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, kullanıcıların ikinci el ürün satın alırken kaliteyi en önemli faktör olarak gördüklerini, fiyat, marka ve çevresel etkilerin de dikkate alındığını göstermektedir. Fakat burada en dikkat çekici sonuç Tablo 7'de katılımcılar tarafından seçilen önceliğim çevreye duyarlılıktır cevabının yüksekliğinin diğer seçenekler dahil edildiğinde daha geri planda kalmış olmasıdır. Buna göre katılımcıların çevreye duyarlılık gösterdiği aşikardır fakat ikinci el ürünün daha önce kullanılmış olmasından kaynaklı endişe duyan kullanıcıların satın aldıktan sonra üründen fayda sağlayabilmek adına kaliteye öncelik vermesi çevre faktöründen önce anlaşılabilir bir cevap olarak kabul edilebilir.

İkinci el ürünlerin satıldığı internet platformlarında hangi ürünleri daha çok tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz.)

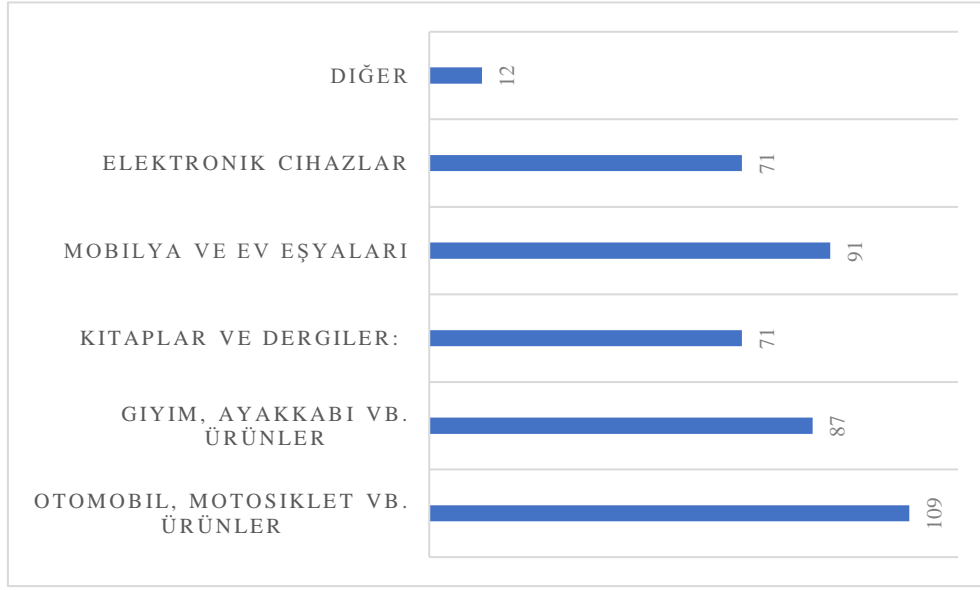
Ankette bir diğer soru olarak ikinci el ürünleri online ortamda satın alan tüketicilerin, internette hangi ürünleri satın aldığını tespit edebilmek adına sorulmuştur. Tüketicilerin her zaman aynı ürünleri satın almadığı düşünüldüğünden dolayı bu soru açık uçlu ve

birden fazla seçenek seçme şansı sunularak tüketicileri cevaplama konusunda sınırlandırmak istenmemiştir. Bu sorunun analiz yanıtları ele alınırken her katılımcının kaç kere bir cevabı işaretlediğine bakılarak analiz edilmiştir.

Bir veya birden fazla kez aynı seçeneği seçen katılımcıların cevaplarının dağılımı şu şekildedir;

Şekil 1

Tüketicilerin Seçeneklere Göre İkinci El Ürün Tercihleri



Bu sorunun katılımcı cevaplarından yola çıkarak şu ifadelere yer verilebilir; otomobil vb. taşıt araçları mevcut ekonomideki pahalılık ve ulaşılabilmesi en zor olan ürün olduğu için tüketicilerin taşıt ihtiyacı karşılamak için sıklıkla ikinci el taşıtlara yöneldiği görülmüştür. İkinci en çok tercih edilen ikinci kategori ürün grubunu yine görece pahalı tüketim kalemlerinden olan mobilya ve ev eşyaları seçeneğidir. Aynı zamanda giyim, teknolojik ürünler ve kitaplar gibi günlük ihtiyaçlarda kullanılan ürünler de ikinci elin önemli bir seçenek olduğuna işaret ediyor.

Bir ürünü ikinci el olarak internetten satın alırken hangi faktörlerden endişe duyarsınız? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz.)

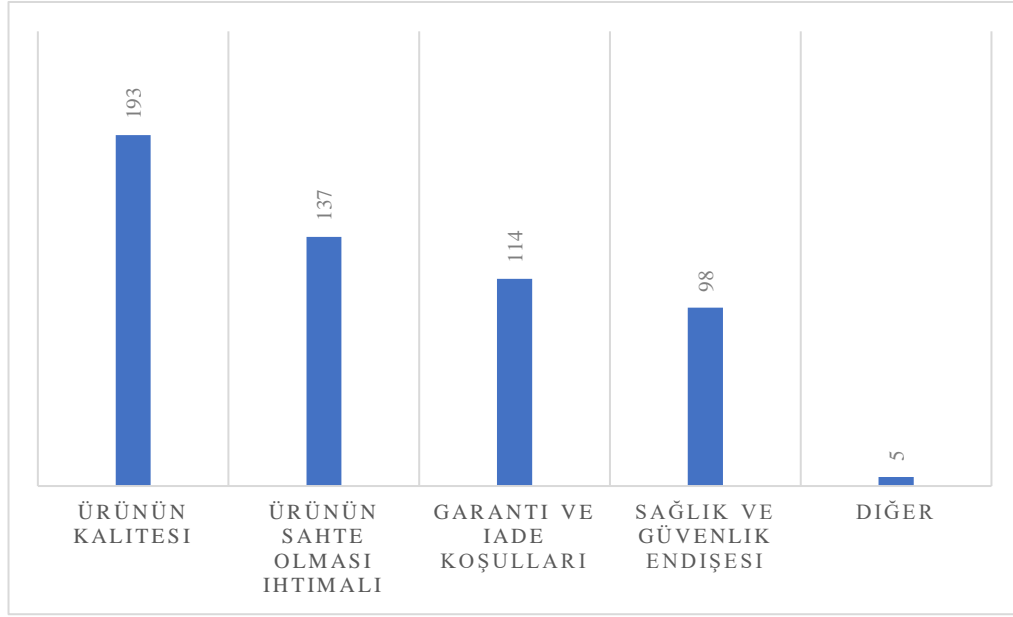
Anket sorularında, bir diğer açık uçlu ve birden fazla seçenek seçilebilir olan tüketici endişelerinin neler olduğunu analiz etmek adına ikinci el ürünü online ortamda satın alırken duyulan endişenin tüketici gözünden ne olduğu sorusudur. Bu soruda da her satın alınan ürün için tüketiciler farklı endişeler duyabileceği düşünüldüğünden dolayı yanıtlar katılımcılar için sınırlandırılmamıştır. Yukarıdaki cevap analiz yöntemi kullanılarak bu

sorunun yanıtları ele alınırken her katılımcının kaç kere bir cevabı işaretlediğine bakılarak analiz edilmiştir. Bu sorunun analiz sonuçları şu şekilde gözlemlenmiştir:

Bir veya birden fazla kez aynı seçeneği seçen katılımcıların oran dağılımı şu şekildedir;

Şekil 2

Tüketicilerin Seçeneklere Göre İkinci El Ürün Satın Alma Faktöründeki Endişeleri



Bu sorudaki diğer cevap seçeneğini seçen ve açıklayan katılımcılar aslında mevcuttaki gerekçelere çok benzer faktörler üzerinde durmuştur. Tablo 9’da analiz edilen ve varılan en önemli sonuç ile karşılaştırdığımızda da iki soru üzerinden de ikinci el tüketici olan bireylerin bu satın alma faaliyeti esnasında en çok kalite faktörüne önem vermiş olduğu bu soru analizinde de karşımıza çıkmaktadır. Anketin genel analizine bakıldığında bu durum da sonuçlar kendi içinde tutarlılık göstermiştir.

Tablo 10

İnternet Üzerinden Aldığınız Eşyalarınızı Ne Zaman Elden Çıkartırsınız?

Cevap	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kullanma ihtiyacım sonlandığında	110	35.0	35.0	35.0
Kullanma isteğim bittiğinde	82	26.1	26.1	61.1
Deforme olduğunda / Eskidiğinde	61	19.4	19.4	80.6
Ekonomik gelir elde etmek istediğimde	33	10.5	10.5	91.1
Modası geçtiğinde	15	4.8	4.8	95.9
Diğer	13	4.1	4.1	100.0
Toplam	314	100.0	100.0	100.0

Tüketicilerin mevcut eşyalarını elden çıkartmak istediğinde (ikinci el satış yapmak istediğinde) kullanıcıların %35.0' ının "kullanma ihtiyacım sonlandığında" ürünleri elden çıkarmak istediği sonucu çıkmıştır. Benzer bir cevap olarak, %26,1'lik yakın bir oranla mevcut ürünü kullanmaya karşı kullanıcının isteği bittiğinde elden çıkartmak istediği sonucu görülmektedir. Sırasıyla bu durumu, deforme olduğunda/eskidiğinde, ekonomik gelir elde etmek istediğinde ve modası geçtiğinde elden çıkartmak isterim seçenekleri tüketiciler tarafından belirlenmiştir. Diğer kategorisinde toplanan seçenekler arasında elden çıkarmamak, dağıtmak gibi nedenler bulunmaktadır.

Tablo 11

İnternet Üzerinden İkinci El Ürün Alım Satımıyla İlgili Olarak Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha İyi İfade Eder?

Cevap	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hem satıcı hem tüketici olurum.	162	51.6	51.6	51.6
Tüketici olurum.	91	29.0	29.0	80.6
Satıcı olurum.	53	16.9	16.9	97.5
Diğer	8	2.5	2.5	100.0
Toplam	314	100.0	100.0	100.0

Bu soru ikinci el pazarında tüketici tercihlerini belirlemek ve ankete katılan katılımcıların pazar araştırmasındaki rolünü iyi analiz edebilmek adına sorulmuştur. Bu durumda, kullanıcıların çoğunluğunun hem satıcı hem de tüketici olarak ikinci el ürün alım satımı yaptığını gözlemlenmiştir. Bu analiz ışığında, ikinci el ürün pazarının dinamik ve çift yönlü bir etkileşim içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Satıcı ve tüketici olarak ayrılan gruplar ise azımsanmayacak kadar büyük bir orana sahiptir. Diğer seçeneği bu tablo için cevaplanmayan soru katılımcı oranını temsil etmektedir. Bu bilgiler, ikinci el ürün pazarındaki kullanıcı davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerini belirlemek ayrıca sonuç ve öneriler bölümünün değerlendirilme aşaması için önem teşkil etmektedir.

3.5.3. Katılımcıların Ölçek İfadelerine İlişkin Bulgular:

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinde yer alan ifadeler; Çevre Duyarlılığı 'Ç' olarak, İhtiyaç Dışı Satın Alma 'İ' olarak, Tasarruf 'T' olarak ve Yeniden Kullanılabilirlik 'Y' olarak adına anılacaktır.

Tablo 12*Çevre Duyarlılığına Bağlılığına Yönelik İfadelere Katılım Yüzdeleri*

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Aritmetik Ortalama
Ç1	4,1	8,9	22,3	36,6	28	3.752
Ç2	3,5	10,2	26,4	36	23,9	3.666
Ç3	3,2	8,9	25,5	42	20,4	3,675
Ç4	2,9	9,9	22,3	43,9	21	3,702
Ç5	4,1	16,2	25,5	35,7	18,5	3,483

“Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım” ifadesi için en yüksek katılım %36,6 oranı ile ‘katılıyorum’, en düşük katılım oranı %4,1 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak verilmiştir.

“Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım” ifadesi için en yüksek %36 oranı ile ‘katılıyorum’, en düşük katılım oranı %3,5 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak verilmiştir.

“Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım” ifadesi için en yüksek katılım %42 oranı ile ‘katılıyorum’, en düşük katılım oranı %3,2 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak verilmiştir.

“Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım” ifadesi için en yüksek katılım %43,9 ile ‘katılıyorum’, en düşük katılım oranı %2,9 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak verilmiştir.

“Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim” ifadesi için en yüksek katılım %35,7 oranı ile ‘katılıyorum’, en düşük katılım oranı %4,1 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak verilmiştir.

Tüm bu katılımcıların tercihleri değerlendirildiğinde çevre duyarlılığıyla ilişkin pozitif bir yaklaşım benimsedikleri gözlemlenmiştir. Çevre duyarlılığı ile ilgili tüm soru yanıtları orantılı bir dağılım göstermiştir.

Tablo 13*İhtiyaç Dışı Satın Alma Bağlılığına Yönelik İfadelere Katılım Yüzdeleri*

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Aritmetik Ortalama
İ:1	26,1	38,5	10,5	14,6	10,2	2,44
İ:2	14,3	27,4	15	30,6	12,7	3
İ:3	11,1	23,6	18,2	34,7	12,4	3,137
İ:4	16,9	38,5	18,5	18,8	7,3	2,611
İ:5	10,2	22,3	13,1	43	11,5	3,236

Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm” ifadesi için en yüksek katılım %38,5 oranı ile *‘katılmıyorum’*, en düşük katılım oranı %10,2 ile *‘kesinlikle katılıyorum’* olarak verilmiştir.

“İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım” ifadesi için en yüksek katılım %30,6 oranı ile *‘katılıyorum’*, en düşük katılım oranı %12,7 oranı ile *‘kesinlikle katılıyorum’* olarak verilmiştir.

“Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım” ifadesi için en yüksek katılım %34,7 oranı ile *‘katılıyorum’*, en düşük katılım oranı %11,1 oranı ile *‘kesinlikle katılmıyorum’* olarak verilmiştir.

“Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünümlü olsa da satın alırım” ifadesi için en yüksek katılım %38,5 oranı ile *‘katılmıyorum’*, en düşük katılım oranı %7,3 oranı ile *‘kesinlikle katılıyorum’* olarak verilmiştir.

“Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın alırım” ifadesi için en yüksek katılım %43 oranı ile *‘katılıyorum’*, en düşük katılım oranı %10,2 oranı ile *‘kesinlikle katılmıyorum’* olarak verilmiştir.

İhtiyaç dışı satın alma davranışı ile ilgili tüketiciler; çoğunlukla planlı alışveriş yaptıkları, ancak bazı durumlarda özellikle giysi ve yiyecek gibi temel tüketim odaklı ürünlerde ihtiyaç dışı alışveriş yapmaya daha yatkın olduklarını gözlemlenmiştir. Teknolojik aletlerde ise daha temkinli bir yaklaşım gözlemlenmektedir. Alışveriş alışkanlıklarının ihtiyaç dışı tüketimle ilgili olduğu durumlarda, özellikle yiyecek ve giysi gibi kategorilerde daha esnek davrandıkları görülmektedir.

Tablo 14

Tasarruf Modelli Satın Alma Davranışına Yönelik İfadelere Katılım Yüzdeleri

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Aritmetik Ortalama
T1:	1,6	7,3	9,6	43,3	38,2	4,092
T2:	1,3	8	12,7	42,7	35,4	4,032
T3:	1,3	11,1	12,7	42	32,8	3,946
T4:	0,3	4,5	7	39,5	48,7	4,328

“Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım” ifadesi için en yüksek katılım %43,3 oranı ile *‘katılıyorum’*, en düşük katılım oranı %1,6 oranı ile *‘kesinlikle katılmıyorum’* olarak verilmiştir.

“Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım” ifadesi için en yüksek katılım %42,7 oranı ile ‘katılıyorum’, en düşük katılım oranı %1,3 oranı ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak verilmiştir.

“Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim” ifadesi için en yüksek katılım %42 ‘katılıyorum’, en düşük katılım oranı %1,3 oranı ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak verilmiştir.

“Evde tasarruflu ampuller kullanırım” ifadesi için en yüksek katılım %48,7 oranı ile ‘kesinlikle katılıyorum’, en düşük katılım oranı %0,3 oranı ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak verilmiştir.

Bu veriler ışığında, katılımcıların enerji verimliliği ve çevre dostu alışkanlıklar konusunda bilinçli olduklarını söylemek mümkündür. Enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etme ve elektrik tüketim miktarına dikkat etme gibi davranışlar yaygın olarak katılımcılar tarafından benimsenmiştir. Özellikle tasarruflu ampul kullanımı gibi basit ama etkili yöntemler, katılımcılar arasında alışkanlık haline getirilmiş bir davranış biçimi olmuştur. Genel olarak katılımcıların enerji tasarrufu bilincinin yüksek bireyler olduğunun ve çevreye duyarlı tüketim alışkanlıklarının benimsendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 15

Yeniden Kullanılabilirlik Üzerine Sürdürülebilir Tüketici Davranışlarına Yönelik Bulgular

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Aritmetik Ortalama
Y1:	3,2	11,5	18,8	39,9	27,7	3,807
Y2:	10,2	22,3	22	33,1	12,4	3,152
Y3:	1,9	6,1	7,6	43	41,4	4,169

“Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm” ifadesinin için en yüksek katılım %39,9 oranı ile ‘katılıyorum’, en düşük katılım oranı %3,2 oranı ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak verilmiştir.

“İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)” ifadesi için en yüksek katılım %33,1 ‘katılıyorum’, en düşük katılım oranı %10,2 oranı ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak verilmiştir.

“Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm” ifadesi için en yüksek katılım %43 ‘katılıyorum’, en düşük katılım oranı %1,9 oranı ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak verilmiştir.

Katılımcıların çevre dostu ve sürdürülebilirlik alışkanlıkları konusunda genel olarak bilinçli olduklarını gösterir. Geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi çevreye duyarlı davranışlar, katılımcılar arasında yaygın olarak gözlemlenmiştir. Tüm bu uygulamalar, çevreye duyarlılığın bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Ancak, az kullanılan ürünlerin kiralanması veya ödünç alınması konusunda bazı katılımcıların daha az istekli olduğu da gözlemlenmektedir. Bu genel tablo yorumlandığında, çevre bilincinin katılımcılar tarafından yaygın olduğunu ancak bazı alanlarda daha fazla farkındalık ve teşvik gerektiğini söylemek mümkündür.

3.5.4. Faktör Analizi Bulgular

Faktör analizi, istatistiksel bir yöntemdir ve temel olarak veri setindeki değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak ve veri setini daha az sayıda temel faktöre indirgemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu yöntem, genellikle çok değişkenli veri setlerinin yapısal olarak anlaşılmasına ve basitleştirilmesine yardımcı olur.

Faktör analizinin temel amacı, birbirleriyle ilişkili olan değişkenleri gruplayarak daha az sayıda faktör veya boyut elde etmektir. Bu faktörler, veri setindeki varyansın büyük bir kısmını açıklar ve veri setini daha kolay yorumlanabilir hale getirir.

Bu yöntem, sosyal bilimlerden mühendisliğe, pazarlamadan psikolojiye kadar birçok alanda kullanılır ve veri analizinde önemli bir araç olarak görülür.

3.5.4.1. KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) Örneklem Uyum Ölçüsü: Bu ölçü, veri setlerinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek için kullanılır. KMO değeri genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alır. KMO ölçüsü, veri seti içerisinde bulunan değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığını ve faktör analizine uygunluğunu değerlendirir.

(Kaiser'e 1974) göre KMO değerinin; $1.000 \leq KMO \leq 0.900$ arasında olması mükemmel uyum, $0.900 \leq KMO \leq 0.800$ aralığında olması iyi uyum olarak ifade edilmektedir.

KMO testi sonucunda değerin 0,50'den küçük olması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği şeklinde yorumlanır (Çokluk vd., 2012).

KMO değeri aşağıdaki gibi yorumlanır (Sharma, 1996).

- 0.90 ve üzeri: Mükemmel
- 0.80- 0.89: Çok İyi
- 0.70- 0.79: İyi
- 0.60- 0.69: Orta
- 0.50- 0.59: Zayıf
- 0.50'nin altı: Kabul edilemez

Bartlett's Test of Sphericity (Küresellik Testi): Bu test, kullanılan değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon olup olmadığını değerlendirir.

Tablo 16

KMO and Bartlett's Testine Yönelik Bulgular

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,818
	Approx. Chi-Square	2449,017
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	0

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Uygunluk Ölçüsü, 0,818 olarak gözlemlenmiştir. Bu değer yukarıda da belirtildiği üzere veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını gösteren bir ölçüdür. Genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alan ve 0,6'dan büyük olması uygunluk için kabul edilir. Dolayısıyla, 0,818 oldukça yüksek bir KMO değeri olduğu açıktır ve yapılan veri setinin faktör analizi için uygundur.

• **Bartlett's Test of Sphericity (Küresellik Testi):**

1. Yaklaşık Chi-Kare Değeri (Approx. Chi-Square): 2449,017 Bu değer, test istatistiğini temsil eder ve yüksek bir değerdir. Değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlı olduğunu gösterir.
2. Serbestlik Derecesi (df): 136 Serbestlik derecesi, testin karmaşıklığını ve değişkenlerin sayısını yansıtır. Genellikle değişken sayısının (p) karesiyle ilişkilidir, yani $df = (p(p-1))/2$.
3. Anlamlılık (Sig.): 0,000 Bu p değeri, testin anlamlı olup olmadığını gösterir. P değeri 0.05'ten küçükse, sonuç istatistiksel olarak anlamlı kabul

edilir. Burada p değeri 0.000, bu da mevcut testin sonuçlarının son derece anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bartlett's Test of Sphericity, kullanılan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını sonucunu değerlendirmektedir. Mevcut hipotez, değişkenler arasında bir ilişki olmadığını yönündedir. Elde edilen sonuçlara göre, yaklaşık Chi-Kare değeri 2449,017 ve p değeri (Sig.) 0,000 olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve faktör analizi için veri setinin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 17

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

	Çevre	Tasarruf	İhtiyaç Dışı Satın Alma	Yeniden Kullanılabilirlik	Açıklanan Varyans:
L3:	0.858				
L1:	0.824				
L4:	0.808				
L2:	0.699				
L5:	0.689				19,73
L12:		0.886			
L13:		0.861			
L11:		0.764			
L14:		0.710			17,46
L8:			0.842		
L7:			0.829		
L9:			0.768		
L10:			0.666		
L6:			0.450		15,956
L15:				0.761	
L17:				0.730	
L16:				0.702	
Toplam Varyans:					11,492
					64,648

Tablo 17 incelendiğinde mevcut ölçeğin toplamda dört boyuttan meydana geldiği görülmektedir. Bu tablo, her bir faktörün belirli değişkenlerle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu gösterir. Dört boyutun açıkladığı toplam varyans oranı ise %64,648 olarak hesaplanmıştır. Bu değer de güvenilir olarak kabul edilebilir.

3.5.4.2. Güvenilirlik ve Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

Güvenilirlik analizleri ve normal dağılıma uygunluk testleri, anket formundaki çevre, tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma ve yeniden kullanım faktörlerinin doğru ve tutarlı bir şekilde ölçüldüğünü belirlemek adına yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen veriler, anket sonuçlarının güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamaya yardımcı olacaktır.

Aşağıdaki tabloda anket formunda yer alan çevre, tasarruf, ihtiyaç dışı satın alma ve yeniden kullanım faktörlerinin güvenilirlik değerleri ve normal dağılıma uygunluk değerleri incelenmiştir.

Tablo 18

Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizi

Faktör	Madde Sayısı	Ortalama	Cronbach's Alfa	Çarpıklık	Basıklık
Çevre	5	3,65	0,85	-0,69	0,57
Tasarruf	4	4,09	0,87	-0,87	0,46
İhtiyaç Dışı	5	2,88	0,77	0,07	-0,36
Yeniden Kullanım	3	3,59	0,66	-0,68	0,62

Güvenilirlik (Cronbach's Alfa): Çevre; 0,85 olup bu faktörün yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Tasarruf; 0,87 olup bu faktörün de yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. İhtiyaç Dışı Satın Alma; 0,77 olup bu faktörün kabul edilebilir bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Yeniden Kullanım; 0,66 olup bu faktörün daha düşük bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Kabul edilebilir düzeydedir.

Tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2.0 ile 2.0 arasında yer almaktadır. Bu değerler, değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Mevcut analiz sonucunda, Tablo 18'e göre yapılan araştırmada kullanılan ölçeklerin her biri güveniliridir.

3.5.5. Farkların Analizi T-Testi

T-testi, iki grup arasındaki ortalama farklarını değerlendirmek için akademik çalışmalarda kullanılan istatistiksel bir analiz aracıdır. T-testinin ankete uygulanma sebebi, anket verilerindeki kadın ve erkek katılımcılar arasındaki ortalama farkları değerlendirmektir. Bu analiz sayesinde, cinsiyetler arasındaki farklılıkları belirleyerek sonuçların anlamlı olup olmadığını test etmektir. Böylece gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak önemli olup olmadığını anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Aşağıdaki tablolarda anket verilerinden elde edilen kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farklılıklar açısından incelenmiştir.

Tablo 19*Cinsiyete Göre T-Testi Analizi*

İfadeler	Cinsiyet	Ort.	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
			F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)
Çevreye duyarlı satın alma davranışı	Kadın	3,7902	12,851	0	3,284	224,646	0,001
	Erkek	3,462					
İhtiyaç dışı satın alma davranışı	Kadın	2,9391	0,394	0,531	1,256	311	0,21
	Erkek	2,8093					
Tasarruf davranışı	Kadın	4,1236	0,263	0,609	0,773	311	0,44
	Erkek	4,0523					
Yeniden kullanılabilirlik	Kadın	3,7428	4,718	0,03	1,282	246,426	0,201
	Erkek	3,6176					

Anket sorularına katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde karşımıza çıkan sonuçlar şu şekildedir;

- Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışı: Kadınların erkeklerde oranla çevreye daha duyarlı satın alma davranışı gösterdiğini gösteriyor, ($p < 0.05$).
- İhtiyaç Dışı Satın Alma Davranışı: Kadınlar ve erkekler arasında ihtiyaç dışı satın alma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını gösteriyor, ($p > 0.05$).
- Tasarruf Davranışı: Kadınlar ve erkekler arasında tasarruf davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını gösteriyor, ($p > 0.05$).
- Yeniden Kullanılabilirlik: Kadınlar ve erkekler arasında yeniden kullanılabilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını gösteriyor, ($p > 0.05$).

Çevreye duyarlı satın alma davranışı dışında, diğer üç davranışta (ihtiyaç dışı satın alma davranışı, tasarruf davranışı ve yeniden kullanılabilirlik) kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Tablo 20*Çevre Duyarlılığına Göre T- Testi Analizi*

İfade	Cevap	Ort.	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
			F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)
İnternet alışverişinde ikinci el ürün satın alırken önceliğim çevreye duyarlılıktır?	Evet	4,0723	17,344	0	9,214	293,304	0
	Hayır	3,3					
	Evet	2,8085	0,301	0,584	-1,416	305	0,158
	Hayır	2,9542					
	Evet	4,234	0,366	0,546	3,017	305	0,003
	Hayır	3,9593					
	Evet	3,8251	3,182	0,075	2,587	305	0,01
	Hayır	3,5803					

Tablo 20, internet alışverişinde ikinci el ürün satın alırken çevreye duyarlılığın öncelik olup olmadığına dair t-testinin sonuçlarını göstermektedir. Veriler, "Evet" ve "Hayır" cevabı veren iki grup arasındaki farkları değerlendirmektedir.

1.Satır Çevreye Duyarlılık: Anlamlı fark bulunmaktadır. Çevreye duyarlılığı öncelik olarak belirtenler daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

2.Satır İhtiyaç Dışı Satın Alma Davranışı: Anlamlı fark bulunmamaktadır. İhtiyaç dışı satın alma davranışı sergilememek dolaylı olarak çevreye karşı duyarlı bir davranış biçimi olarak yorumlanabilir.

3.Satır Tasarruf Davranışı: Anlamlı fark bulunmaktadır. Tasarrufu öncelik olarak belirtenler, belirtmeyenlere oranla daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Tasarrufu benimseyen kişiler aynı zamanda çevreye duyarlı davranışlar sergilediğini belirtmiştir.

4.Satır Yeniden Kullanılabilirlik: Anlamlı fark bulunmaktadır. Yeniden kullanılabilirliği öncelik olarak belirtenler, belirtmeyenlere oranla daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Eşyaları yeniden kullanan veya kullanmaya sıcak bakan kişiler aynı zamanda çevreye karşı duyarlı olduğunu belirtmiştir.

3.5.6. Demografik Faktörlere Göre One - Way Anova

ANOVA ve LSD testi, sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutlarının yaşa göre nasıl farklılık gösterdiğini değerlendirmek için kullanıldı. ANOVA, çevresel duyarlılık, tasarruf ve ihtiyaç dışı tüketim gibi boyutlarda yaş grupları arasındaki genel farkları belirlerken, LSD testi bu farkların hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılar ile yapılan anket verilerindeki analiz sonucunda, sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutlarının yaşa göre değerlendirilmesinde çevresel duyarlılık, tasarruf ve ihtiyaç dışı tüketim boyutlarındaki farklılıkları incelemek için ANOVA (Varyans Analizi) sonucunu ve LSD (Least Significant Difference) testine göre yapılan karşılaştırmaların sonuçları incelenmiştir.

Tablo 21

One - Way Anova Analiz Bulguları

Boyutlar	Yaş Grupları		Ortalama Farkı* (LSD)	s.d.	F	p
Çevresel duyarlılık	25-34	45 ve üzeri	-0,317*	3	2,686	0,047
	35-44	45 ve üzeri	-0,322*			
	18-24	35-44	-0,467*			
Tasarruf	18-24	45 ve üzeri	-0,627*	3	8,965	0,000
	25-34	35-44	-0,262*			
	25-34	45 ve üzeri	-0,422*			
	18-24	35-44	0,426*			
İhtiyaç dışı tüketim	18-24	45 ve üzeri	0,830*	3	14,290	0,000
	25-34	35-44	0,302*			
	25-34	45 ve üzeri	0,705*			
	35-44	45 ve üzeri	0,403*			

Analiz sonuçlarına göre;

Çevresel duyarlılık boyutunda, 45 yaş ve üzeri grubu ile 25-34 ve 35-44 yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). 45 yaş ve üzeri grubunun çevresel duyarlılığı, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarına göre daha düşüktür.

Tasarruf boyutunda, yaş grupları arasında anlamlı farklar bulunmaktadır ($p < 0,01$). 18-24 yaş grubunun tasarruf eğilimi, 35-44 ve 45 ve üzeri yaş gruplarına göre daha düşüktür. Ayrıca, 25-34 yaş grubu da 35-44 ve 45 ve üzeri yaş gruplarına göre daha düşük tasarruf eğilimindedir.

İhtiyaç dışı tüketim boyutunda da yaş grupları arasında anlamlı farklar bulunmaktadır ($p < 0,01$). 18-24 yaş grubunun ihtiyaç dışı tüketim eğilimi, 35-44 ve 45 ve üzeri yaş gruplarına göre daha yüksektir. Aynı şekilde, 25-34 yaş grubunun ihtiyaç dışı tüketim eğilimi de 35-44 ve 45 ve üzeri yaş gruplarına göre daha yüksektir. 35-44 yaş grubu ise 45 ve üzeri yaş grubuna göre daha yüksek ihtiyaç dışı tüketim eğilimine sahiptir.

Yeniden kullanılabilirlik boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu yüzden tabloda gösterilmemiştir.

Genç yaş gruplarının da ki bireyler (18-24 ve 25-34) çevresel duyarlılık ve tasarruf eğilimlerinin daha düşük olduğu, ihtiyaç dışı tüketim eğilimlerinin ise daha yüksek

olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, yaşa göre tüketim davranışlarında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca genç tüketiciler, daha fazla ihtiyaç dışı tüketim yapma eğiliminde olduklarını söyleyebiliriz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilirlik; doğal kaynakların daha verimli kullanılması, çevreye verilen tahribatın en aza indirilmesi ve yeni nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma amacını içeren geniş kapsamlı bir kavramdır. Doğada sınırlı kaynakların var oluşu alternatif kaynakların yaratılması gerektiğini ve var olan kaynakların da daha bilinçli tüketilmesini gerektirmektedir (Bandura, 2007). Sürdürülebilirlik, bireylerin ve toplumların tüketim alışkanlıklarında değişiklik yapmalarını ayrıca daha bilinçli ve çevre dostu seçimler yapmaları gerektiğini savunmaktadır. “Sürdürülebilir tüketim, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini giderebilmesi için sınırlı kaynakların ve çevreye zararlı maddelerin kullanımının minimal seviyeye indirildiği hizmet ve ürünlerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır” (Hayta, 2009). Bu kapsamda, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının aile içinde ve toplum genelinde teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. “Çevre bilinci yüksek tüketiciler, ürün satın alırken görünümlelerinden çok üretimde kullanılan malzemelerin çevre dostu olmasına, üretim ve lojistik süreçlerinin yeşil olmasına, ürünlerin geri dönüştürülebilir olmasına ve biyoçeşitliliğe zarar vermemesine dikkat ederler” (Fletcher, 2012). İkinci el ürün tüketimi, kullanılmış ürünlerin tekrar değerlendirilmesi veya kullanılması anlamına gelir. Bu yaklaşım, yeni ürünlerin üretimi sırasında ortaya çıkan çevresel zararları azaltmakta ve doğal kaynakların korunmasına katkıda sağlamaktadır. İkinci el ürün kullanımı, sürdürülebilir bir tüketim modeli olarak öne çıkmakta ve çevresel duyarlılığın artmasına yardımcı olmaktadır.

Son yıllarda, sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonominin yaygınlaşmasıyla birlikte, ikinci el ürünler olan talep hızla güçlenmektedir. İkinci el ürünler, yeni ürünlerin üretimindeki enerji ve malzeme tüketimini azaltarak karbon ayak izinin düşürülmesine yardımcı olur (Lofthouse, 2008). İkinci el ürünlerin kullanımı, atık miktarını da azaltır. Kullanılmış ürünlerin tekrar değerlendirilmesi, atık bertarafını ve çevresel kirliliği azaltarak daha sürdürülebilir bir tüketim modeli sunar. Çevrim içi ikinci el ürün satın alma motivasyonları, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Çevrim içi platformlar, tüketicilerin daha geniş bir ikinci el ürün yelpazesine erişimini sağlar ve bu da tüketici tercihlerinin çevresel sürdürülebilirliğe uygun hale gelmesine yardımcı olur. Yine literatürde yapılmış benzer çalışmalar incelendiğinde, çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışına etkilerini incelendiğinde pozitif sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. İkinci el ürün kullanımı, sadece

çevresel faydalar sağlamamakta, aynı zamanda ekonomik açıdan dezavantajlı bireyler ve toplumlar içinde ürünlere ulaşılabilirlik açısından avantajlar sunmaktadır. Daha uygun fiyatlı ürünlerin satın alınabilmesi, ekonomik olarak daha az avantajlı kesimlerin kaliteli ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Özdemir ve Yavuz (2014)'da yapmış oldukları çalışmalarında ikinci el ürün kullanımının toplum genelinde kaliteli ürünlere erişiminin kolaylaşmasından kaynaklı sosyal eşitsizliğin azalacağı vurgusunu yapmaktadır. İkinci el ürün kullanımı toplumda artan çevre kirliliğinin azalması, bireysel karbon ayak izinin küçülmesi, sosyal eşitsizliklerin azalması ve ekonomik açıdan ulaşılabilir olmasından kaynaklı hem bireylere hem de toplumlara çok yönlü fayda sağlamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi, çeşitli stratejiler ve eğitim programları gerektirir. Bu stratejiler arasında, sürdürülebilir tüketim hakkında farkındalık yaratma, çevre dostu ürünlerin teşvik edilmesi ve tüketici davranışlarını değiştirmeye yönelik kampanyalar yer alır. Eğitim kurumları, medya ve sivil toplum kuruluşları, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını destekleyen bilgilendirici kampanyalar yürütmelidir.

Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını benimsemesi için, çevresel etkileri azaltma konusunda bilgilendirilmiş olmaları ve bu konuda gerekli teşviklerin sağlanması önemlidir. Ayrıca, hükümetlerin ve politika yapıcıların, sürdürülebilir tüketimi teşvik eden politikalar geliştirmesi ve uygulaması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik ile ilgili ülkelerin yapmış oldukları kalkınma planlarının yönetimde yer alan politika geliştiriciler ve uygulayıcıları tarafından denetlenmesi, mevcut koşullara göre yenilenmesi ve iyileştirilmesi ve hatta yeni hedefler ekleyerek ilerletilmesi önem arz etmektedir.

Analizlerin Bulguları ve Yorumları

Bu tez, tüketici davranışlarının sürdürülebilirlik bağlamında nasıl şekillendiğini anlamak amacıyla çevreye duyarlılık, tasarruf davranışları, ihtiyaç dışı satın alma davranışları ve yeniden kullanılabilirlik gibi çeşitli boyutları incelemektedir. Bu çalışmanın temel amacı, tüketici davranışlarını etkileyen unsurları belirlerken aynı zamanda bu faktörlerin demografik değişkenler, özellikle cinsiyet ve yaş grupları arasındaki farklılıklarını ortaya koymaktır. Yapmış olduğumuz anket sonuçlarının çeşitli analizlerinde, ikinci el ürün kullanımının ve çevresel duyarlılığın farklı demografik gruplar arasında nasıl farklılık gösterdiğini inceledik. Bağımsız gruplar t testi ve varyans analizi (ANOVA) sonuçları, yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin, bireylerin çevresel duyarlılık ve tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Cinsiyet temelli

yapılan analizlerde, kadınların çevreye duyarlı satın alma davranışlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, kadınların çevresel konularda daha bilinçli ve duyarlı olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde, tasarruf davranışları açısından da kadınların daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları gözlemlenmiştir. Yaş gruplarına göre yapılan analizler, genç yaş gruplarının (18-24 ve 25-34) çevresel duyarlılık ve tasarruf eğilimlerinin daha düşük olduğunu, ihtiyaç dışı tüketim eğilimlerinin ise daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, genç bireylerin tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilirlik açısından iyileştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 45 yaş ve üzeri bireylerin, çevresel duyarlılık ve tasarruf konularında daha olumlu tutumlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Yaşam tecrübesi ile oluşan artan bilinç düzeyi aslında ileri ki yaşlardaki bireylerin genç bireylere nazaran çevre duyarlılığını daha fazla önemsediklerini göstermesi ve tasarruf bilincini benimsemeleri olağan karşılanabilir. Nitekim Reinhart'ın (2019) çalışmasında da özellikle Y Kuşağının ikinci el ürün satın almayı tercih eden bir kuşak olduklarını belirtmiştir. İkinci el ürün satın alma davranışında çevresel duyarlılığın rolü üzerine yapılan analizlerde, çevreye duyarlı bireylerin ikinci el ürünleri seçme eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur. Bu durum, çevresel farkındalığın, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesinde önemli bir etken olduğunu söyleyebiliriz.

Sürdürülebilirlik ve ikinci el tüketim konularında hem birey açısından ve hem de toplumsal açıdan önemli değişimlerin ve farkındalıkların oluşmasını gerektirmektedir. Çevresel duyarlılığın artırılması, ikinci el ürün kullanımının teşvik edilmesi ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştırılması için çeşitli eğitimler verilmeli bunun yanında kitlesel bilinçlendirme için çeşitli kampanyaları düzenlenmelidir. Özellikle genç yaş gruplarının tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, sürdürülebilir bir dünya düzeni için kritik öneme sahiptir. Elde edilen bulgular, politika yapıcılar, eğitimciler ve sivil toplum kuruluşları için değerli bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, sürdürülebilir tüketim ve çevresel duyarlılık konularında daha etkin stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Toplumsal farkındalığın artırılması ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılabilmesi adına tüm paydaşların koordineli bir biçimde çalışması önemlidir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir bir dünya için bireylerin mevcut tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmeleri ve daha çevre dostu seçimler yapmaları gerekmektedir. Gelecek nesillere daha iyi bir çevre bırakabilmek için de sürdürülebilirlik anlayışını hayat tarzı

haline getiren bilinçli bir toplumun oluşması önemlidir (Yılmaz Ege ve Öztürk, 2019). İkinci el ürün kullanımı ve tasarruflu tüketim alışkanlıklarının benimsenmesi, bu hedeflere ulaşmada önemli adımlar olacaktır.

Genel bulgular şu şekilde özetlenebilir;

- Demografik Farklılıklar: Çevreye duyarlı davranışlarda cinsiyet ve yaş grupları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kadınlar, çevreye duyarlılık ve tasarruf davranışlarında erkeklere göre daha yüksek puanlar almıştır. Genç yaş grubundaki bireylerin ihtiyaç dışı satın almaya daha yatkın oldukları, orta yaş grubu ve sonrasındaki tüketici gruplarının ise tasarruf eğilimlerinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.
- Sürdürülebilirlik Bilinci: Katılımcılar genel olarak sürdürülebilirlik konusunda bilinçlidir. Çevreye duyarlı ürünleri tercih etmeleri ve enerji tasarrufu sağlayan ürünleri kullanmaları, bu bilincin göstergeleridir.
- Çevreye Duyarlılığın Teşviki: Araştırma sonuçları, çevreye duyarlılık ile ilgili davranışların teşvik edilmesinin sürdürülmesi gerektiğini ve bu yönde kampanyaların ve gerekiyorsa eğitim programlarının yapılması gerektiğinin önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın literatüre katkıları şu şekilde açıklanabilir; toplumların bilinç düzeyleri, bireylerin yalnızca kendi ihtiyaçlarını karşılamayı değil, aynı zamanda toplumsal faydaları gözetmeyi de ön plana çıkarmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, aynı zamanda toplumun refahını ve çevrenin korunmasını sağlayacak bir yaklaşımdır. İkinci el ürün tüketimini teşvik etmek, yalnızca bireysel verimlilik için maliyet avantajı sunmakla kalmaz, aynı zamanda doğal kaynakların korunmasına ve atık miktarının azaltılmasına da katkı sağlar. Bu tezin hedef merkezinde yer alan tüketicilerin görüşleri, ikinci el ürünlerin tercih edilmesiyle ikinci el pazarlama alanını, ikinci el ürün satışı yapan online platformları ve sürdürülebilir toplumsal hedefleri belirleme açısından önemli bir katkı sağlayabilir.

Tüketicilerin çevreyle dost tercihler yapma isteklerini göz önüne alarak, bu pazar alanını destekleme ve geliştirme, sürdürülebilir tüketim ve pazarlama faydalarını tüketici açısından gözlemlene de fayda sağlayabilir.

Literatür incelemesi sonucunda, ikinci el ürün tercihinin yönelik tutum, niyet ve davranışlara dair yapılan araştırmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle

araştırmamız, ikinci el ürün tercihlerini demografik özelliklere ve ikinci el ürün gruplarındaki tüketim değişkenlerine göre nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymayı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarının, özellikle ikinci el ürün sektöründe halen yanıt verilmesini bekleyen sorulara ışık tutacağı, online platformlar üzerinden satış yapan tüketici grupları için ikinci el ürün pazarlarının yaygınlaştırılması ve teşvik edilmesi adına önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin online ikinci el ürün tercihleri, motivasyonları ve tüketim engellerinin kapsamlı, sürdürülebilir tüketim ve pazarlama politikalarının geliştirilmesine yönelik önemli katkılar sağlayabilir.

GELECEĞE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Bu çalışma, tüketicilerin çevrimiçi ortamda alışveriş alışkanlıklarına yönelik karar verme tarzının, çevrimiçi ikinci el ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara bir dizi sonuç sunmaktadır. Çevrimiçi ortamda sanal internet siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen ikinci el tüketimi etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Bu nedenle ikinci el ürün tüketici profilini benimseyen ve sürdürülebilir alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetlerinin karar verme tarzlarının belirlenmesi önemli bir öncüdür. Bu nedenle tüketici online ikinci el ürün satın alma niyetlerini artırmak için online alışverişte karar verme tarzları da satıcılar ve diğer pazarlamacıların ileri ki dönem satış stratejileri için yol gösterici niteliğindedir.

Bu araştırma, sadece çevrimiçi platformlar aracılığıyla ikinci el tüketimi yapan bireyleri ve bu bağlamda sürdürülebilirlik yaklaşımını ele alarak sınırlandırılmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen çok çeşitli faktörler vardır. İlerleyen çalışmalarda araştırmanın değişkenleri artırılarak veya değiştirilerek literatüre katkıda sağlanabilir. Mevcut çalışma nicel araştırma yöntemiyle yapılabilir.

Bit pazarları, antikacı dükkanları, vintage ürün satın alan işletmeler üzerine odaklanarak ikinci el tüketim alışkanlıkları üzerine bir çalışma yürütülebilir. Bu sayede farklı mecralarda satışı yapılan ikinci el ürünlerin, tüketim karar verme tarzlarındaki farklılık belirlenebileceğinden işletmeler ve uygulayıcılar için de farklı çıkarımlar elde edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A. ve Demir, E. (2022). Sürdürülebilir moda: tüketicinin üzerindeki etkiler. *Moda ve Tekstil Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 64-79.
- Aksoy, Y. ve Özyer, Y. (2008). Sürdürülebilir fiyatlandırma stratejilerinin oluşumunda yeni medya ve yeni ekonomi etkisi: Arçelik vaka analizi. Nevşehir Üniversitesi İİBF (Düz.), 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 81-107). Nevşehir Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237- 252.
- Appelgren, S. ve Bohlin, A. (2015). Growing in motion. *Journal of Current Cultural Research*, 7, 143-168.
- Armağan, E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Aschemann-Witzel, J., Giménez, A. ve Ares, G. (2018). Convenience or price orientation? Consumer characteristics influencing food waste behaviour in the context of an emerging country and the impact on future sustainability of the global food sector. *Global Environmental Change*, 49, 85-94.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü: Yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.
- Bandura, A. (2007). Impeding ecological sustainability through selective moral disengagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 8-35.
- Belz, F. M. ve Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley ve Sons.
- Belz, F.M. (2006), Marketing in the 21st century. *Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144.
- Bener, Ö. ve Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 5(1), 1-10.
- Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilir kalkınma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 559-569
- Birleşmiş Milletler. (2012). *İstedığımız gelecek: sürdürülebilir kalkınma konferansı*. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/tr/3.The-FutureWeWant.pdf> adresinden 10.10.2024 tarihinde alınmıştır.

- Bowser, A., Haimson, O.L., Melcer, E. ve Churchill, E. (2015). *On vintage values: The experience of secondhand fashion reacquisition*. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 897-906, Seoul, Republic of Korea.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, EK, Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. Baskı). Pegem Akademi.
- Cebeci, D. (2013). *Ekolojik tekstillerin moda tasarımı üzerine etkileri*. (Yayımlanmamış sanatta yeterlilik tezi). Marmara Üniversitesi.
- Chae, M.J. (2021). Effects of the Covid-19 pandemic on sustainable consumption. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(6), 1-13
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(4), 351-375.
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990's, *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.
- Çakır, E. (2006). *Satın alma kararlarında çocukların rolleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Çelik Varol, M. (2021). *Dijital tüketicilerin hedonik tutumlarının dönüşümü: ikinci el moda siteleri üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Çelik, S. ve Bilgin, P. (2015). Sürdürülebilir turizm ve çevresel farkındalık: Türkiye’de bir alan çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 99-115.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2017). *Sıfır atık el kitapçığı*. <https://webdosya.csb.gov.tr/db/sifiratik/icerikler/k-tapc-k-2017-1-20180129130757.pdf> adresinden 10.10.2024 tarihinde alınmıştır.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-Western Cengage Learning.
- De Pelsmacker, P., Diresen, L. ve Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Doğan, V. ve Demirel, M. (2014). Yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici tutumları üzerindeki etkisi: bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14, 29-54.
- D'Souza, C., Taghian, M. ve Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.

- Edbring, E. G., Lehner, M. ve Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Ekins, P. (1993). Limits to growth and sustainable development: grappling with ecological realities. *Ecological Economics*, 8(3), 269-288.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Franklin, A. (2011). The ethics of second-hand consumption. T. Lewis ve E. Potter (Ed), *Ethical consumption – A critical introduction* içinde (ss. 156-168). Routledge.
- Gabbot, M. (1991). The role of product cues in assessing risk in second-hand markets. *European Journal of Marketing*, 25(9), 38–50.
- Genç, Ö. (2011). Kara ölüm: 1348 veba salgını ve Orta Çağ Avrupa'sına etkileri. *Tarih Okulu Dergisi*, 10, 123-150.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update* (10 ed.). Pearson.
- Goodland, R. (2002). Sustainability: human, social, economic and environmental. T. Munn (Ed.), *Encyclopedia of Global Environmental Change* içinde (1-3). Wiley ve Sons.
- Goodland, R. ve Daly, H. (1996). Environmental sustainability: universal and non-negotiable. *Ecological Applications*, 6(4), 1002-1017.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A frame work for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143-163.
- Gönençgil, B. ve Vural, G. (2016). Çevre tarihi açısından küçük buzul çağı ve sosyal etkileri. *TÜCAUM 2016 Uluslararası Coğrafya Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde (ss. 10-25). Ankara.
- Guiot, D. ve Roux, D. (2010). A second-hand Shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Gürlek, M., Düzgün, E. ve Uygur, M. (2017). Yeşil pazarlama ve işletmelerin sürdürülebilirlik performansı: İstanbul'daki üretici firmalar üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 301-321.
- Güsan Köse, G. (2018). *Tüketicilerin satın alma politikası ve hizmetleri üzerinde sistematik ve hazcı satın alma güdüleri ile referans dağıtım sonuçlarının incelenmesi üzerine bir pilot araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.

- Hansen, U. ve Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443- 468.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. ve Erickson, E. (2016). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 18(1), 1-15.
- Ivanovic A. (2003). *Dictionary of marketing* (3. Ed.). Bloomsbury Publishing Plc.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S. ve Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02291575>.
- Kent, R.A. (1986). Faith in four Ps: an alternative. *Journal of Marketing Managment*, 2(2), 145-154.
- Kessous, A. ve Valette-Florence, P. (2019). From Prada to Nada: consumers and their luxury products: a contrast. *Journal of Business Research*, 102, 313-327.
- Koç, Y. ve Aydın, E. (2020). Sürdürülebilir tüketim ve çevre bilinci: bir araştırma. *İktisat ve Yönetim Dergisi*, 27(1), 22-36.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: analysis, planning and control* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). *Yeşil pazarlama*. Nobel Yayıncılık.
- Lane, R., Horne, R. ve Bicknell, J. (2009). *Pathways of reusing second-hand goods in Melbourne households*. Melbourne Sustainability Research Institute.
- Lemire, B. (2005). Shifting currency: The culture and economy of the second hand trade in England, c. 1600-1850. Palmer, A. ve Clark, H. (Ed.). *Old clothes, new looks: second hand fashion* içinde (ss. 29-47). Berg.
- Lemire, B. (2006). The second hand clothing trade in Europe and beyond: stages of development and enterprise in a changing material world, c1600-1850. *Textile The Journal of Cloth and Culture*, 10(2), 144-163.
- Lofthouse, V. (2008). Sustainable consumption of second-hand goods. *Journal of Cleaner Production*, 16(12), 1238-1245.
- Mangır A. F. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 143-154.

- Martin, D. ve Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Pearson Prentice Hall.
- McKenzie, S. (2004). *Social sustainability: towards some definitions* (Working Paper Series No. 27). University of South Australia.
- Miles, M. ve Russell, G. (1997). ISO 14000 total quality environmental management: the integration of environmental marketing. *Total Quality Management and Corporate Environmental Policy*, 2(1), 151-168.
- Moldan, B., Janousková, S. ve Hak, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4-13.
- Montley, L. B. (2002). Worth reviewing: the four P's. *ABA Bank Marketing*, 34(3), 48.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri* (On sekizinci Baskı). Türkmen Kitabevi
- Muradoğlu, C. (2022, Nisan 11). *Türkiye'de ikinci el giysi algısı değişti: Akıllı alışveriş dönemi başladı*. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2022/04/11/turkiye-de-ikinci-el-giysi-algisi-degisti-akilli-alisveris-donemi-basladi/> adresinden 15.08.2023 tarihinde alınmıştır.
- Muscoe, M. (1995). A sustainable community profile. *Places Journal*, 9(3), 30-37.
- Na'amneh, M. M. ve Al Husban, A. K. (2012). Identity in Old Clothes: the Socio-cultural Dynamics of Second-hand Clothing in Irbid, Jordan. *Social Identities*, 18(5), 609–621.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2002). *Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries*. <http://www.oecd.org/greengrowth/consumption-innovation/1938984.pdf>. adresinden 10.10.2024 tarihinde alınmıştır.
- Onaran, B. (2017). Sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi ve pazarlama stratejisinin bu ilişkideki yeri. *Researcher: Social Science Studies*, 5(9), 30-40.
- Özçelik, M. ve Yılmaz, B. (2019). İkinci el moda ürünleri tüketimi: Türkiye'de bir araştırma. *Moda ve Tekstil Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 35-47.
- Özdemir, S. ve Yavuz, M. (2014). İkinci el ürünlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 89-102.
- Özden, K. ve Özmat, M. (2014). Salgın ve kent: 1347 veba salgınının Avrupa'da sosyal, politik ve ekonomik sonuçları. *İdealKent Dergisi*, 12, 60-87.
- Parker, B. ve Weber, R. (2013). Second-hand spaces: restructuring retail geographies in an era of e-commerce. *Urban Geography Journal*, 34(8), 1096-1118.

- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. M. Bütün ve S. B. Demir (çev. ed). Pegem A.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129– 146.
- Pride William, M. ve Ferrell, O.C. (2000). *Marketing concepts and strategies*. Houghton Mifflin Compony.
- Reddy, T. ve Thomson, R. (2015). (2015, August 23–27). Environmental, social and economic sustainability: Implications for actuarial science. *Actuaries Institute 2015 ASTIN, AFIR/ERM and IACA Colloquia*, Sydney, Australia.
- Reinhart, J. (2019). *2019 resale report*. Thred up. <https://www.thredup.com/resale> adresinden 02.10.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Roux, D. ve Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing*, 23(4), 63-91.
- Schlegelmilch, B.D., Bohlen, G.M. ve Diamantopoulos, A., (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. Wiley.
- Smith, J., Jones, A. ve Lee, S. (2021). The impact of sustainability on consumer loyalty: An empirical study. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 492-512.
- Smith, P. (2023). *Worldwide secondhand consumer goods revenue by category 2022-2026*, Statista. <https://www.statista.com/statistics/1337473/second-hand-market-revenue-by-category/> adresinden 24.02.2023 tarihinde alınmıştır.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri* (3. Baskı). İzmir.
- Türk Dil Kurumu. (b.t.). *Türk Dil Kurumu sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> adresinden 23.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Türkmen, N. (2012). *Tekstil ve moda tasarımı açısından sürdürülebilirlik ve dönüşüm*. (Yayımlanmamış sanatta yeterlilik tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- University of California. (b.t.). *What is sustainability?* <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/> adresinden 14.04.2023 tarihinde alınmıştır.
- United Nations World Commission on Environment and Development (1987). *Report of the world commission on environment and development: our common future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> adresinden 23.10.2024 tarihinde alınmıştır.

- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi.
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z. Y. ve Ma, S. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: a socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208, 869–879. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.139>
- Warner, M. (ed.) (1996). *International encyclopedia of business and management* (Vol. 4.). Routledge.
- World Commission on Environment and Development. (1991). *Ortak geleceğimiz* (Çev. Çorakçı, B.). TÇSV Yayınları.
- Williams, C.C. ve Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3, 317-336.
- Yılmaz Ege, J. ve Öztürk F. (2019). Sürdürülebilir moda'nın, ekolojik baskı tekniği ile değerlendirilmesi ve bir örnek uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 394-406
- Yılmaz, S. ve Kır, A. (2020). Tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyonları: Türkiye'deki tüketici davranışına yönelik bir araştırma. *Sosyal ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 473-490.
- Yücel, M. ve Tiber, G. (2018). Yavaş moda ve sürdürülebilirlik: sektörün mevcut durumu ve geleceği üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 41-58.

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 15.03.2024-E.347488



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-347488
Konu : 67/35 Memnüne Yaren BEŞİROĞLU

15.03.2024

Sayın Memnüne Yaren BEŞİROĞLU

İlgi : 08.03.2024 tarihli ve E--050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 14.03.2024 tarihli ve 67 sayılı toplantısında alınan "35" nolu karar ile Memnüne Yaren BEŞİROĞLU'nun başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSULNBHZEK Pin Kodu :89892

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSULNBHZEK&eS=347488>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

35. Memnune Yaren BEŞİROĞLU'nun " Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Tercihlerinin Analizi " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Memnune Yaren BEŞİROĞLU'nun " Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Tercihlerinin Analizi" başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek 2. Anket Formu

ANKET FORMU

TÜKETİCİLERİN ONLINE İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHLERİ ANALİZİ ANKET SORULARI

Değerli katılımcı,

Bu anket, sürdürülebilir pazarlama bağlamında tüketicilerin online platformlar aracılığıyla ikinci el ürün satın alma tercihlerini ortaya koymak için tasarlanmıştır. Lütfen aşağıdaki soruları dikkatlice yanıtlayınız. Cevaplarınızın tamamı gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacıyla kullanılacaktır. (Test süresi yaklaşık olarak 10dk sürmektedir.)

1. Yaşınız:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz:

- Erkek
- Kadın

3. Eğitim seviyeniz:

- Okur yazar
- İlkokul-Ortaokul
- Lise
- Önlisans-Lisans

Lisansüstü

4. Çalışma Durumunuz Nedir?

Öğrenci

Özel Sektör

Kamu

Serbest Meslek Mensubu

Emekli

İşveren

Çalışmıyor

5. İnternet üzerinden ikinci el ürünleri ne sıklıkta satın alırsınız?

Sadece 1 kere aldım.

Nadiren satın alırım.

Arada bir satın alırım.

Sık sık satın alırım.

Çok sık satın alırım.

6. İnternet alışverişinde ikinci el ürün satın alırken önceliğim çevreye duyarlılıktır?

Evet

Hayır

7. İnternet Üzerinden İkinci El Ürünleri En Çok Hangi Web Sitesi ya da Uygulamadan Satın Alırsınız?

Dolap

- Gardrops
- Sahibinden
- Let Go
- Diğer

8. İnternette İkinici El Ürün Satın Alırken Sizin İçin En Önemli Faktör Hangisidir?

- Fiyat
- Kalite
- Marka
- Çevresel etkiler
- Diğer

9. İkinici el ürünlerin satıldığı internet platformlarında hangi ürünleri daha çok tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz.)

- Giyim, ayakkabı vb. ürünler
- Mobilya ve ev eşyaları
- Elektronik cihazlar
- Kitaplar ve dergiler
- Otomobil, motosiklet vb. ürünler
- Diğer

10. Bir ürünü ikincii el olarak internette satın alırken hangi faktörlerden endişe duyarsınız? (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz.)

- Ürün kalitesinden
- Sağlık ve güvenlik endişesi

- Garanti ve iade koşulları
- Ürünün sahte olma ihtimali
- Diğer

11. İnternet Üzerinden Aldığınız Eşyalarınızı Ne Zaman Elden Çıkartırsınız?

- Kullanma isteğim bittiğinde
- Modası geçtiğinde
- Deforme olduğunda / Eskidiğinde
- Kullanma ihtiyacım sonlandığında
- Ekonomik gelir elde etmek istediğimde
- Diğer

12. İnternet Üzerinden İkinci El Ürün Alım Satımıyla İlgili Olarak Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha İyi İfade Eder?

- Tüketici olurum.
- Satıcı olurum.
- Hem satıcı hem tüketici olurum.

Aşağıdaki her soru için, görüşünüzü en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyin.

<i>Sorular</i>	5'li Likert Soru Ölçeği				
	Kesinlikle Katılıyorum.	Katılıyorum.	Kararsızım.	Katılmıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum.
Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az					

zarar verenleri satın alırım.					
Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.					
Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.					
Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.					
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.					
Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.					

İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.					
Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.					
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.					
Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.					
Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.					
Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.					
Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim					

miktarlarına dikkat ederim.					
Evde tasarruflu ampuller kullanırım.					
Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.					
İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım.					
Kullanılmış kağıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Memnüne Yaren BEŞİROĞLU

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme	2021-2024
Lisans	Sakarya Üniversitesi / Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	2015-2020
Lise	Muallim Naci Anadolu Lisesi	2011-2015

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2023- (devam ediyor)	We Soda	Satın Alma

ESERLER

Beşiroğlu, M. Y. (2024). Sürdürülebilir moda: Thrifhaul akımı ve kapsül dolaplar (Minimalizm). *19. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, 258-265.