

**GÜNDELİK YAŞAMDA KADINLARIN TÜKETİM  
ALGISININ DÖNÜŞÜMÜ: MOBİL UYGULAMALAR**

**GÜL DEMİR**

**YÜKSEK LİSANS  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN:  
DOÇ. DR. METİN KILIÇ**

**Düzce,2023**

T.C.

**' DÜZCE ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**Gündelik Yaşamda Kadınların Tüketim Algısının Dönüşümü**

Gül DEMİR tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS** olarak kabul edilmiştir.

**Tez Danışmanı**

Doç. Dr. Metin KILIÇ

Düzce Üniversitesi

**Jüri Üyeleri**

Doç. Dr. Metin KILIÇ  
Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Yahya Mustafa KESKİN  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Dr. Öğrt. Üyesi Fatih YILDIZ  
Düzce Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 20/03/2023

## BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

20.03.2023

GÜL DEMİR

## TEŐEKKÜR

Bu tez çalıőmasında kadınların gündelik yaşamda tüketim algısındaki dönüşüm incelenmiştir. Bu bağlamda kadınların mobil uygulamalar aracılığı ile ikinci el tüketime başvurmaları altındaki sebepler detaylı olarak ele alınmıştır.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Doç. Dr. Metin Kılıç'a, Örnekleme ulaşmamda desteğini esirgemeyen sevgili Sibil etinkaya'ya, tüm eğitim hayatım boyunca maddi manevi desteğini esirgemeyen abim Ferhat Demir'e teőekkürü borç bilirim.

20.03.2023

Gül DEMİR



# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÇİZELGELAR LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT .....	x
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ .....	2
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	4
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	4
<b>2.KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....</b>	<b>5</b>
2.1. MODA KAVRAMI.....	5
2.2. TÜKETİM KAVRAMI.....	7
2.3. İKİNCİ EL TÜKETİMİ VE TARİHİ.....	7
2.4. TÜKETİM TÜRLERİ .....	9
2.4.1. Zorunlu Tüketim ve Gösterişçi Tüketim .....	9
2.4.2. Sembolik Tüketim.....	10
2.4.3. Hazcı (Hedonik) Tüketim .....	11
2.4.4. Faydacı Tüketim .....	11
2.5. MODANIN TARİHİ SÜRECİ.....	12
2.6. MODA YAYILIM KURAMLARI .....	14
2.6.1. Tabana İnme ya da Sınıfsal Farklılık Kuramı.....	14
2.6.2. Kolektif Seçim Kuramı .....	15
2.6.3. Değişen Erojen Bölgeler Kuramı .....	16
2.6.4. Kitle Pazarı Kuramı.....	16
2.6.5. Alt Kültür Etkisi Kuramı (Tavana Tırmanma).....	17
2.7. TÜRKİYE'DE İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ SİTELERİ.....	18
<b>3.YÖNTEM.....</b>	<b>20</b>
3.1. ARAŞTIRMA MODELİ .....	20
3.2. EVREN ÖRNEKLEM.....	20
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	20
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ.....	21
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	21

<b>4. BULGULAR VE YORUM.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2. EKONOMİK DURUM İLE ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....</b>	<b>25</b>
<b>4.3. ÇALIŞMA(MA) DURUMU İLE ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL UYGULAMALAR ARASINDAKİ İLİŞKİ.....</b>	<b>40</b>
<b>4.4. YAŞ DURUMU İLE ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....</b>	<b>45</b>
<b>4.5. EĞİTİM DURUMU İLE ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....</b>	<b>56</b>
<b>5. TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>64</b>
<b>6.KAYNAKÇA .....</b>	<b>68</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>72</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1:Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı.....	23
Çizelge 2: Örneklemin İş Durumuna Göre Dağılımı.....	23
Çizelge 3: Örneklemin Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	24
Çizelge 4: Örneklemin Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	24
Çizelge 5: Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	25
Çizelge 6: Örneklemin İkamet Ettiği Yere Göre Dağılımı.....	25
Çizelge 7: Ekonomik Durum İle Bu Tür Uygulamalara Nasıl Ulaşıldığı Arasındaki İlişki.....	26
Çizelge 8: Ekonomik Durum İle Bu Tür Uygulamalara Nasıl Ulaşıldığı Arasındaki İlişki.....	27
Çizelge 9: Ekonomik Durum İle Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki.....	29
Çizelge10: Ekonomik Durum ile Hangi Yolla Alışveriş Yapmaktan Hoşlanıldığı Arasındaki İlişki.....	31
Çizelge 11: Ekonomik Durum ile Bu Tür Uygulamalardan Hangi Ürünlerin Satın Alındığı Arasındaki İlişki.....	32
Çizelge 12: Ekonomik Durum İle Pazarlık Edebilme Arasındaki İlişki.....	35
Çizelge 13: Ekonomik Durum İle Bu Tür Uygulamaları Kullandıktan Sonra Mağazadan Alışveriş Yapma Rutininde Oluşan Değişim Arasındaki İlişki.....	36
Çizelge 14: Ekonomik Durum İle Mağazadan Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki.....	36
Çizelge 15: Ekonomik Durum İle Fiyatı Yüksek Olan Pahalı Marka Ürünlerin Bu Tür Uygulamalar Sayesinde Satın Alınabilmesi Arasındaki İlişki.....	38
Çizelge 16: Çalışma(ma) Durumu İle Bu Tür Uygulamaların Mağazaya Göre Avantajları Arasındaki İlişki.....	40
Çizelge 17: Çalışma(ma) Durumu İle Sosyal Çevre İle Bir Araya Gelindiğinde Mağazaya Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	42
Çizelge 18: Çalışma(ma) Durumu İle Bu Tür Uygulamalara Girme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	43
Çizelge19: Yaş İle Bu Tür Uygulamaların Hangi Amaç ile Kullanıldığı Arasındaki İlişki.....	45
Çizelge 20: Yaş İle Bu Tür Uygulamalardan Elde Edilen Gelirin Nasıl Değerlendirildiği Arasındaki İlişki.....	47
Çizelge 21: Yaş İle Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki.....	49
Çizelge 22: Yaş İle Bu Tür Uygulamalardan En Çok Satın Alınan Ürün Grubu Arasındaki İlişki.....	50
Çizelge 23: Yaş İle Bu Tür Uygulamaların Mağazaya Göre Dezavantajları Arasındaki İlişki.....	53

Çizelge 24: Yaş İle Sosyal Çevre İle Bir Araya Gelindiğinde Mağazaya Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	54
Çizelge 25: Eğitim Durumu İle Sosyal Çevre İle Bir Araya Gelindiğinde Mağazaya Gitme Sıklığı.....	57
Çizelge 26: Eğitim Durumu İle Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı.....	59
Çizelge 27: Eğitim Durumu İle Bu Tür Uygulamaların Hangi Amaçla Kullanıldığı Arasındaki İlişki.....	60
Çizelge 28:Eğitim Durumu ile Elde Ettiği Geliri Nasıl Değerlendirdiği Arasındaki İlişki.....	62



# ÖZET

## GÜNDELİK YAŞAMDA KADINLARIN TÜKETİM ALGISININ DÖNÜŞÜMÜ: MOBİL UYGULAMALAR

Düzce Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi  
Danışman: Doç. Dr. Metin Kılıç

Mart 2023, 71 sayfa

Bu tez çalışması, kadınların ikinci el moda uygulamalarından alışveriş yapma nedenlerini ve bu nedenler arasındaki ilişkiyi nicel araştırma yöntemlerinden faydalanarak incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmada, kadınların bu tür uygulamalara yönelmesi neticesinde ortaya çıkan avantajlar ve dezavantajlar değerlendirilmiştir. Kadınların tüketim davranışlarındaki dönüşümü ele alan bu çalışma, 4 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmanın genel çerçevesi incelenmektedir. Literatür kısmında, moda ve tüketim kavramı derinlemesine ele alınmıştır. İlgili araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülen bilimsel çalışmalara ve alanda yer alan kuramlara yer verilmiştir. Yöntem kısmında; araştırmanın izlediği yol, örneklem ve verilerin analizi vs. bilgiler ele alınmıştır. Yapılan araştırmada elde edilen veriler bulgular kısmında değerlendirilerek analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, bu çalışma, ikinci el moda uygulamalarını kullanan kadınların öncelikle ekonomik sebeplerden dolayı uygulamalara yöneldiği, bu tür uygulamalarda tene temas eden eşyaların daha az satın alındığı, satış yapan kadınların kazandıkları geliri temel giderleri için kullandığı ve ikinci el moda uygulamaları kullanan kadınlarda mağazadan alışveriş yapma davranışlarının değiştiği vb. sonuçlara ulaşılmaktadır. İkinci el moda uygulamaları hususunda yapılan çalışmaların az olması nedeniyle, alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İkinci el moda, Mobil Uygulamalar, Tüketim.

## **ABSTRACT**

### **TRANSFORMATION OF WOMEN'S CONSUMPTION PERCEPTION IN EVERYDAY LIFE: MOBILE APPLICATIONS**

Düzce University  
Graduate School, Department of, Sosyoloji  
Master's Thesis  
Supervisor: Doç. Dr. Metin Kılıç

March 2023, 71 sayfa

This thesis study aims to examine the reasons why women shop from second-hand fashion applications and the relationship between these reasons Decently by using quantitative research methods. In the study, the advantages and disadvantages arising as a result of women's orientation to such applications were evaluated. This study, which deals with the transformation in women's consumption behaviors, consists of 4 parts. In the introduction section, the general framework of the study is examined. In the literature section, the concept of fashion and consumption is discussed in depth. Scientific studies that are thought to contribute to the relevant research and theories in the field are included. In the method section; the path followed by the research, sample and data analysis, etc. the information has been handled. The data obtained in the research were evaluated and analyzed in the findings section. When the results obtained are examined, this study shows that women who use second-hand fashion applications turn to applications primarily for economic reasons, items that touch the skin are bought less in such applications, women who sell use the income they earn for basic expenses, and women who use second-hand fashion applications have changed their shopping behavior in the store, etc. the results are being achieved. Due to the low number of studies conducted on second-hand fashion applications, it is thought that it will contribute to the field.

**Keywords:** Consumption, Mobile Applications, Second-Hand Fashion.

## 1. GİRİŞ

20. yüzyılda internet kullanımının dünya genelinde artışı ile birlikte kişilerin günlük hayatlarındaki pek çok alanda değişimlere sebep olmuştur. İshayatından iletişime, eğitimden eğlenceye kadar birçok alanda internet kullanımı ile birlikte değişimler görülmüştür. Birçok alanda kendini gösteren değişimler arasında “İş yaşamında” yer alan değişiklikler bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. İş yaşamında ticari işlemlerin yapılmasında internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bu süreçlerde değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanılan değişiklikler yeni iş yapma modellerini gündeme getirmesini sağlayarak “E-ticaret” kavramının hayatımıza girmesine neden olmuştur (Gülmez & Sağtaş, 2019:148). Çalışmanın konusunu oluşturan ikinci el moda ürünlerin satışa sunulması, tüketiciden tüketiciye e-ticaret pazarlama modeli olarak adlandırılmaktadır.

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

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

ile birlikte ülkeler ve hane halkının tüketim davranışlarını gözden geçirmesine sebep olduğu bilinmektedir (Bohlen vd. 2009).

Türkiye’de kullanılmış olan ürünlerin satışa sunulduğu mekanlara ‘‘bitpazarı’’ denmektedir. Bitpazarı, ilk olarak halk arasında ‘‘bayat pazar’’ olarak bilinirken daha sonraki dönemlerde ‘‘bat pazar’’ olarak bilinmektedir (Yasatekin & Polat, 2021:72). İstanbul’da kökleri en eskilere dayanan bitpazarı; Topkapı Surları arasında yer almaktadır. Perşembe günleri kurulan Topkapı Bit Pazarı, 2009 yılına kadar iğneden ipliğe her şeyin eskisinin bulunduğu mekan olarak kullanılmıştır. Genelde çöplerden toplanan ürünlerin satıldığı bit pazarlarında alışveriş yapan alıcılar ve onları satan satıcılar İstanbul’un en yoksul insanlarından oluştuğu bilinmektedir (Pektaş & Dengin, 2012: 110).

Bit Pazarları, günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve tüketici davranışındaki değişimler ile birlikte dijital kanallarda da yerini almıştır (Yasatekin & Polat, 2021). Sadece tüketici açısından bir yenilik olarak değerlendirmenin yanı sıra satıcı açısından da dijital kanaldan satış yapmanın avantajları ve dezavantajları ile karşılaşılmıştır. Bu çalışmada kadınların ikinci el mobil uygulamalardan yaptığı satışlar ve bir tüketici olarak bu kanallardan ürün alma deneyimleri üzerinde durulmuştur. Ekonomik olarak sıkıntı yaşayan ailelere ek gelir kapısı olarak kullanımı, ekonomik olarak düşük durumda olan hanelerin kadınlarının tasarruf etmek amacıyla bu tür uygulamalardan kazanç elde etmesi vb. bulgular ikinci el mobil uygulamaların avantajları arasında yer almaktadır. Aynı zamanda alıcı olarak bu tür uygulamalar değerlendirildiğinde; yüksek marka ürünlere ulaşımın kolaylaşması, ekonomik durumu yüksek olan hanelerin ekonomik durumu düşük olan hanelere giyim yardımıyla bulunabilmesi, dolabında bulunan kıyafetleri sık sık keyfi olarak değiştiren kişilerin yeni bir ürün almaktansa var olan kıyafetini elden çıkarırken aynı zamanda yeni bir ürünü kazandığı para ile alabilmesi vb. sebepler bu tür uygulamaların avantajları arasında yer almaktadır.

## **1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Tarihsel süreç içerisinde üretimde yaşanan değişimler, bireylerin tüketim süreçleri üzerinde değişimlere sebep olmuştur. Üretimde el emeğinin yerini makineleşme

alırken hayatta kalabilmek için gerekli olan kadar yapılan üretim, zamanla üretim şekillerinde yaşanan değişimlerle birlikte ihtiyaç olunandan fazlasının üretilmeye başlanması ile ticari bir olguya dönüşmüştür.

Üretimin makineleşmesi ile birlikte kas gücü ile dikilen ve hasara uğradığında tamir edilen giysilerin yerini hızlı üretilen giysiler almıştır. Makineler tarafından hızlı ve zahmetsiz üretilen giysilerin kullanım süresi dolduktan kısa bir süre sonra, eskiyen giysilerin yerini başka giysiler almaktadır. Üretim sürecinde yaşanan ve sonradan toplumsal yaşamda bir takım davranışları da değiştiren makineleşme sayesinde, eşyalara kısa sürede ulaşan bireylerin, aldığı kıyafeti zihninde eskitmesi aynı oranda hızlı olmaktadır.

Özellikle günümüzde yaygınlaşan internet kullanımı ve internet üzerinden alışveriş yapma davranışının, bireylerin günlük hayatlarında değişimlere yol açtığı gözlemlenmektedir. Farklı motivasyonlar ile hızlı biçimde tüketilen giysileri dönüştürmeyi benimseyen bireylerin ikinci el moda uygulamalarını kullandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda katılımcıları ikinci el moda uygulamalarını kullanmaya iten motivasyonlar belirlemek, bu motivasyonların sebeplerini ortaya çıkarmak ve farklı motivasyonların birbirleri ile aralarındaki ilişkileri tespit etmek anlamlı görülmektedir.

## **1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

20.Yüzyılda yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin tüketim davranışlarında yeniliklere yol açtığı gözlemlenmektedir. Ekonomik durum, haz, vintage<sup>1</sup> duygusu, çevreye duyarlılık vb. motivasyonlar bireyleri ikinci el pazarlarından veya dükkânlarından alışveriş yapmaya sevk ederken gelişen teknoloji ile bireyler artık mobil uygulamalardan eşyalarını satabilmektedir. Kullanmadıkları eşyaları dönüştürebilen bireylerin bu yolla kendi ekonomilerine de katkı sağladığı gözlemlenmektedir.

---

<sup>1</sup>Vintage: Kadın modasında nostalji kavramı “geçmiş modalara özlem duygusu” olarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda günümüz modasındaki “Retro” ve “Vintage” kavramları, nostalji kavramı ile birlikte gündeme gelmektedir (Yetmen, 2012:62).

Bu bağlamda, çalışmanın amacı; katılımcıları ikinci el moda uygulamalarından alışveriş yapmasına sebep olan motivasyonları belirlemek ve bu motivasyonların sebeplerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca ikinci el moda uygulamalarından alışveriş yapan katılımcılar ile ekonomik durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek ve ikinci el alışveriş yapmaları ile ekonomik durumları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

### **1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Dijital teknolojilerin çok fazla artması ile birlikte toplumsal yaşamda dönüşümler artarken sosyal bir değişim olarak alışveriş kültüründe de değişimler yaşandığı gözlemlenmektedir. Yaşanan dijital gelişmenin ardından bireylerin zamansal tasarruf, ürün çeşitliliği vb. sebeplerden dolayı elektronik ticarete kaymalarının söz konusu olduğu gözlemlenmektedir. Bu kapsamda alana katkı sağlaması ve ikinci el moda uygulamalarının gündelik hayatın sosyolojisinde ki ilişkileri nasıl değiştirdiği veya anlamlandırdığını bize sunması açısından önemlidir.

### **1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Bu çalışmanın yapıldığı sıralarda görünen Covid-19 salgını araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Pandemiden dolayı katılımcılar diğer katılımcılar ile aynı kalemi kullanmak ve temas etmek istememiş bu sebeplerden dolayı çalışma sanal ortama taşınmıştır. İkinci el moda uygulamalarını kullanmak negatif bir söylem çağrıştırdığı için katılımcılar bu tür uygulamaları kullandığını ifade etmekte güçlük yaşamıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde Düzce’de ve daha sonrasında 11 ilde hissedilen depremler çalışmanın daha berrak bir zihinle yapılmasına sınırlılık oluşturmuştur.

## 2.KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. MODA KAVRAMI

Latince kökenli olan moda kavramı “modus” yani oluşmayan sınır anlamında kullanılmaktadır. İngilizce de bu kavram “fashion” yani adet, usul, biçim, kibar sınıf hayatı, yüksek zümre anlamlarında kullanılmaktadır. Pek çok sosyolog, tasarımcı, araştırmacı ve sanatçı moda kavramı ile ilgili araştırmalar yapmıştır (Ertürk, 2011: 6). Bunlardan biri King ve Ring’in 1980 yapmış olduğu çalışmadır. Onlara göre moda kavramı kıyafet ve görünüm gibi anlamları çağrıştırıyorsa da daha geniş bir çerçeveden bakıldığında moda, kıyafet ve süslemenin çok ötesinde bir kavramdır.

Moda, hem maddi olan hem de maddi olmayan pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Mobilyadan otomobile kadar pek çok alanda modayı görebiliyorsak aynı zamanda doğada görünür halde olmayan çocuk yetiştirme tekniği, sanat yaklaşımları gibi alanlarda da moda karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu çalışmada modanın soyut anlamlarından çok, doğada görünür halde olan-somut-anlamı ele alınacaktır (Barbarosoğlu, 1995: 26).

Kıyafet kavramı moda açısından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Kıyafet, her toplumda farklı anlam ifade etmektedir. Bu fark, farklı kültürlerde kavramın hangi anlamda kullanıldığına bakıldığında açıkça görülmektedir. Kıyafet, Arapçada “libas” yani bedenin şeklini dış gözlerden korumak, saklamak anlamında kullanılmaktadır. İslam ahlakında giyilen kıyafet bir takva göstergesidir ve kişiyi tehlikelerden korumaktadır. Arapçada elbise manasında kullanılan diğer kavram “şiar” yani kişinin kendisini tanıtmak için kullandığı araçtır. Bu anlamı ile şiar kelimesi İtalyanca’daki “costume” yani alışkanlık, görenek, töre, davranış, biçim, giyiniş şekli kelimesi ile benzerlik göstermektedir. Farsça’da giysi manasında kullanılan kelime “puşeş” gizlemek, bakışlardan uzaklaşmak anlamına gelmektedir. İngilizce de kullanılan “dress” kelimesi, süslemek, düzeltmek anlamına gelirken Fransızca’ da giysi; “habit” yani yer tutmak, yer yapmak anlamına gelmektedir (Barbarosoğlu, 1995: 9-10).

Kıyafet kavramının farklı toplumlarda farklı anlamlara geldiğini, kelimenin toplumda nasıl kullanıldığına baktığımızda çok net görmekteyiz. Doğu toplumları kıyafeti bir

koruyucu kalkan ve dini bir gösterge olarak kullanırken, batı toplumları daha çok süslemek, karşısındakinin gözünde yer edinmek olarak kullanmaktadır. Her toplumun kıyafetten beklentisi farklı olsa da moda, bu farklılığı azaltmaktadır (Kawamura, 2005: 16).

Moda olgusunu değerlendirirken onun kolektif yapısına dikkat çekmektedir. Ona göre giysinin veya giysiyi giyme biçiminin moda olabilmesi için geniş kitleler tarafından benimsenip kullanılması gerekmektedir. Giysi veya giysiyi giyme biçiminin geniş kesimler tarafından benimsenip kullanılması için aracı olarak devreye reklam ve tanıtım alanı girmektedir. Reklamı yapılan ürün yeteri kadar değerli olmasa da propaganda dili durumu daha kabul edilebilir hale getirmektedir.

Moda da aynı şekilde ürünün değerinden çok hoşlanma, keyif alma vb. kavramları öne sürerek kitleleri etkilemeyi başarmaktadır (Brown, 2012: 130).

Simmel insanların ikircikli bir yapıda olduğu görüşündedir. Ona göre, insan tek olma arzusu ile yanıp tutuşurken aynı zamanda bir gruba ait olma arzusunu da içinde barındırır. Tek olmak insanı amaca yöneltirken bir gruba ait olmak kişiyi rahat ve huzurlu hissettirir. Grupta yaşanan bir gelişmeyi taklit eden kişi risk almaz, farklı bir şey düşünmeye ve önermeye ihtiyaç duymaz doğrudan o şeyi taklit eder. İnsanın bu ikircikli yapısı Simmel'e göre moda da vuku bulmuştur. Ona göre, moda verili bir örüntünün taklit edilmesidir. Taklit etmek, kişiye bir gruba ait olma hissini ve herkesin yürüdüğü yolda yürüdüğünü hissettirir. Diğer yandan ikircikli bir doğaya sahip olan moda, kişinin tek olma, farklı olma vb. duygularını da tatmin etmektedir (Simmel, 2003: 104).

Thorstein Veblen, modayı sınıfsal ayrımı ortaya çıkartan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Veblen'in moda üzerine yaptığı değerlendirme 3 şekilde karşımıza çıkmaktadır. 1) Modaya yapılan harcama, kişinin servetinin değerini gösterir. Kişinin moda olan bir ürünü alması gösterişli tüketimin bir özelliğidir. Moda olan bir ürün pahalı ise değerlidir aksi takdirde değersiz ve aşağı derecededir.

2) Moda olan bir ürünün şık, pahalı, az işlevsel olması o kişinin çok fazla zamana sahip olduğunu ve para kazanmaya ihtiyacının olmadığını bir göstergesidir. Moda aracılığı ile kişiler ne kadar çok serbest zamanlarının olduğunu ve para kazanmak için gayret göstermediklerini sergilemektedir. 3) Veblen'e göre moda yenilikçidir.

Sürekli kendini yenileyerek güne ayak uydurmak zorundadır (Veblen, 1899: 119-201).

## **2.2. TÜKETİM KAVRAMI**

Genel bir tanım ile tüketim, bir ürünün belirli bir bedel karşılığında insanın istek ve ihtiyaçlarını karşılanması olarak tanımlanmaktadır. İnsanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması insanoğlu için zorunlu ve kaçınılmaz bir eylemdir. İnsan var oldukça giyimi, yemesi ve içmesi de onun ile birlikte vardır ve bu süreç tüketimi zorunlu hale getirmektedir. Tüketim kavramı genel olarak bu anlamları taşıırken sosyal formları ile birlikte ele alındığında, zorunlu taleplerin karşılanmasının ötesinde insanların bir gruba ait olmak amacıyla yüksek prestijli markaları ve hizmetleri satın alması olarak da tanımlanabilmektedir (Koçak, 2017: 2).

Tüketim kavramı, yeni iletişim teknolojileri ve yeni iletişim ağları ile zaman içinde yeni kimlikler kazanmıştır. İnsanların alacakları nesneye daha kısa sürede ulaşması, fiyat karşılaştırması yapabilmesi vb. sebepler ile birlikte internet üzerinden yapılan tüketim son zamanlarda artış göstermektedir (Akçadağ, 2014: 22). Yaşanan ekonomik, ideolojik, siyasal değişimler tüketim kavramını da etkilemiş olup bir şeyi tüketmenin anlamı genişlemektedir. Tüketmenin anlamı artık başarı, haz, eğlence vb. kavramları çağrıştırmaktadır. Bu yönüyle tüketim kavramı insanların sosyal statüsünü ve yaşam tarzını ortaya koyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Güleç, 2015: 75).

## **2.3. İKİNCİ EL TÜKETİMİ VE TARİHİ**

İkinci el alışveriş, yeni ürünlerden farklı olarak mübadeleye konu olan ve ikinci el nesnelerin edinilmesi olarak tanımlanmaktadır (Guiot & Roux, 2020: 355). Aynı zamanda eski olan ve tüketicinin eline geçmeden önce en az bir kişinin o ürünün sahibi olması bir nesneyi ikinci el olarak sınıflandırılmasında yeterli olarak düşünülmektedir (Deniz, 2020: 1493). Dijitalleşme ve teknolojinin kullanımının artması ile birlikte ikinci el geleneksel bit pazarları artık teknolojik bir ortamda yani ‘‘ikinci el moda uygulamalarında’’ yer almaya başlamıştır. Günümüzde teknolojik zeminde yer almaya başlayan ikinci el giyim sektörünün geçmişte de geleneksel

yöntemler ile kendini var ettiği görülmektedir. İkinci el tüketimin tarihi 3 period içerisinde incelenmektedir: Ortaya çıkış ve patlama, azalma ve damgalama, damgalamayı kaldırma ve yeniden popülerlik. 20.yy dan öncelere dayanan ikinci el tüketim, resmi olmayan ticaretlerden dolayı çok az kayda sahip olsa da, tarihsel olarak ikinci el tüketim yeni bir fenomen değildir.

“Ortaya Çıkış ve Patlama” olarak adlandırılan bu dönemde, ikinci el ticaret yapıldığına dair ilk faturalar, ilanlar, legal iş dokümanları vb. belgelerin varlığı tespit edilmiş ve ikinci el tüketimin, Avrupa’da 19.yy kadar eskilere dayandığı ortaya çıkmıştır. Hatta ikinci el eşyalar Victoria çağında pek çok ticari alanda kendini göstermiştir. Örneğin; cadde satıcılarında, antika satıcılarında, illegal marketlerde ve devlet ihalelerinde kendini göstermiştir. Fakat ikinci el alışveriş yapmak o dönemlerde sosyal statünün düşüklüğü belli eden bir alamet olarak algılanmıştır. Her ne kadar sosyal anlamda bir olumsuzluk ifade etse de o dönemde yaşayan insanlar ana akım moda ürünlerini tüketmekten ziyade ikinci el eşyaların kültürel sermayeleri için önemli kabul etmiştir. Moda olan pahalı kıyafetlere parası yetmeyen işçi sınıfı ve geliri düşük aileler daha uygun olan ikinci el kıyafetleri satın alıp o dönemde ikinci el sektörünün canlanmasına ve büyümesine katkıda bulunmuştur (Weinstein, 2014: 7-8).

20.yy’ın başlarında ikinci el ürünlere talebin düştüğü görülmüştür. Bu döneme “Azalma ve Damgalama” adı verilmektedir. Bu dönemde kitle üretiminin artık ucuz, hızlı ve bol çeşitliliği olan kıyafetleri piyasa sürmesi olmuştur (Weinstein, 2014: 10). İşçi sınıfı için dönemin moda ürünlerini doğrudan satın almak onur kaynağı, bağımsızlığın ve sosyalleşmenin bir göstergesi haline gelmiştir. Yeni ürünleri uygun fiyata ve bol seçenek ile alan bireyler, endüstrileşme çağında tasarrufu, yoksulluğun bir göstergesi olarak damgalamıştır. Hızlı üretim ile üretilen kıyafetler daha dayanıksız, kalitesiz olsa da 20.yy da bireylerin ikinci el kıyafetlere fakirlerin tercih ettiği bir gelenek olarak algılanmasına yol açmıştır (Weinstein, 2014: 12).

1980'den 2000’li yıllara kadar ikinci el sektörü artış göstermiştir. Bu dönem “Damgalamayı Kaldırma ve Yeniden Popülerlik” olarak adlandırılmaktadır. Her ne kadar endüstrileşmenin etkisi ile insanlar ucuz ve bol çeşitliliği olan ürünlere

yönelseler de, ikinci el tüketim 2000'li yıllar ile birlikte yeniden varlığını göstermiştir (Weinstein, 2014: 15).

## 2.4. TÜKETİM TÜRLERİ

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

### 2.4.1. Zorunlu Tüketim ve Gösterişçi Tüketim

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

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

#### **2.4.2. Sembolik Tüketim**

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

Dijitalleşen dünyada artan kitle iletişim araçları ve medyaya olan yoğun ilgi ile birlikte, tüketimde sembol, gösterge ve imgelerin daha yaygın kullanılmaya başladığı görülmektedir. Sembolik tüketim tarzında tüketiciler için ürünün sembolik değeri, ürünün kullanım değeri ve ekonomik değerinin önüne geçmektedir(Çetin, 2016).Modern tüketimcilik, bir takım düşünce ve anlayışın belirli bir insan grubu tarafından benimsenip satın alınması ile ilişkilidir. Kişi alacağı ürünün üzerindeki sembolle daha dindar, daha vatansever veya daha etnik olacağını düşünebilmektedir. Ürünlerin üzerindeki sembolik anlam, içeriğin görsel yansıması olabilmektedir. Özellikle ünlülerin giydikleri eşyaların üzerinde bulunan semboller, çeşitli reklamcılık faaliyetleri ile toplumsal beğeniye sunulup modalaştırılarak tüketimi sağlanmaktadır (Kırboğa, 2019: 384).

Tüketicinin sembolik tüketimi ile nasıl bir yaşam tarzının olduğu, kendini nasıl tanımladığı, sosyal statüsü vb. özellikleri görülebilmektedir. Sembolik tüketimde

kişiler aldığı ürün ile kendini tanımlayarak bir role bürünmekte ve o rolü hayatında benimsemektedir. Tüketiciler aldıkları ürünü çevresine göstermek ve bu ürünler bir takıma kendi benliklerini de sunmak isteyebilmektedir. Tüketici ve ürün arasındaki bu bağ satın alma davranışı üzerinde etkisini reklam ve pazarlama çalışmaları göz önünde bulundurabilmektedir (Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt, 2021: 29).

#### **2.4.3. Hazzı (Hedonik) Tüketim**

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

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

#### **2.4.4. Faydacı Tüketim**

Faydacı tüketim, hedonik tüketimin tam tersi olarak zorunluluğa dayanan tüketim tarzıdır. Tüketici, tükettiği şeyi mantıklı sebeplere dayanarak tüketir. Faydacı tüketim tarzı, parasal tasarruf, zamansal tasarruf biçimi ile tüketicinin rasyonel bir bakış açısı ile tüketmesidir. Faydacı tüketim, fonksiyonel ihtiyaçlar çerçevesinde motive edilir. Tüketicinin tükettiği ürünü tamamen mantıklı bir nedene dayanarak tüketmesi bu

olgunun temel prensibidir (Ekber &Gurbanova, 2021). Faydacı tüketim de kişi, zamanı ve emeği en tasarruflu biçimde kullanacağı için gideceği mağazanın ürün çeşitliliğine, eve olan uzaklığına, maliyeti vb. sebeplere göre mağazaları sınıflandırır (Demirci Orel & Kaçmaz, 2019).

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

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

## **2.5. MODANIN TARİHİ SÜRECİ**

Modanın başlangıcına dair iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki, modayı kıyafet çeşitliliği olarak ele alan bakış açıdır. Bu bakış açısına göre kıyafetin var olduğu ilk günden itibaren modadan bahsedilmektedir. Fakat moda sosyolojisi açısından tarım öncesi ve tarımcı toplumlarda moda olgusundan ziyade örf ve adetlerden söz edilmektedir. İkinci görüş ise, modanın Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali ile başladığı görüşüdür. Bu görüşe göre, yapılan iplik ve kumaş aletleri seri üretimi ve daha ucuza kıyafet almayı mümkün kılmaktadır. Daha hızlı ve daha ucuza üretilen kumaşlar artık alt tabakanın da beğenisine sunulmuştur. Fransız İhtilali ile moda arasındaki ilişki ise İhtilal sonrası ortaya çıkan burjuva sınıf sayesinde Halktan ayrı ve özel giyinmek isteyen burjuvalar sayesinde elbise tasarımcılığı bir meslek dalı olmuştur (Barbarosoğlu, 1995: 27-30).

1950'li yıllarda kadınlar kendi kıyafetlerini diktikleri için hazır ve hızlı giyime ihtiyaç duymamışlardır fakat 1960'lar, Türkiye' de sosyal anlamda değişimlerin görüldüğü yıllardır. 1960'lı yıllarda yaşanan siyasal ve ekonomik gelişmeler dolaylı olarak tekstil ve modayı da etkilemiştir. Örneğin, ev ekonomisine katkıda bulunmak amacıyla kendi kıyafetlerini kendileri diken kadınlar artık iş yaşamında yer almaktadır. Evde vakit geçiremeyen kadınlar hızlı ve hazır giyim sektörüne dolaylı

olarak ihtiyaç duymaktadır. Döngüsel bir yapıya benzer şekilde kadının moda sektörü içerisinde yer alabilmesi için kendi ekonomik özgürlüğünü de kazanması gerekmektedir. Çünkü kadının giyiminin biçimlenebilmesi için eğitim, sosyal statü, siyasal haklar ve teknolojik gelişmelerden kadınların yararlanabilmesi gerekmektedir. Tüm bunlar için kadının ekonomik bağımsızlığına kavuşabilmesi onun sosyal statüsü ile olumlu yönde bir ilerleme sunacağı görülmektedir (Yetmen, 2011).

Modanın yayılma biçimi olarak kendini gösteren “yukarıdan aşağıya” modeli 1960'lara kadar Batılı toplumlarda egemenlik kurmuştur. Gençlerin oluşturduğu grup olarak bilinen Hippi tarzı bu dönemde doğmuştur. Protestolar ile kendilerini dünyaya tanıtan hippiler çoğunlukla ikinci el kıyafetler, etnik bol görünümlü bluzlar, boncuklar kullanmışlardır (Crane, 2003: 28). 1960'lı yıllarda değişen sosyal olaylar moda sektörünü yakından etkilemiştir. LGBT hareketlerinden çevresel farkındalık hareketlerine kadar birçok alanda gençler örgütlenmeye başlamış ve politika maddelerinde yer edinmek için mücadele etmeye başlamıştır. Örgütlenen gençlerin etkileri en çok kıyafet alanında kendini göstermiştir. 1960'lar da örgütlenen gençler, moda endüstrinin onlara dayatmış olduğunu kıyafet tarzını reddederek kendi kıyafet tarzlarını ortaya koymaya başlamıştır. 1960'lara kadar hâkim olan “yukarıdan aşağıya” modeli yerini örgütlenen gençlere ayak uyduran kıyafet sektörü sayesinde “aşağıdan yukarıya” modeli almıştır (Pendergast, 2003: 891).

1960'lı yıllarda yaygın olan hippie giyim tarzı 1970'li yıllarda da kendini göstermiştir. 1970 yılı itibariyle insanlar istediği şeyleri giyme özgürlüğüne sahip olmak istemiştir. O yıllarda kadınlar onlara dikte edilen kıyafet tarzını reddedip daha rahat ve daha bireysel kıyafet tarzını benimsemiştir (Pendergast, 2003: 892). 1970'li yıllarda özellikle lezbiyen feminist gruplar, kadın bedeninin cinselliğini gizlemesine yönelik girişimlerde bulunmuşlardır. Feministler modaya uygun giyinmeyi reddedip bol tişörtleri ve az topuklu ayakkabıları giymeyi önermiştir. ABD de kadın özgürleşme hareketinin ilk kitlesel gösterisi 1968 Miss Amerika güzellik yarışmasında kadın vücudunu tek tipleştirilmesine karşı direnen kadınlar tarafından gerçekleştirilmiştir (Crane, 2003: 166).

1960'lı yıllardan itibaren Dünyada yaşanan cinsel özgürlük düşüncesi Türkiye'de de

ivme kazanmıştır. Bu dönemde gazete, dergi ve sinema aracılığı ile Batılı toplumlarda yer alan modeller Türkiye’de gündeme gelmiş ve minik etekler tüm Dünyada olduğu gibi Türkiye sokaklarında kendini göstermeye başlamıştır. Artistlerin ve şarkıcıların resimli hayat dergileri meşrutiyet dönemi kadın dergilerinden bu yana değişmeyen konu haline gelmiştir. 1970’li yıllarda derginin okuyucuları tüketici konumuna gelmiştir. Aile dergisi olarak yayımlanan dergiler artık kadın, erkek, çocuk için ayrı ayrı hazırlanmaya başlamıştır. Kadın için hazırlanan dergilerde çalışan kadın ve çalışmayan kadının ayrı ayrı beklentilerine cevap verecek düzeyde hazırlanmıştır. Bu gelişmeler sadece kentte yaşayan insanlar ile sınırlı kalmıştır. Kırsal kesim muhafazakârlığın korumakta ısrarcı olup 1970, 1980 ve hatta günümüze kadar ısrarcılığını korumuştur (Yetmen, 2011: 295). Yaşanan gelişmelerin köyde ivme kazanmamasının bir sebebi o dönemlerde kitle iletişim araçlarının kullanımının az olması olma olasılığı vardır. Günümüzde hem kentte hem de kırdaki etki alanı genişlemekte olan kitle iletişim araçları sayesinde ‘‘muhafazakârlığın kalesi’’ olarak nitelendirilen kırsal alanın moda yönelik görüşleri çalışmada ileriki safhalarda incelenecektir.

## **2.6. MODA YAYILIM KURAMLARI**

Moda olgusu güçlü bir hale gelip toplum tarafından göz ardı edilemeyecek duruma geldiğinde sosyologlar da konu üzerine araştırmalar yapmış ve yeni kuramlar geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri bu kuramlar modanın yayılım ve yok oluş süreçlerini içermektedir. Sosyologlar bu olguyu araştırırken modanın yayılım sürecinde sosyal sınıfların etkisi üzerinde durmuşlardır. Bir giysinin içinde bulunduğu sosyal sınıftan çıkarak başka sosyal sınıflara yayılımını kuramlar halinde açıklamışlardır (Öz vd. 2018).

### **2.6.1. Tabana İnme ya da Sınıfsal Farklılık Kuramı**

Tabana inme ya da sınıfsal farklılık kuramı Simmel ve Veblen’in öğrencileri ile birlikte geliştirdikleri kuramdır. Kuram temel olarak modanın en tepeden aşağıya doğru indiğini ve alt sınıflara ulaştığı an moda olan nesnenin artık moda olmaktan çıktığı olarak tanımlanmaktadır (Özbaş & Öztürk, 2018: 85). Tabana inme teorisine göre, yeni bir modayı ortaya koyup uygulayan bir üst sınıf bulunmaktadır. Alt

sınıflar ise üst sınıfın uyguladığı modayı taklit etmektedir. Teoriye göre bu sürekli devam eden bir süreçtir. Teorinin takipçileri arasında George Simmel ve Thorstein Veblen bulunmaktadır. Veblen ve Simmel'e göre moda, üst sınıftan alt sınıfa doğru ilerleyen dikey bir süreçtir. Üst sınıfın uyguladığı moda alt sınıflar tarafından taklit edilmeye başlandığında üst sınıflar yeni bir moda akımı başlamaktadır. Hem Veblen hem de Simmel, üst sınıfların yeni ortaya koymuş olduğu modanın, diğer sınıflardan farklı olmak amacını taşıdığı görüşünü savunmaktadır. Fakat ne Veblen ne de Simmel bu süreci "Tabana İnme Teorisi" olarak ele almamıştır. Terim ancak 20.Yüzyıldan sonra ortaya çıkmıştır (Ertürk, 2011: 8).

Simmel ve Veblen'in bahsettiği modanın üst sınıftan alt sınıfa doğru dikey bir biçimde hareket ettiği olgusu, eleştirilere maruz kalmıştır. Örneğin Crane (2003) üst sınıfın ortaya koyduğu moda akımını benimseme aşamasında alt sınıfın seçici olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, üst sınıfın ortaya koyduğu modayı alt sınıfların benimsemesinin bazı etkileri vardır. Bireyin kimliği, cinsiyeti ve yaşı benimseyeceği moda akımını etkilemektedir. Crane'e göre Veblen ve Simmel sınıfsal farklılıklara çok fazla odaklanmaktadır. Fakat söz konusu olan kimlik, cinsiyet, estetik vb. konular sınıfsal farklılık kadar üzerinde durulması gereken etkenlerdir.

### **2.6.2. Kolektif Seçim Kuramı**

Ünlü sosyolog Herbert Blumer, Tabana İnme Kuramından 60 sene sonra bu kurama bir eleştiri ileri sürmüştür. Blumer'e göre modanın dikey olarak varlığını sürdürmesi, birçok bireyin beğenilerinin ortak olması durumunda kolektif bir seçim ile var olmaktadır. Bu bakış açısından hareketle Blumer, bireylerin modayı benimseme sürecinde sınıfsal farklılığın önemini ikinci sırada değerlendirmektedir. Kolektif Seçim Kuramına göre moda düzenleme ile ortaya çıkmaz, ortaya çıkışı kendiliğinden oluverir. Bu oluşumun içerisinde üst sınıflarda varlığını sürdürmektedir. Fakat bu varoluş Simmel'in ileri sürdüğü gibi modanın belirleyicisi konumunda bir varoluş değildir. Üst sınıflar olanakları sayesinde gelişen modanın ilk uygulayıcısı konumundadır (Blumer,1969:280). Blumer'in ortaya koymuş olduğu bu kuram Davis tarafından eleştiriye maruz kalmıştır. Davis'e göre Blumer'in teorisi ilk kez modanın iletişimsel yönünü ele almaktadır. Bu açıdan olumlu bir değerlendirme yapsa da Davis, Blumer'in teorisinde bazı noksanlıklar olduğunu düşünmektedir. Blumer

modayı ilk kez iletişimin bir aracı olarak analiz etse de Davis'e göre Blumer hiçbir yer de kıyafetlerin ne anlama geldiği ile ilgili bir metodoloji sunmamıştır (Davis, 1997: 119).

### **2.6.3. Değişen Erojen Bölgeler Kuramı**

Değişen Erojen Bölgeler Kuramına göre moda bedeni bir bütün olarak ele almaz, bedendeki tek bir parçayı vurgulama gayesi taşımaktadır. Moda, vurgulanmak istenen bölgeyi erotik çekiciliğin merkezi haline getirmektedir. Fakat vurgulanmak istenen bölgeler bir zaman sonra bastırılacak, gizlenecek yerler haline dönüştürülmektedir. Flugel tarafından ortaya atılan bu kuram, vücutta vurgulanmak istenen bölgenin zaman içerisinde yer değiştirebilmesinden bahsetmektedir. Bir zamanlar mini etek ile bacakları öne çıkarmak isteyen moda akımı zamanla sırt bölgesi dekoltesine kayabilmektedir (Ertürk, 2011: 10).

Baudrillard'a göre (2008: 167) moda, bedeni fetişleştirip onu her zaman arzulanan bir nesneye dönüştürmektedir. Bu bağlamda beden artık kendine verilen işlevleri yerine getirmekten çok arzu ve haz boyutunda varlığını sürdürmektedir. Bu boyutta 'Değişen Erojen Bölgeler Kuramı'' da bahsettiği üzere, göstergeler ve bedende sergilenmesi gereken yer değiştirilmektedir. Bedende döngüsel olarak yer değiştiren bölge cinsel ilgiyi canlı tutmaktadır.

### **2.6.4. Kitle Pazarı Kuramı**

Tabana İnme Kuramında bahsi geçen, moda yayılımının dikey olarak hareket ettiği düşüncesine zıt bir kuram olarak Kitle Pazarı Kuramı, moda yayılımının yatay şekilde gerçekleştiğini savunmaktadır. Bu kurama göre, kitle üretimi kitle iletişim araçları sayesinde daha görünür hale gelmekte ve bütün sosyo ekonomik sınıflar tarafından bilinir hale gelmektedir. Modanın farklı sınıflar tarafından aynı anda bilinir hale gelmesinin arkasında yatan sebepleri King (1963) 4 maddede açıklamaktadır:

Bir moda sezonunda, moda endüstrisinin stratejisi bütün sosyoekonomik gruplarda yeni tarza aynı anda uyumu sağlar. Siluet, kumaş, renk ve detaylardaki değişimi içeren yeni tarzlar bütün tüketiciler tarafından aynı anda ulaşılabilir.

Tüketiciler mevcut olan tarzların ve yeni tarzların geniş çeşitliliğinde özgürce seçim

yaparlar ve üst sınıfın öncülüğünü takip etmek yerine özgürce kişisel beğenilerini ve ihtiyaçlarını karşılarlar. Her bir sosyal sınıf, yeni modaları kendi grupları içinde başlatan moda öncülerine ve kanaat önderlerine sahiptir. Sosyal eşitler arasındaki moda etkisinin, üst sınıflardan alt sınıflara doğru dikey moda akışına hakim olmasıyla birlikte moda bilgisi ve kişisel etki her bir sosyal sınıfta yataydır (Ertürk, 2011: 11). Günümüz dünyasında sayısı günden güne artan kitle iletişim araçları sayesinde Kitle Pazarı Kuramı diğerlerine nazaran daha geçerli olduğu söylenilmektedir. Medya, hızlı moda ve her sınıfta üretilen yeni fikirler kuramın dinamikleri arasında yerlerini alırken lider sınıf, yeni fikir ortaya koyan herhangi bir sınıf olabilmektedir.

#### **2.6.5. Alt Kültür Etkisi Kuramı (Tavana Tırmanma)**

Alt Kültür Etkisi Kuramına göre moda, alt kültürler (müzik alt kültürleri, azınlık gruplar, gençler) tarafından ortaya çıkmaktadır. Alt kültürlerin bir şekilde var ettiği moda akımı geniş kitlelere yatay bir biçimde cereyan etmektedir. Tabana İnme Kuramının aksine moda ilk aşamada yatay bir biçimde yayılım göstermektedir. Popüler kültür ve medya sayesinde tabanda yayılımı artan moda akımı moda tasarım firmaları tarafından fark edilmektedir. Moda tasarım firmaları fark ettikleri moda akımının detaylarını veya görünümünün bütünü işleyip tüm sınıflarda bilinir hale getirmektedir (Ertürk, 2011: 13).

Dünyada yaygınlaşan direniş algısı giyim modasında değişikliklerin olmasına sebep olmuştur. Nitekim Alt Kültür Etkisi Kuramının da dediği gibi alt kültür ve azınlık grupların direnişleri modayı tüm sınıflara çeşitli şekillerde yaymıştır. En belirgin örneğini kot pantolonlarda görmemiz mümkündür. Rahat, işlevsel, kolay yıpranmayan, fazla bakım gerektirmeyen özellikleri itibarıyla orta ve işçi sınıfında yaygınlaşmaya başlayan kot pantolonları, mevcut durumda farklı eklemeler ile üst sınıfa mensup bireylerde de yaygınlaşmaktadır. Aynı etki fakat farklı bir yöntem ile ortaya çıkan punk modasında da aşağıdan yukarı tırmanan bir moda akımı görebiliriz. Alt gruplar ve özellikle gençlerin ortaya çıkarmış olduğu punk modasında bireyler, yaşadıkları acıları giyim tarzında göstermek amacı ile çeşitli moda akımları ortaya çıkarmaktadır. Deri, siyah, abartılı giyim tarzları ile bir direniş yapan punk modası çeşitli eklemeler çıkarmalar ile üst sınıflar tarafından fark edilip

kullanılmaktadır (Fiske, 1999).

## 2.7. TÜRKİYE'DE İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

**ModaCruz Uygulaması:** 2014 yılının Mart ayında ModaCruz kurulmuştur. Güçtaş'ın Habertürk'e verdiği mülakatta yer alan bilgilere göre, ModaCruz'un domain adresi 7 TL'ye satın alınmış ve 6.000 TL bütçe ile kurulmuştur. 6.000 TL bütçesinin tamamını reklamlara harcayan Güçtaş, ModaCruz'un faaliyete geçmesi ile birlikte üç aylık sürede 38.000 TL ciro yaptığını açıklamıştır. Amerika'daki ikinci el sektöründen esinlenerek kurduğu ModaCruz, yapılan yatırımlar ve sonradan gelişen yeni fikirler ile çok daha büyük kitlelere ulaşip tatmin edici cirolar yapmıştır. Türkiye'de en çok çanta ve ayakkabı satıldığını belirten Güçtaş, siteyi "Eskilerini Sat" mantığında değil, "Giymeye ve Vermeye Kıyamadıklarını sat" mantığında yürüttüklerini belirtmiştir (Paksu, 2016).

**Gardrops Uygulaması:** Gardrops uygulaması 2015 yılında genç bir girişimci tarafından kurulmuştur. Uygulama, giyilmeyen kıyafetlerinin alış-verişinin yanı sıra kullanıcılarına "Takas" imkanı sunması ile tanınmıştır. İlerleyen tarihlerde Sina Afra, Hakan Baş gibi isimlerden yatırım alan uygulama, 2019 yılında alınan verilere göre 2,5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Gardrops uygulaması, kullanıcılarına-diğer uygulamalarda bulunmayan bir özellik- satıcı ile alıcı arasında iletişim kurulabilmesi adına mesajlaşma kutusunu sunmuştur. Uygulama üzerinden en çok alışveriş yapılan ürünler: Çanta, ayakkabı, üst giyim ve ayakkabıdan oluşmaktadır (Papuççıyan, 2019).

**Dolap Uygulaması:** 2016'da üç yazılımcı ortak tarafından kurulan Dolap uygulaması, 2018'de Trendyol tarafından satın alınmıştır. Uygulamanın kurucu ortaklarından olan biri ile yapılan bir söyleşide "Üç kurucu ortak da pazaryeri anlamında deneyimliydi. Son kullanıcıyı mutlu edeceğimiz bir pazaryeri iş fikri düşünmeye başladık. Böylece Dolap ortaya çıktı. 2016 yılında böyle başladık. İkinci el sektörüne C2C ile girdik. Dolap'ı standart e-ticaret platformlarından ayıran iki özelliği bulunuyor: Birincisi, Dolap'ın tedarikçileri de birer birey. Bu da platformda ayırıcı diğer özelliği getiriyor: Sosyallik. Dolap, profillere "like", "comment", "follow" gibi özellikler getirerek platformu sosyal bir ortam olarak kurguluyor.

Dolap bu özelliklerle tıpkı Instagram gibi sosyal bir platform haline geliyor.’’ Ortaya çıkış amacı itibariyle sosyalleşme ile alışverişi bir araya getirmeye yönelik bir girişim olan Dolap uygulaması, 2019 yılında 4 milyar TL pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. İzmirlioğlu, katıldığı söyleşide, Türkiye’de 600 bin hanenin ev ekonomisine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Dolap uygulaması üzerinden kadınların en çok satış yaptığı ilk beş kategori: Spor ayakkabı, kol çantası, askılı çanta, gece elbisesi ve güneş gözlüğü olmuştur. En çok üyenin olduğu ilk beş şehir: İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Bursa (Ayvacı, 2019).



## 3.YÖNTEM

### 3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma, gündelik yaşamda kadınların tüketim algısındaki değişimleri ortaya çıkarmak adına ikinci el moda uygulamalarını kullanan kadınlar üzerinde nicel araştırma yöntemi ile tasarlanıp anket tekniği ile yapılmıştır. 1710 katılımcı kadından oluşan bu çalışma, 2022 yılı Nisan ayı ile Temmuz ayı arasında gerçekleşmiştir.

Nicel araştırma tekniği pozitivismeye dayanan bir paradigmadır. Bilimsel verilerin dayanağı; gerçeğin kesin sayılarla ifade edilebileceği, ölçülebileceği ve değerlendirilebileceği varsayımıdır. Nesnel bir süreci ifade eden nicel araştırma tekniği, gerçeğin bireysel istek, duygu, düşünce, fikir, yorum ve algı gibi etkenlerden bağımsız olarak ifadesini gerektirmektedir. Nicel araştırmalarda genellikle var olan bir özelliğin, durumun, olgunun, sürecin vb. tanımlanmasını yapan betimleyici ve değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen açıklayıcı araştırmaları hedeflemektedir (Şimşek, 2019).

### 3.2. EVREN ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini 2022 yılında Türkiye’de yaşayan kadınlar oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini 15-56+ yaşları arasındaki çeşitli gelir durumuna ve eğitim durumuna sahip toplam 1750 katılımcı kadından oluşmaktadır. Elde edilen veriler ışığında güvenilirlik ve geçerlilik göz önünde bulundurulduğunda 40 anket formunun güvenilir olmadığı tespit edilmiştir. Ve araştırmanın nesnelliğini korumak için analiz sürecinden çıkartılmıştır. Bu durum Şimşek’in (2019) belirttiği “örnekleme yönteminde örneklem büyüklüğü çoğu zaman araştırmacı tarafından araştırmacının isteğine göre belirlenir” ifadesini desteklemektedir.

### 3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın amacı doğrultusunda ihtiyaç duyulan veriler katılımcılardan anket yoluyla elde edilmiştir. Katılımcılara yapılan anketler araştırmacı tarafından elektronik ortamda uygulanmış olup, çalışmaya dahil olma konusunda gönüllülük esas alınmıştır. Anketler Google formlar üzerinden hazırlanmış olup mobil

uygulamadan bireylere sunulmuştur. Katılımcılara anketten önce bilgilendirme metni sunulmuş olup, araştırmanın hangi amaçla kullanılacağına dair onam formu ile bilgilendirme yapılmıştır.

Anket toplamda 70 adet sorudan oluşmaktadır. Anket soruları kapalı uçlu ve yarı açık uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Uygulama yapıldıktan sonra bilimsel araştırma yöntemleri göz önünde bulundurularak, bütün sorular kapalı uçlu hale getirilmiştir. Anket soruları bağımlı ve bağımsız değişken ilişkileri gözetilerek oluşturulmuş, demografik verilerin yanında, kadınların alışveriş yapma rutinlerindeki davranışının ikinci el moda uygulamalarına doğru evrilip evrilmediğini ortaya çıkarmak, çıkan sonucun nedenlerini irdelemek anketin sorularının genel içeriğini oluşturmuştur.

### **3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ**

Veriler pandemi sürecinde çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Verilerin toplanmasında konuya ilişkin sosyal medya fenomenlerine ulaşılarak, onları takip eden kişilerin araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Araştırma problemi bağlamında grupları bünyesinde barındıran sosyal medya fenomenleri ile defaten görüşülerek anket çalışmasına kişilerin gönüllülük esasına göre katılımı sağlanmıştır. Kişilerin ankete katılımı ve nesnel cevaplar elde etme noktasında, araştırma sürecinin başında güvensizlik, araştırmaya katılmama gibi sınırlılıklar söz konusu olmasına rağmen, çeşitli sosyal platformlarda güven tazeleme bu sınırlılıkları ortadan kaldırmıştır.

Araştırmanın verilerinin istatistiksel olarak analiz edilmesi, SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinden frekans çizelgeleri ve Ki-kare analizleri yapılmıştır.

### **3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

**H1:** Katılımcıların ekonomik durumları ne olursa olsun bu tür uygulamalardan yeni ve etiketli ürünleri almayı tercih ediyorlardır.

**H2:** Katılımcıların gelir durumu ne olursa olsun bu tür uygulamaları ekonomik sebepler dolayısıyla kullanırlar.

**H3:** İkinci el moda uygulamalarını kullanan katılımcılar ile iş durumları arasında

anlamli bir iliŒki yoktur.

**H4:** Katılımcılar eğitim durumlarından bağımsız, bu tür uygulamalardan elde ettikleri geliri kendi giderleri için kullanırlar.

**H5:** Katılımcılar hangi yaŒta olursa olsun, sık sık çevrimiçi alışveriş yaparlar.

**H6:** Düşük ve Orta ekonomik duruma sahip katılımcılar bu tür uygulamalara ihtiyaç duyarak ulaşmıştır.

**H7:** Katılımcıların yaşları ne olursa olsun bu tür uygulamalardan en çok çanta grubu ürünler satın alınmaktadır.

**H8:** 15-25 yaşları arasındaki katılımcılar sosyal çevresi ile bir araya geldiğinde planlı olmamasına rağmen mağazaları dolaşırlar.

## 4. BULGULAR VE YORUM

Anket çalışmaları sonucunda Türkiye genelinde 1710 kişiden geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin demografik bilgilerine ilişkin istatistikler aşağıda yer almaktadır.

### 4.1. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Bu kapsamda, araştırmaya katılan katılımcıların yaşı, iş durumu, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durumu ve ikamet ettiği yere ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çizelge 1. Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ	S	%
15-25	1284	75,3
26-35	356	20,9
36-45	51	3,0
46-55	12	,7
56 ve üzeri	2	,1
Toplam	1705	100,0

Araştırmaya katılanların yaşa göre dağılımları Çizelge 1’de incelendiğinde %75,3’ünü 15-25 yaşları arasındaki kadınların, %20,9’unun 26-35 yaşları arasındaki kadınların, %3,0’ını 36-45 yaşları arasındaki kadınların, %7’sini 46-55 yaşları arasındaki kadınların ve %1’lik kısmını ise 56 ve üzeri yaşları arasındaki kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu dağılım göz önüne alındığında, katılımcıların büyük oranda 15-25 yaşları arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Örneklemin İş Durumuna Göre Dağılımı

İş Durumu	S	%
Evet	585	34,6
Hayır	1001	59,1
Diğer	107	6,3
Toplam	1693	100,0

Araştırmaya katılanların iş durumuna göre dağılımları Çizelge 2’de incelendiğinde katılımcıların %34,6’sının çalıştığı, %59,1’inin çalışmadığını, %6,3’lük kısmın ise her iki seçeneğin dışında bir durumda olduğu görülmektedir. Dağılım göz önüne alındığında çalışmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasının çalışmadığı görülmektedir.

Çizelge 3. Örneklemin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

MEDENİ DURUM	S	%
Evli	257	15,1
Bekar	1425	83,9
Boşanmış	16	,9
TOPLAM	1698	100,0

Araştırmaya katılanların medeni durumuna göre dağılımları Çizelge 3’de incelendiğinde katılımcıların %15,1’inin evli olduğu, 83,9’unun bekâr olduğunun, ,%9’unun boşanmış olduğu görülmektedir. Dağılım göz önüne alındığında çalışmaya katılan katılımcıların büyük oranda bekar bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 4. Örneklemin Gelir Durumuna Göre Dağılımı<sup>2</sup>

Gelir Durumu	S	%
2825 ve altı	825	50,3
2826-4000	250	15,2
4001-5000	172	10,5
5001-6000	117	7,1
6001 ve üzeri	277	16,9
Toplam	1641	100,0

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre dağılımları Çizelge 4’te incelendiğinde katılımcıların %50,3’ünün 2825₺ ve altı, %15,2’sinin 2826₺-4000₺ arasında, %10,5’inin 4001₺-5000₺ arasında, %7,1’inin 5001₺-6000₺ arasında, %16,9’unun 6001₺ ve üzerinde olduğu görülmektedir. Dağılım göz önüne alındığında çalışmaya

<sup>2</sup> Bu çalışma yapıldığında asgari ücret 2.825,90₺ tutarındadır.

katılan katılımcıların yarısı asgari ücretin altında ücret aldığı görülmektedir. Geriye kalan %50'lik kısmın oranları birbirine yakın olarak dağıldığı görülmektedir.

Çizelge 5. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	S	%
İlkokul	2	,1
Ortaokul	17	1,0
Lise	335	19,7
Önlisans/Lisans	1198	70,5
Lisansüstü	147	8,7
Toplam	1699	100,0

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre dağılımları Çizelge 5'te incelendiğinde katılımcıların %0,1'inin ilkokul seviyesinde, %1,0'ının ortaokul seviyesinde, %19,7'sinin lise seviyesinde, %70,5'inin Ön Lisans/lisans seviyesinde, %8,7'sinin lisansüstü seviyede olduğu görülmektedir. Dağılım göz önüne alındığında çalışmaya katılan katılımcıların yüksek oranda Ön Lisans/Lisans seviyesinde olduğu görülmektedir.

Çizelge 6. Örneklemin İkamet Ettiği Yere Göre Dağılımı

İkamet Yeri	S	%
Köy	30	1,8
Şehir Merkezi	1475	86,6
Toplam	1703	100,0

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre dağılımları Çizelge 6'da incelendiğinde %1,8'i köyde, %11,6'sının mahallede, %86,6'sının şehir merkezinde ikamet ettiği görülmektedir.

#### **4.2. EKONOMİK DURUM İLE ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Bu kapsamda çalışmaya katılan katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür

uygulamalara nasıl ulaştığı, bu tür uygulamalardan alışveriş yapma sıklığı, bu tür uygulamalardan alışveriş yapmayı mağazadan alışveriş yapmaya tercih edip etmediği vb. bulgulara yer verilecektir.

Çizelge 7. Ekonomik Durum İle Bu Tür Uygulamalara Nasıl Ulaşıldığı Arasındaki İlişki

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

X<sup>2</sup>: 18,920

SD:6

p<0,05

Katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamalara nasıl ulaştığı arasında ki ilişki Çizelge 7’de ele alınmıştır. Ekonomik durumları gözetildiğinde düşük ekonomik gelire sahip olan kişilerin %43.6’sı, orta ekonomik duruma sahip olanların %55.4’ü ve yüksek ekonomik duruma sahip olanların %53.6’sının ‘reklamlardan görerek’ bu tür uygulamalara ulaştığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin tamamı göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %53,9’ unun reklamlardan yola çıkarak benzer uygulamalara ulaştığı görülmektedir. Yine bu tür uygulamalara

%23.2 oranında ‘’arkadaş tavsiyesi’’ ile ve %19.9 oranı ile ‘’kendi ihtiyaç duyarak araştıranların’’ yer aldığı görölmektedir. Ki-kare analizine göre ekonomik gelir ve uygulamalara ulaşma yöntemi arasında anlamlı ilişki vardır.

Reklam, tüketicilerin o ürünü veya o markayı tercih etmesini sağlayan önemli araçlardan biridir. Bu nedenle reklamcılar açısından elinde olan ürünü alıcıya doğru bir biçimde ulaştırmak için reklamlar önemli bir araçtır. Reklamcılar reklam kampanyasını yürütürken hedef kitledeki tüketiciyi doğru bir biçimde analiz etmesi gerekmektedir. Bu kapsamda Çizelge 7’de göröldüğü üzere düşük, orta, yüksek gelir durumuna sahip bireylerin %53,9’unun ‘’reklamlardan görerek’’ bu tür uygulamalara ulaşması, reklam kampanyasını yapan reklamcılarının hedef kitleyi doğru analiz ettiğinin göstergesidir (Yalınız & Hülür, 2021:6).

Çizelge 8. Ekonomik Durum İle Bu Tür Uygulamalara Nasıl Ulaşıldığı Arasındaki İlişki

Ekonomik durumunuz?		Bu Tür Uygulamalara Nasıl Ulaştınız?							Toplam
		Tasarruf etmek amacıyla	Gelir durumu düşük insanlara yardım etmek amacıyla.	Nostaljik ürünlerle ulaşmak amacıyla.	Ek gelir kazanmak amacıyla.	Yaşadığım yerde alışveriş imkanları kısıtlı olduğu için.	Çevreye duyarlı bir birey olmak amacıyla	Diğer	
Düşük	S	100	3	3	51	4	6	7	174
	Ekonomik durumunuz?	57,5%	1,7%	1,7%	29,3%	2,3%	3,4%	4,0%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	14,0%	4,7%	2,3%	13,0%	11,4%	6,1%	8,4%	11,4%
Orta	S	572	33	102	308	28	68	64	1175

Çizelge 8. (Devam) Ekonomik Durum İle Bu Tür Uygulamalara Nasıl Ulaşıldığı Arasındaki İlişki

	Ekonomik durumunuz?	48,7%	2,8%	8,7%	26,2%	2,4%	5,8%	5,4%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	79,9%	51,6%	76,7%	78,4%	80,0%	68,7%	77,1%	77,2%
	S	44	28	28	34	3	25	12	174
Yüksek	Ekonomik durumunuz?	25,3%	16,1%	16,1%	19,5%	1,7%	14,4%	6,9%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	6,1%	43,8%	21,1%	8,7%	8,6%	25,3%	14,5%	11,4%
	S	716	64	133	393	35	99	83	1523
Toplam	Ekonomik durumunuz?	47,0%	4,2%	8,7%	25,8%	2,3%	6,5%	5,4%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X<sup>2</sup>: 18,434543

SD: 12

p=,000

Katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamalara girme amaçları Çizelge 8’de ele alınmıştır. Ekonomik durumları gözetildiğinde düşük ekonomik gelire sahip olan kişilerin %57,5’inin, orta ekonomik gelire sahip olan kişilerin %48,7’sinin, yüksek ekonomik gelire sahip olan kişilerin %25,3’ünün ‘tasarruf etmek amacıyla’ bu tür uygulamaları kullandığı bilgisine ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin tamamı göz önünde bulundurulduğunda %47,0’ının ‘tasarruf etmek amacıyla’, %25,8’inin ‘ek gelir kazanmak amacıyla’, %8,7’sinin ‘nostaljik ürünlere ulaşmak amacıyla’, %6,5’inin ‘çevreye duyarlı bir birey olmak amacıyla’, %4,2’sinin ‘gelir durumu daha düşük kişilere yardımcı olmak amacıyla’, %2,3’ünün ‘yaşadığı yerde alışveriş imkanı bulunmadığı amacıyla’, %5,4’ünün ise ‘diğer’ amaçlar ile bu tür uygulamaları kullandığı tespit edilmiştir. Ki-kare analizine göre ekonomik durum ile bu tür uygulamaları kullanma amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yıldırım (2011)’e göre tamamen genç kesime hitap eden bir moda algısı ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda ortaya çıkan ikinci el giyim modası tamamen kendini diğer bireylerden ayırt etmek amacıyla kendini göstermiştir. Fakat Çizelge 8’de ki bulgulara baktığımızda bunun günümüzde veya ülkemizde geçerli olmadığı görülmektedir. Türkiye’de yaşayan kişiler artık ‘ek gelir kazanmak amacıyla’ veya

‘‘tasarruf etmek amacıyla’’ bu tür uygulamaları kullanmaktadır. Günümüzde yaşanan maddi zorluklar, enflasyon yüksekliği vb. olaylar insanların bu tür uygulamaları kullanım amacını değiştirmiş olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca ülkemizde kreş ve bakıcı ücretlerinin fazla olması, okullarda sabahçı öğlenci okul saatlerinin olması kadınların iş hayatında var olmasını zorlaştırmaktadır. Bu çalışma da kadınlar üzerinde yapılmış olduğundan, evlerine maddi katkıda bulunamayan kadınların bir nebze olsun eve katkı sağlamaya çalıştığı düşünülmektedir.

Yine aynı şekilde Çizelge 4’ de bakıldığında, bu tür uygulamaları kullanan kişilerin %50,3’ ünün gelir durumunun asgari ücret standardında olduğu görülmektedir. Ekonomik koşulların kadınların bu tür uygulamalara yönelmesinde etkin bir motivasyon olduğu görülmektedir. Bu noktada ‘‘H2: Katılımcıların gelir durumu ne olursa olsun bu tür uygulamaları ekonomik sebepler dolayısıyla kullanırlar.’’ Hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Çizelge 9. Ekonomik Durum İle Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki

Ekonomik durumunuz?		Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?				Toplam
		Çevrimiçi alışveriş yapmam	Bazen	Gerekli durumlarda	Sık Sık	
Düşük	S	6	45	91	47	189
	Ekonomik durumunuz?	3,2%	23,8%	48,1%	24,9%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	22,2%	12,4%	15,9%	6,4%	11,2%
Orta	S	16	279	436	574	1305
	Ekonomik durumunuz?	1,2%	21,4%	33,4%	44,0%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	59,3%	77,1%	76,4%	78,1%	77,0%
Yüksek	S	5	38	44	114	201
	Ekonomik durumunuz?	2,5%	18,9%	21,9%	56,7%	100,0%

Çizelge 9. (Devam) Ekonomik Durum İle Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki

	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	18,5%	10,5%	7,7%	15,5%	11,9%
Toplam	S	27	362	571	735	1695
	Ekonomik durumunuz?	1,6%	21,4%	33,7%	43,4%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2: 49,535860 \quad SD:6 \quad p= ,000$$

Katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamalardan ne sıklıkla alışveriş yaptığı arasındaki ilişki Çizelge 9’da ele alınmıştır. Ekonomik durumları gözetildiğinde düşük ekonomik duruma sahip olan kişilerin %48,1’inin ‘‘gerekli durumlarda’’, orta ekonomik gelire sahip olan kişilerin %44,0’ının ‘‘sık sık’’, yüksek ekonomik gelire sahip olan kişilerin %56,7’sinin de yine aynı şekilde ‘‘sık sık’’ çevrimiçi alışveriş yaptığı görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin tamamı göz önünde bulundurulduğunda %43,4’ünün ‘‘sık sık’’, %33,7’sinin ‘‘gerekli durumlarda’’, %21,4’ünün ‘‘bazen’’ çevrimiçi alışveriş yaptığı bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların %1,6’sının ise ‘‘çevrimiçi alışveriş yapmadığı’’ görülmektedir. Ki-kare analizine göre katılımcıların ekonomik durumları ile çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 9’da yer alan bilgiler ışığında ekonomik durumu orta ve yüksek olan katılımcıların sık sık çevrimiçi alışveriş yaptığı görülmektedir. Buna karşılık katılımcıların Çizelge 14’te yer alan bulgularına göre katılımcılar yüksek oranda gerekli durumlarda alışveriş yaptığı görülmektedir. Çevrimiçi alışveriş sırasında ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliğinin çok olması, alışveriş yapmak için gidilecek bir mesafe olmaması vb. sebeplerin bu duruma sebep olabileceği düşünülmektedir. Yine aynı şekilde orta ve yüksek ekonomik gelire sahip katılımcıların çevrimiçi alışverişini ‘‘sık sık’’ yapması hedonik tüketim tarzının varlığını düşündürmektedir. Orta ve yüksek ekonomik gelire sahip kişilerin gerekli durumlarda alışveriş yapmak yerine sık sık alışveriş yapmayı tercih etmeleri onların ihtiyaçları dâhilinde rasyonel

beklentiler ile alışveriş yapmadığı, hazza dayalı bir beklenti ile alışveriş yapmayı tercih ettiğini düşündürebilmektedir.

Çizelge 10. Ekonomik Durum ile Hangi Yolla Alışveriş Yapmaktan Hoşlanıldığı Arasındaki İlişki

Ekonomik Durumunuz?		Alışverişi hangi yolla yapmaktan hoşlanırsınız?				Toplam
		İnternette veya uygulamalardan alışveriş yapmaktan hoşlanırım	Mağazadan alışveriş yapmaktan hoşlanırım	Pazardan alışveriş yapmaktan hoşlanırım	Diğer	
Düşük	S	119	53	14	6	192
	Ekonomik durumunuz?	62,0%	27,6%	7,3%	3,1%	100,0%
	Alışverişi hangi yolla yapmaktan hoşlanırsınız?	10,9%	9,7%	37,8%	21,4%	11,3%
Orta	S	845	424	20	16	1305
	Ekonomik durumunuz?	64,8%	32,5%	1,5%	1,2%	100,0%
	Alışverişi hangi yolla yapmaktan hoşlanırsınız?	77,7%	77,7%	54,1%	57,1%	76,9%
Yüksek	S	123	69	3	6	201
	Ekonomik durumunuz?	61,2%	34,3%	1,5%	3,0%	100,0%
	Alışverişi hangi yolla yapmaktan hoşlanırsınız?	11,3%	12,6%	8,1%	21,4%	11,8%
Toplam	S	1087	546	37	28	1698
	Ekonomik durumunuz?	64,0%	32,2%	2,2%	1,6%	100,0%
	Alışverişi hangi yolla yapmaktan hoşlanırsınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X<sup>2</sup>: 34,159579

SD:6

p=,000

Katılımcıların ekonomik durumları ile hangi yolla alışveriş yaptığı arasındaki ilişki Çizelge'10 da ele alınmıştır. Katılımcıların ekonomik durumları ele alındığında düşük ekonomik duruma sahip kişilerin %62,0'ının, orta ekonomik gelire sahip kişilerin %64,8'inin, yüksek ekonomik gelire sahip kişilerin %61,2'sinin "internetten veya mobil uygulamalardan alışveriş yapmaktan hoşlandığı" bilgine ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin tamamı göz önünde bulundurulduğuna katılımcıların %64,0'ı "internetten veya mobil uygulamalardan alışveriş yapmaktan hoşlandığı", %32,2'sinin "mağazadan alışveriş yapmaktan hoşlandığı", %2,2'sinin "pazardan alışveriş yapmaktan hoşlandığı", %1,6'sının ise "diğer" yollardan alışveriş yapmaktan hoşlandığı bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre katılımcıların ekonomik durumları ile alışverişini hangi yolla yapmaktan hoşlandığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların tümü göz önünde bulundurulduğunda "internetten veya mobil uygulamalardan" alışveriş yapan kişilerin yüksek oranda olması dijitalleşen dünyada kadınların alışveriş yapmak için kamusal alandan ayrıldığı düşünülmektedir. Çizelge 16'da ortaya çıkan bilgiler ışında çalışan kadınların %47,2'si sosyal çevresi ile bir araya geldiğinde mağazaya gitmemeyi tercih ederken, çalışmayan kadınların %55,3'ü planda olmamasına rağmen mağazaya gittiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ışığında kadınlar çevrimiçi ve uygulamalardan gerçek alışveriş aktivitelerini gerçekleştirirken, mağazalara sosyal aktivite amacıyla giderek bunu bir etkinliğe dönüştürdüğü düşünülmektedir.

Çizelge 11. Ekonomik Durum ile Bu Tür Uygulamalardan Hangi Ürünlerin Satın Alındığı Arasındaki İlişki

Ekonomik Durumunuz?		Hangi ürünleri satın alıyorsunuz?					Toplam
		Nostaljik kıyafetler	Yeni moda ürünleri	Çok düşük maliyetli ürünleri	Yeni ve etiketli ürünler	Diğer	
Düşük	S	6	39	37	68	14	164
	Ekonomik durumunuz?	3,7%	23,8%	22,6%	41,5%	8,5%	100,0%
	Hangi tarz ürünleri satın alıyorsunuz?	6,4%	10,4%	24,5%	10,4%	11,1%	11,7%

Çizelge 11. (Devam) Ekonomik Durum ile Bu Tür Uygulamalardan Hangi Ürünlerin Satın Alındığı Arasındaki İlişki

Orta	S	72	293	110	516	89	1080
	Ekonomik durumunuz?	6,7%	27,1%	10,2%	47,8%	8,2%	100,0%
	Hangi tarz ürünleri satın alıyorsunuz?	76,6%	78,3%	72,8%	79,1%	70,6%	77,3%
Yüksek	S	16	42	4	68	23	153
	Ekonomik durumunuz?	10,5%	27,5%	2,6%	44,4%	15,0%	100,0%
	Hangi tarz ürünleri satın alıyorsunuz?	17,0%	11,2%	2,6%	10,4%	18,3%	11,0%
Toplam	S	94	374	151	652	126	1397
	Ekonomik durumunuz?	6,7%	26,8%	10,8%	46,7%	9,0%	100,0%
	Hangi tarz ürünleri satın alıyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

X<sup>2</sup>: 45,241621

SD:8

p=,000

Katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamalardan hangi ürün alındığı arasındaki ilişki Çizelge 11’de ele alınmıştır. Katılımcıların ekonomik durumları ele alındığında düşük ekonomik duruma sahip kişilerin %41,5’i, orta ekonomik duruma sahip kişilerin %47,8’i, yüksek ekonomik duruma sahip kişilerin ise %44,4’ü ‘‘yeni ve etiketli’’ ürünleri satın aldığı bilgisine ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin tamamı göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %46,7’sinin ‘‘yeni ve etiketli ürünler’’i, %26,8’inin ‘‘yeni moda ürünler’’ i, %10,8’inin ‘‘çok düşük maliyetli ürünler’’, %6,7’sinin ‘‘nostaljik ürünler’’ i ve %9,0’ının ‘‘diğer’’ ürünleri satın aldığı bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre ekonomik durum ile bu tür uygulamalardan en çok hangi ürünlerin satın alındığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların ekonomik durumlarına göre hangi tarz ürünleri satın aldığı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda %46,7’sinin ‘‘yeni ve etiketli’’ ürünler satın aldığı görülmektedir. En yüksek oranın ardından gelen ‘‘ yeni moda ürünler’’ seçeneği ikinci sırada yer almaktadır. Hangi ekonomik durumda olursa olsun katılımcıların 2. Sırada yeni moda ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Düşük ekonomik durumdan yüksek ekonomik duruma katılımcıların bu tür uygulamalarda modaya dair bir şeyler aradığı düşünülmektedir. Bu kapsamda, sadece düşük ekonomik gelire sahip olan

katılımcıların değil, her ekonomik düzeyde katılımcının bu tür uygulamalarda kendilerine has bir şeyler aradığı düşünülmektedir. Ekonomik durum ile bu tür uygulamaları kullanma(ma) arasında ki ilişki incelendiğinde, ekonomik durum ile bu tür uygulamaların kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $X^2:4,485,SD:2,p=106$ ).

Değişen Erojen Bölgeler Kuramında yer alan bilgiye göre Flugel, vücutta vurgulanmak istenen bölgenin zaman içinde değişeceğinden bahsetmektedir. Bir zamanlar mini etek giyerek bacakların vurgulanması moda olarak algılanırken zaman içinde vurgulanmak istenen bacaklar yerini derin sırt dekoltesine bırakabilmektir. Kuramında bu noktada yer alan bilgi ile Çizelge 11'e bakıldığında, tüm katılımlar %6,7 oranında 'nostaljik kıyafetler', %26,8 oranında 'yeni moda ürünler'i tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların tümü ele alındığında katılımcılar, yeni moda olan, yeni algılar ile tasarlanmış kıyafetleri giymeği yeğlerken; eski, nostaljik olan yani geçmişte moda olan bir kıyafeti giymeyi daha düşük oranda tercih ettiği görülmektedir.

Çizelge 12. Ekonomik Durum İle Pazarlık Edebilme Arasındaki İlişki

Ekonomik durumunuz?		Bu tür uygulamaları kullanırken pazarlık edebilmeyi çok avantajlı buluyorum.			Toplam
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
	S	122	30	16	168
	Ekonomik durumunuz?	72,6%	17,9%	9,5%	100,0%
Düşük	Bu tür uygulamaları kullanırken pazarlık edebilmeyi çok avantajlı buluyorum.	11,2%	10,6%	12,5%	11,2%
	S	860	215	87	1162
	Ekonomik durumunuz?	74,0%	18,5%	7,5%	100,0%
Orta	Bu tür uygulamaları kullanırken pazarlık edebilmeyi çok avantajlı buluyorum.	79,2%	76,0%	68,0%	77,6%
	S	104	38	25	167
	Ekonomik durumunuz?	62,3%	22,8%	15,0%	100,0%
Yüksek	Bu tür uygulamaları kullanırken pazarlık edebilmeyi çok avantajlı buluyorum.	9,6%	13,4%	19,5%	11,2%
	S	1086	283	128	1497
	Ekonomik durumunuz?	72,5%	18,9%	8,6%	100,0%
Toplam	Bu tür uygulamaları kullanırken pazarlık edebilmeyi çok avantajlı buluyorum.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2$ : 14,049899

SD:4

p=,007

Katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamaları kullanırken pazarlık edebilme durumu Çizelge 12’de ele alınmıştır. Katılımcıların ekonomik durumları ele alındığında ekonomik durumu düşük olan kişilerin %72,6’ sı, ekonomik durumu orta olan kişilerin %74,0’ı, yüksek ekonomik duruma sahip olan kişilerin ise %62,3’ü bu tür uygulamaları kullanırken pazarlık edebilmeyi ‘‘avantajlı bulduğu’’ bilgisine ulaşmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların tümü göz önünde bulundurulduğunda %72,5’inin bu tür uygulamaları kullanırken pazarlık edebilmeyi ‘‘avantajlı bulduğu’’, %18,9’unun bu konuda ‘‘kararsız olduğu’’, %8,6’sının ise bu tür uygulamaları kullanırken pazarlık edebilmeyi ‘‘avantajlı bulmadığı’’ bilgisine ulaşmıştır. Ki-kare analizine göre katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamaları kullanırken pazarlık edebilme avantajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu tür uygulamaları kullanan katılımcıların ekonomik durumları ne olursa olsun pazarlık edebilmeyi avantajlı bulduğu bilgisine ulaşmıştır. Bu kapsamda her ekonomik düzeyden insansın bu konuda ortak bir fikre sahip olması bu tür uygulamaları kullanan katılımcıların parasal anlamda tasarruf etmeyi öncelik olarak gördüğü düşünülmektedir. Aynı şekilde ekonomik durumu hangi düzeyde olursa olsun katılımcılar, bu tür uygulamalardan satış yapıp elde ettiği geliri ‘‘kendi giderleri için’’ kullandığı görülmektedir ( $X^2:26,844$ , SD: 8,  $p=001$ ).

Çizelge 13. Ekonomik Durum İle Bu Tür Uygulamaları Kullandıktan Sonra Mağazadan Alışveriş Yapma Rutininde Oluşan Değişim Arasındaki İlişki

Ekonomik durumunuz?		Bu Tür Uygulamaları Kullandıktan Sonra Mağazadan Alışveriş Yapma Rutininde Değişim Oldu.			Toplam
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Düşük	S	80	38	52	170
	Ekonomik durumunuz?	47,1%	22,4%	30,6%	100,0%
	Bu tür uygulamaları kullandıktan sonra mağazadan alışveriş yapma rutinimde azalma oldu.	14,4%	11,7%	8,2%	11,2%
Orta	S	437	256	485	1178
	Ekonomik durumunuz?	37,1%	21,7%	41,2%	100,0%

Çizelge 13. (Devam) Ekonomik Durum İle Bu Tür Uygulamaları Kullandıktan Sonra Mağazadan Alışveriş Yapma Rutininde Oluşan Değişim Arasındaki İlişki

	Bu tür uygulamaları kullandıktan sonra mağazadan alışveriş yapma rutininde azalma oldu.	78,6%	78,8%	76,0%	77,6%
Yüksek	S	39	31	101	171
	Ekonomik durumunuz?	22,8%	18,1%	59,1%	100,0%
	Bu tür uygulamaları kullandıktan sonra mağazadan alışveriş yapma rutininde azalma oldu.	7,0%	9,5%	15,8%	11,3%
Toplam	S	556	325	638	1519
	Ekonomik durumunuz?	36,6%	21,4%	42,0%	100,0%
	Bu tür uygulamaları kullandıktan sonra mağazadan alışveriş yapma rutininde azalma oldu.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:32,354$  SD: 4  $p=,000$

Katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamaları kullandıktan sonra mağazadan alışveriş yapma rutinindeki azalma arasındaki ilişki Çizelge 13'te ele alınmıştır. Katılımcıların ekonomik durumları göz önünde bulundurulduğunda, düşük ekonomik duruma sahip kişilerin %47,1'i bu tür uygulamaları kullandıktan sonra rutinlerinde azalma olduğuna katıldığı görülürken, aynı şekilde yüksek ekonomik gelire sahip kişilerin %59,1'i de bu duruma katıldığı görülmüştür. Fakat orta ekonomik duruma sahip katılımcıların %41,2'sinin bu tür uygulamaları kullandıktan sonra mağazadan alışveriş yapma rutinlerinde azalma olduğuna katılmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların tamamı göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %42,0'ı bu duruma katılmazken, %36,6'sının bu duruma katıldığı, %21,4'ünün ise kararsız olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamaları kullandıktan sonra mağazadan alışveriş yapma

rutininde azalma olduğu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcıların ekonomik durumları ve bu tür uygulamaları kullandıktan sonra alışveriş yapma rutininde ki değişim arasında ki ilişki incelendiğinde; düşük ekonomik duruma sahip olan kişilerin, bu tür uygulamaları kullandıktan sonra mağazadan alışveriş yapma rutinlerinde değişim oranının diğer ekonomik durumlara göre yüksek olduğu görülmektedir. Düşük ekonomik gelire sahip olan bireylerin bu tür uygulamalardan alışveriş yaptıktan sonra tasarruf ettiğini fark ettiği düşüncesi mağazadan alışveriş yapma rutininde değişime sebep olabileceğini düşündürmektedir.

Katılımcıların ekonomik durumları ile mağazadan alışveriş yapma durumu arasındaki ilişki Çizelge 14’te ele alınmıştır. Katılımcıların ekonomik durumları göz önünde bulundurulduğunda düşük ekonomik gelire sahip kişilerin %63,9’u, orta ekonomik gelire sahip kişilerin %49’7’si, yüksek ekonomik gelire sahip kişilerin ise %47,3’ünün ‘‘gerekli durumlarda’’ alışveriş yaptığı bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların tamamı göz önünde bulundurulduğunda %47,3’ünün ‘‘gerekli durumlarda’’, %27,9’unun ‘‘bazen’’, %20,4’ünün ‘‘sık sık’’,%4,5’inin ise hiç mağazadan alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir. Ki-kare analizine göre katılımcıların ekonomik durumları ile mağazadan alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 14. Ekonomik Durum İle Fiyatı Yüksek Olan Pahalı Marka Ürünlerin Bu Tür Uygulamalar Sayesinde Satın Alınabilmesi Arasındaki İlişki

Ekonomik durumunuz?		Fiyatı yüksek olan pahalı marka ürünleri bu tür uygulamalar sayesinde satın alabiliyorum			Toplam
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Düşük	S	80	39	41	160
	Ekonomik durumunuz?	50,0%	24,4%	25,6%	100,0%
	Fiyatı yüksek olan pahalı marka ürünleri bu tür uygulamalar sayesinde satın alabiliyorum	10,3%	10,5%	13,6%	11,1%
Orta	S	614	297	215	1126
	Ekonomik durumunuz?	54,5%	26,4%	19,1%	100,0%

Çizelge 14. (Devam) Ekonomik Durum İle Fiyatı Yüksek Olan Pahalı Marka Ürünlerin Bu Tür Uygulamalar Sayesinde Satın Alınabilmesi Arasındaki İlişki

	Fiyatı yüksek olan pahalı marka ürünleri bu tür uygulamalar sayesinde satın alabiliyorum	79,4%	80,1%	71,2%	77,9%
Yüksek	S	79	35	46	160
	Ekonomik durumunuz?	49,4%	21,9%	28,8%	100,0%
	Fiyatı yüksek olan pahalı marka ürünleri bu tür uygulamalar sayesinde satın alabiliyorum	10,2%	9,4%	15,2%	11,1%
Toplam	S	773	371	302	1446
	Ekonomik durumunuz?	53,5%	25,7%	20,9%	100,0%
	Fiyatı yüksek olan pahalı marka ürünleri bu tür uygulamalar sayesinde satın alabiliyorum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:10,510$

SD: 4 p= ,033

Katılımcıların ekonomik durum ile fiyatı yüksek olan pahalı marka ürünlerin bu tür uygulamalar sayesinde satın alınabilmesi arasındaki ilişki Çizelge 15’te ele alınmıştır. Katılımcıların ekonomik durumları göz önünde bulundurulduğunda düşük ekonomik gelire sahip katılımcıların %50,0’ının, orta ekonomik gelire sahip katılımcıların %54,5’inin, yüksek ekonomik gelire sahip katılımcıların %49,4’ünün fiyatı yüksek olan pahalı marka ürünlerin bu tür uygulamalar sayesinde satın alınabilmesi fikrine katıldığı görülmektedir. Katılımcıların tamamı ele alındığında %53,5’inin bu fikre katıldığı, %25,7’sinin kararsız olduğu, %20,9’unun ise bu fikre katılmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre katılımcıların ekonomik durum ile fiyatı yüksek olan pahalı marka ürünlerin bu tür uygulamalar sayesinde satın alınabilmesi arasındaki ilişki arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tabana inme kuramına eleştiri olarak ortaya çıkan ‘‘Kolektif Seçim Kuramı’’ bu çizelgede sorgulanmaktadır. Kolektif seçim kuramına göre modanın tepeden aşağı dikey olarak inmesi ikinci planda yer alan bir durumdur. Blumer’e göre moda, birçok

kişinin bir araya gelerek ortak bir beğeni ile ortaya çıkan bir olgudur (Blumer,1969). Buna göre Çizelge 15' yer alan bilgi Blumer'in bu tezini doğrular niteliktedir. Katılımcıların ekonomik durumları ne olursa olsun % 53,5 oranında bu tür uygulamalarda fiyatı pahalı marka ürünlere ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Tabana inme kuramına göre yüksek ekonomik duruma sahip olan kişiler ile düşük ekonomik duruma sahip olan kişilerin bu tür uygulamalarda farklı amaçlar ile yer alması gerektiği düşünülmektedir. Buna göre ekonomik durumu yüksek olan katılımcıların bu tür uygulamaları fiyatı yüksek olan pahalı marka ürünleri bu tür uygulamalar sayesinde satın alabiliyorum düşüncesine yüksek oranda katılmaması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü tabana inme kuramına göre üst sınıf modayı üretir ve süreç içerisinde moda alt sınıfa doğru ilerler. Fakat burada fiyatı pahalı olan marka ürünlere alt sınıflar tarafından, bu tür uygulamalar sayesinde ulaşılabilirdiği görülmektedir.

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

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların çalışma(ma) durumu ile kullandıkları ikinci el uygulama arasındaki ilişki ele alınmıştır. Katılımcıların çalışma(ma) durumları ile bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları hakkındaki görüşü, elde ettiği geliri nasıl değerlendirdiği, sosyal çevreleri ile bir araya geldiğinde mağazaya gitme sıklığı, bu tür uygulamalara girme sıklığı ve bu tür uygulamalara hangi amaçla girdiği arasındaki ilişki incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Çizelge 15. Çalışma(ma) Durumu İle Bu Tür Uygulamaların Mağazaya Göre Avantajları Arasındaki İlişki

Çalışıyor musunuz?		Bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları nelerdir?					Toplam
		Ürün çeşitliliğinin çok olması	Uygun fiyatlı olması	Pazarlık edebilmek	Ödeme yönteminde ki kolaylık	Diğer	
Evet	S	47	367	73	8	18	513
	Çalışıyor musunuz?	9,2%	71,5%	14,2%	1,6%	3,5%	100,0%

Çizelge 15.(Devam) Çalışma(ma) Durumu İle Bu Tür Uygulamaların Mağazaya Göre Avantajları Arasındaki İlişki

	Bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları nelerdir?	34,1%	32,9%	35,4%	34,8%	50,0%	33,8%
	S	79	680	120	13	16	908
	Çalışıyor musunuz?	8,7%	74,9%	13,2%	1,4%	1,8%	100,0%
Hayır	Bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları nelerdir?	57,2%	61,0%	58,3%	56,5%	44,4%	59,9%
	S	12	67	13	2	2	96
Diğer	Çalışıyor musunuz?	12,5%	69,8%	13,5%	2,1%	2,1%	100,0%
	Bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları nelerdir?	8,7%	6,0%	6,3%	8,7%	5,6%	6,3%
	S	138	1114	206	23	36	1517
	Çalışıyor musunuz?	9,1%	73,4%	13,6%	1,5%	2,4%	100,0%
Toplam	Bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları nelerdir?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Katılımcıların çalışma(ma) durumları ile bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları hakkındaki görüşü arasındaki ilişki çizelge 16’te ele alınmıştır. Katılımcıların çalışma(ma) durumları göz önünde bulundurulduğunda çalışan katılımcıların %71,5’i ve çalışmayan katılımcıların %74,9’ u bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları konusunda ‘‘uygun fiyatlı olması’’ görüşünde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tamamı göz önünde bulundurulduğunda kişilerin%73,4’ünün bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları hakkındaki görüşü ‘‘uygun fiyatlı olması’’ olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre çalışma(ma) durumu ile katılımcıların bu tür uygulamaların mağazaya göre avantajları hakkındaki görüşü arasındaki anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcıların tamamı ele alındığında, katılımcıların bu tür uygulamaları uygun fiyatlı olduğu için tercih ettiği görülmektedir. Bu kapsamda çalışma(ma) durumu ile bu tür uygulamaların kullanımı arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların iş durumları

ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $X^2:1,687$ ,  $SD:2$ ,  $p=,430$ ). Buna göre ‘‘**H3**: İkinci el moda uygulamalarını kullanan katılımcılar ile iş durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.’’ Hipotezinin doğru olmadığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 16. Çalışma(ma) Durumu İle Sosyal Çevre İle Bir Araya Gelindiğinde Mağazaya Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

	Çalışıyor musunuz?	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?			Toplam
		Mağazaya gitmeyiz	Planda olmamasına rağmen mağazaları dolaşırız.	Diğer	
Evet	S	271	259	44	574
	Çalışıyor musunuz?	47,2%	45,1%	7,7%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	40,1%	30,2%	36,4%	34,7%
Hayır	S	369	539	67	975
	Çalışıyor musunuz?	37,8%	55,3%	6,9%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	54,6%	62,9%	55,4%	58,9%
Diğer	S	36	59	10	105
	Çalışıyor musunuz?	34,3%	56,2%	9,5%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	5,3%	6,9%	8,3%	6,3%
Toplam	S	676	857	121	1654
	Çalışıyor musunuz?	40,9%	51,8%	7,3%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:17,616$

$SD:4$

$p=,001$

Çalışma(ma) durumu ile sosyal çevre ile bir araya gelindiğinde mağazaya gitme sıklığı arasındaki ilişki Çizelge 17’da ele alınmıştır. Katılımcıların çalışma(ma)

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

Bir alışveriş hareketinin ‘‘plansız’’ olarak adlandırılabilmesi için 2 unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki yapılan alışverişin önceden düşünülmemesi ve diğer seçeneklerin önceden belirlenmemesidir. İkincisi ise nesneyi satın aldıktan sonra veya önce verilen duygusal tepkilerdir. Bu duygusal tepkiler, satın almadan önceki satın alma dürtüsü ve nesneyi satın aldıktan sonra kişide oluşan heyecan ve keyif duyguları olarak tanımlanabilmektedir (Dittmar vd. 1995:3). Çalışmayan katılımcıların %55,3'ünün planda olmamasına rağmen sosyal çevresiyle bir araya geldiğinde mağazaya gittiği yanıtı alınmıştır. Çizelge 6'ya göre katılımcıların%86,6'sı şehir merkezinde ikamet ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu kapsamda şehir merkezlerinde alışveriş merkezlerinin çoğunlukta olması, sosyal aktiviteler için alanların az olması, katılımcıların sosyal aktivite veya sosyalleşmek diye tanımladıkları durumun mağaza gezmek olması vb. sebepler katılımcıların sosyal çevresi ile bir araya geldiğinde planda olmamasına rağmen mağazaya gitme motivasyonları arasında olabileceği düşünülmektedir. Çalışan kesimin ise%47,2'sinin mağazaya gitmemesinin motivasyonun; mesai saatleri veya maddi olarak çalışmayan kesimden daha iyi durumda olabileceği düşüncesi ile daha farklı aktivitelerde bulunabilme özgürlüğü olabileceği düşünülmektedir.

Çizelge 17.Çalışma(ma) Durumu İle Bu Tür Uygulamalara Girme Sıklığı Arasındaki İlişki

Çalışıyor musunuz?		Bu tür uygulamalara girme sıklığınız nedir?				Toplam
		Her gün uygulamaya girerim	Arada bir el alışkanlığı girer bakarım.	İhtiyacı m oldukça girerim.	Diğer	
Evet	S	88	175	241	31	535
	Çalışıyor musunuz?	16,4%	32,7%	45,0%	5,8%	100,0%

Çizelge 17. (Devam) Çalışma(ma) Durumu İle Bu Tür Uygulamalara Girme Sıklığı Arasındaki İlişki

	Bu tür uygulamalara girme sıklığımız nedir?	33,1%	34,4%	34,5%	37,3%	34,4%
Hayır	S	167	296	418	40	921
	Çalışıyor musunuz?	18,1%	32,1%	45,4%	4,3%	100,0%
	Bu tür uygulamalara girme sıklığımız nedir?	62,8%	58,2%	59,9%	48,2%	59,2%
Diğer	S	11	38	39	12	100
	Çalışıyor musunuz?	11,0%	38,0%	39,0%	12,0%	100,0%
	Bu tür uygulamalara girme sıklığımız nedir?	4,1%	7,5%	5,6%	14,5%	6,4%
Toplam	S	266	509	698	83	1556
	Çalışıyor musunuz?	17,1%	32,7%	44,9%	5,3%	100,0%
	Bu tür uygulamalara girme sıklığımız nedir?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:14,896$

SD:6

$p=0,21$

Çalışma(ma) durumu ile bu tür uygulamalara girme sıklığı arasındaki ilişki Çizelge 18’ de ele alınmıştır. Katılımcıların çalışma durumları göz önünde bulundurulduğunda çalışan katılımcıların %45,0’ı, çalışmayan katılımcıların ise %45,4’ünün bu tür uygulamalara ‘ihtiyacım oldukça girerim’ yanıtını verdiği görülmüştür. Katılımcıların tamamı ele alındığında %44,9’unun bu tür uygulamalara ‘ihtiyacı oldukça’ girdiği, %32,7’sinin ‘arada bir alışkanlığı’ girdiği, %17,1’inin ‘her gün uygulamaya girdiği’ tespit edilmiştir. Ki-kare analizine göre çalışma(ma) durumu ile bu tür uygulamalara girme sıklığı arasındaki anlamlı bir ilişki bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların tamamı ele alındığında %44,9’unun ‘ihtiyacım oldukça’ bu tür uygulamalara girdikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Çalışma(ma) durumu ile bu tür uygulamaların kullanım amacının ne olduğu arasındaki ilişki Çizelge 19’de ele alınmıştır. Katılımcıların çalışma(ma) durumları göz önünde bulundurulduğunda çalışan kişilerin %40,4’ü, çalışmayan kişilerin ise %50,1’i bu tür uygulamaları ‘tasarruf etmek amacıyla’ kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların tamamı göz önünde bulundurulduğunda %46,9’unun ‘tasarruf etmek’ amacıyla, %25,9’unun ek gelir kazanmak’ amacıyla, %8,7’sinin ‘

nostaljik ürünlere ulaşmak” amacıyla, %6,5’inin “çevreye duyarlı birey olmak” amacıyla, %4,2’sinin “gelir durumu daha düşük insanlara yardımcı olmak” amacıyla, %2,3’ünün “yaşadığım yerde alışveriş yapma imkanım olmadığı” amacıyla bu tür uygulamalara girdiği tespit edilmiştir. Ki-kare analizine göre çalışma(ma) durumu ile bu tür uygulamalara girme amacı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

#### 4.4. YAŞ DURUMU İLE ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Çalışmanın bu kısmında, katılımcıların yaşları ile bu tür uygulamalardan alışveriş yapma durumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılımcıların yaşları ile bu tür uygulamaları kullanma amaçları, elde ettikleri geliri nasıl değerlendirdiği, ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaptığı, en çok satın alınan ürün grubu, bu tür uygulamaların mağazaya göre dezavantajları, sosyal çevre ile bir araya gelindiğinde mağazaya gitme sıklığı arasındaki ilişki aşağıda yer alan çizelgelerde açıklanmıştır.

Çizelge 18. Yaş İle Bu Tür Uygulamaların Hangi Amaç ile Kullanıldığı Arasındaki İlişki

Yaşınız?	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?							Toplam
	Tasarruf etmek amacıyla.	Gelir durumu benden düşük insanlara yardım etmek amacıyla.	Nostaljik ürünlere ulaşmak amacıyla.	Ek gelir kazanmak amacıyla.	Yaşadığım yerde alışveriş imkanlarım kısıtlı olduğu için.	Çevreye duyarlı bir birey olmak amacıyla.	Diğer	
S	556	47	107	304	29	56	49	1148
Yaşınız?	48,4%	4,1%	9,3%	26,5%	2,5%	4,9%	4,3%	100,0%
15-25 Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	77,7%	73,4%	81,1%	77,4%	82,9%	56,6%	59,0%	75,4%

Çizelge 18. (Devam)Yaş İle Bu Tür Uygulamaların Hangi Amaç ile Kullanıldığı  
Arasındaki İlişki

26-35	S	139	14	21	77	5	31	29	316
	Yaşınız?	44,0%	4,4%	6,6%	24,4%	1,6%	9,8%	9,2%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	19,4%	21,9%	15,9%	19,6%	14,3%	31,3%	34,9%	20,8%
36-45	S	19	3	3	8	1	7	3	44
	Yaşınız?	43,2%	6,8%	6,8%	18,2%	2,3%	15,9%	6,8%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	2,7%	4,7%	2,3%	2,0%	2,9%	7,1%	3,6%	2,9%
46-55	S	2	0	1	4	0	3	2	12
	Yaşınız?	16,7%	0,0%	8,3%	33,3%	0,0%	25,0%	16,7%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	0,3%	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%	3,0%	2,4%	0,8%
56 ve üzeri	S	0	0	0	0	0	2	0	2
	Yaşınız?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,1%
Toplam	S	716	64	132	393	35	99	83	1522
	Yaşınız?	47,0%	4,2%	8,7%	25,8%	2,3%	6,5%	5,5%	100,0%



Çizelge 19. (Devam) Yaş İle Bu Tür Uygulamalardan Elde Edilen Gelirin Nasıl Değerlendirildiği Arasındaki İlişki

	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyor sunuz?	61,9%	78,7%	46,4%	66,0%	77,6%	74,9%
26-35	S	37	175	10	48	19	289
	Yaşınız?	12,8%	60,6%	3,5%	16,6%	6,6%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyor sunuz?	29,4%	18,7%	35,7%	30,2%	16,4%	21,2%
36-45	S	6	20	3	4	7	40
	Yaşınız?	15,0%	50,0%	7,5%	10,0%	17,5%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyor sunuz?	4,8%	2,1%	10,7%	2,5%	6,0%	2,9%
46-55	S	5	3	2	1	0	11
	Yaşınız?	45,5%	27,3%	18,2%	9,1%	0,0%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyor sunuz?	4,0%	0,3%	7,1%	0,6%	0,0%	0,8%
56 ve üzeri	S	0	1	0	1	0	2
	Yaşınız?	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyor sunuz?	0,0%	0,1%	0,0%	0,6%	0,0%	0,1%
Toplam	S	126	936	28	159	116	1365
	Yaşınız?	9,2%	68,6%	2,1%	11,6%	8,5%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyor sunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:75,846$  SD:16 P=,000

Katılımcıların yaşları ile elde ettikleri geliri nasıl değerlendirdiği arasındaki ilişki Çizelge 21’de ele alınmıştır. Katılımcıların yaşları göz önünde bulundurulduğunda; 15-25 yaşları arasındaki kişilerin %72,0’ı, 26-35 yaşları arasındaki kişilerin %60,6’sı, 36-45 yaşları arasındaki kişilerin %50,0’ı, bu tür uygulamalardan elde ettikleri geliri “kendi giderleri için harcadığı”, 46-55 yaşları arasındaki kişilerin %45,5’inin ise bu tür uygulamalardan elde ettikleri geliri “eve maddi katkıda bulunarak” değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcıların tamamı göz önünde bulundurulduğunda %68,6’sı “kendi giderleri için harcadığı”, %11,6’sı “yine aynı uygulamadan alışveriş yaptığı”, %9,2’si “eve maddi katkıda bulunduğu”, %2,1’inin “insanlara sosyal yardımda bulunduğu” bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre yaş durumu ile elde edilen gelirin nasıl değerlendirildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 20.Yaş İle Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki

Yaşınız?		Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?				Diğer
		Çevrimiçi alışveriş yapmam	Bazen	Gerekli durumlarda	Sık Sık	
15-25	S	20	292	437	524	1273
	Yaşınız?	1,6%	22,9%	34,3%	41,2%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	74,1%	80,9%	76,5%	71,3%	75,1%
26-35	S	4	54	112	186	356
	Yaşınız?	1,1%	15,2%	31,5%	52,2%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	14,8%	15,0%	19,6%	25,3%	21,0%
36-45	S	2	12	15	22	51
	Yaşınız?	3,9%	23,5%	29,4%	43,1%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	7,4%	3,3%	2,6%	3,0%	3,0%
46-55	S	1	3	6	2	12
	Yaşınız?	8,3%	25,0%	50,0%	16,7%	100,0%

Çizelge 20. (Devam)Yaş İle Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki

	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	3,7%	0,8%	1,1%	0,3%	0,7%
56 ve üzeri	S	0	0	1	1	2
	Yaşınız?	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%
Toplam	S	27	361	571	735	1694
	Yaşınız?	1,6%	21,3%	33,7%	43,4%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:26,137$  SD:12 p=,010

Katılımcıların yaşı ile çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı Çizelge 22’de ele alınmıştır. Katılımcıların yaşları göz önünde bulundurulduğunda 15-25 yaşları arasındaki kişilerin %41,2’si, 26-35 yaşları arasındaki kişilerin %52,2’si, 36-45 yaşları arasındaki kişilerin 43,1’i ‘‘sık sık’’, 46-55 yaşları arasındaki kişilerin%50,0’ının ise ‘‘gerekli durumlarda’’ çevrimiçi alışveriş yaptığı bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların tamamı göz önünde bulundurulduğunda %43,3’ünün ‘‘sık sık’’, %33,7’sinin ‘‘gerekli durumlarda, %21,3’ünün ‘‘bazen’’ çevrimiçi alışveriş yaptığı , %1,6’sının ise ‘‘çevrimiçi alışveriş yapmadığı’’ görülmektedir. Ki-kare analizine göre yaş grubu ile çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 21. Yaş İle Bu Tür Uygulamalardan En Çok Satın Alınan Ürün Grubu Arasındaki İlişki

Yaşınız?	Bu tür uygulamalarda en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?							Toplam	
	Satın almiyorum	Alt-Üst Giyim	Çanta	Ayakkabı	Çocuğumun kıyafetleri	Düğün abiyeleri	Diğer		
15-25	S	412	486	167	37	3	15	55	1175
	Yaşınız?	35,1%	41,4%	14,2%	3,1%	0,3%	1,3%	4,7%	100,0%

Çizelge 21. (Devam) Yaş İle Bu Tür Uygulamalardan En Çok Satın Alınan Ürün Grubu Arasındaki İlişki

	Bu tür uygulamalarda en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?	74,5%	81,8%	73,6%	74,0%	13,6%	48,4%	68,8%	75,5%
26-35	S	115	91	51	11	18	15	21	322
	Yaşınız?	35,7%	28,3%	15,8%	3,4%	5,6%	4,7%	6,5%	100,0%
	Bu tür uygulamalarda en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?	20,8%	15,3%	22,5%	22,0%	81,8%	48,4%	26,2%	20,7%
	S	22	12	7	1	0	1	3	46
	Yaşınız?	47,8%	26,1%	15,2%	2,2%	0,0%	2,2%	6,5%	100,0%
36-45	Bu tür uygulamalarda en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?	4,0%	2,0%	3,1%	2,0%	0,0%	3,2%	3,8%	3,0%
	S	3	5	1	1	1	0	1	12
	Yaşınız?	25,0%	41,7%	8,3%	8,3%	8,3%	0,0%	8,3%	100,0%
46-55	Bu tür uygulamalarda en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?	0,5%	0,8%	0,4%	2,0%	4,5%	0,0%	1,2%	0,8%
	S	1	0	1	0	0	0	0	2
56 ve üzeri	Yaşınız?	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Çizelge 21. (Devam) Yaş İle Bu Tür Uygulamalardan En Çok Satın Alınan Ürün Grubu Arasındaki İlişki

	Bu tür uygulamalarda en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Toplam	S	553	594	227	50	22	31	80	1557		
	Yaşınız?	35,5%	38,2%	14,6%	3,2%	1,4%	2,0%	5,1%	100,0%		
	Bu tür uygulamalarda en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		X <sup>2</sup> :92,930	SD:24	p=,000							

Katılımcıların yaşları ile bu tür uygulamalardan en çok satın aldıkları ürün grubu Çizelge 21’de ele alınmıştır. Katılımcıların yaş grubu göz önünde bulundurulduğunda, 15-25 yaşları arasındaki katılımcıların %41,4’ü, 46-55 yaşları arasındaki katılımcıların %41,7’sinin en çok ‘‘alt-üst giyimi’’ satın aldıkları, 26-35 yaşları arasındaki katılımcıların %35,7’si ile 36-45 yaşları arasındaki kişilerin %47,8’i ise ‘‘bu tür uygulamalardan satın alma yapmadığı’’ bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların tamamı göz önünde bulundurulduğunda %38,2’sinin ‘‘alt-üst giyim’’, %35,5’inin ‘‘satın almadığı’’, %14,6’sının ‘‘çanta’’, %3,2’sini ‘‘ayakkabı’’, %2,0’ının ‘‘düğün abiyeleri’’, %1,4’ünün ise ‘‘çocuğunun kıyafetlerini’’ satın aldığı bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre yaş grubu ile bu tür uygulamalardan en çok satın alınan ürün grubu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 22. Yaş İle Bu Tür Uygulamaların Mağazaya Göre Dezavantajları Arasındaki İlişki

Yaşınız?		Bu tür uygulamaların mağazaya göre dezavantajları nelerdir?				Toplam
		Ürüne veya satıcıya güven	İade veya iptal şartlarının daha az olması	Hijyenik olmaması	Diğer	
15-25	S	553	271	326	14	1164
	Yaşınız?	47,5%	23,3%	28,0%	1,2%	100,0%
	Bu tür uygulamaların mağazaya göre dezavantajları nelerdir?	78,7%	69,3%	79,3%	53,8%	76,0%
26-35	S	128	104	69	11	312
	Yaşınız?	41,0%	33,3%	22,1%	3,5%	100,0%
	Bu tür uygulamaların mağazaya göre dezavantajları nelerdir?	18,2%	26,6%	16,8%	42,3%	20,4%
36-45	S	19	11	12	1	43
	Yaşınız?	44,2%	25,6%	27,9%	2,3%	100,0%
	Bu tür uygulamaların mağazaya göre dezavantajları nelerdir?	2,7%	2,8%	2,9%	3,8%	2,8%
46-55	S	3	5	3	0	11
	Yaşınız?	27,3%	45,5%	27,3%	0,0%	100,0%
	Bu tür uygulamaların mağazaya göre dezavantajları nelerdir?	0,4%	1,3%	0,7%	0,0%	0,7%
56 ve üzeri	S	0	0	1	0	1
	Yaşınız?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Bu tür uygulamaların mağazaya göre dezavantajları nelerdir?	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%
Toplam	S	703	391	411	26	1531
	Yaşınız?	45,9%	25,5%	26,8%	1,7%	100,0%

Çizelge 22. (Devam) Yaş İle Bu Tür Uygulamaların Mağazaya Göre Dezavantajları Arasındaki İlişki

	Bu tür uygulamaların mağazaya göre dezavantajları nelerdir?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	---	--------	--------	--------	--------	--------

$X^2:28,614$  SD:12 p=,004

Yaş durumu ile bu tür uygulamaların mağazaya göre dezavantajı arasındaki ilişki Çizelge 23'te ele alınmıştır. Katılımcıların yaşları göz önünde bulundurulduğunda 15-25 yaşları arasındaki kişilerin %47,5'i, 26-35 yaşları arasındaki kişilerin %41,0'ı, 36-45 yaşları arasındaki kişilerin %44,2'si bu tür uygulamaların mağazaya göre dezavantajını "ürüne ve satıcıya güven" olarak belirtirken, 46-55 yaşları arasındaki kişilerin %45,5'i "iade ve iptal şartlarının daha az olması" olarak düşünmektedir. Katılımcıların tümü göz önünde bulundurulduğunda, kişilerin bu tür uygulamaları kullanırken %45,9'u "ürün veya satıcıya güven", %26,8' i "hijyenik olmaması", %25,5'i "iade veya iptal şartlarının daha az olması"nın mağazaya göre dezavantaj olduğu belirtmektedir. Ki-kare analizine göre yaş ile bu tür uygulamaların mağazaya göre dezavantajları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 23. Yaş İle Sosyal Çevre İle Bir Araya Gelindiğinde Mağazaya Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Yaşınız?					Toplam
		Mağazaya gitmeyiz	Planda olmamasına rağmen mağazaları dolaşırız.	Diğer	
15-25	S	465	689	94	1248
	Yaşınız?	37,3%	55,2%	7,5%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidirsiniz?	68,2%	80,0%	78,3%	75,0%
26-35	S	184	147	20	351
	Yaşınız?	52,4%	41,9%	5,7%	100,0%

Çizelge 23.(Devam) Yaş İle Sosyal Çevre İle Bir Araya Gelindiğinde Mağazaya  
Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	27,0%	17,1%	16,7%	21,1%
	S	25	20	6	51
	Yaşınız?	49,0%	39,2%	11,8%	100,0%
36-45	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	3,7%	2,3%	5,0%	3,1%
	S	8	3	0	11
46-55	Yaşınız?	72,7%	27,3%	0,0%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	1,2%	0,3%	0,0%	0,7%
	S	0	2	0	2
	Yaşınız?	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
56 ve üzeri	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%
	S	682	861	120	1663
Toplam	Yaşınız?	41,0%	51,8%	7,2%	100,0%

Çizelge 23.(Devam) Yaş İle Sosyal Çevre İle Bir Araya Gelindiğinde Mağazaya Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidirsiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	--------	--------	--------	--------

$X^2:36,643$

SD:8

$p=,000$

Yaş durumu ile sosyal çevre ile bir araya gelindiğinde mağazaya gitme sıklığı arasındaki ilişki Çizelge 24’te ele alınmıştır. Katılımcıların yaşları göz önünde bulundurulduğunda 15-25 yaşları arasındaki kişilerin %55,2’si sosyal çevresi ile bir araya geldiğinde ‘’planda olmamasına rağmen mağazaya giderken’’, 26-35 yaşları arasındaki kişilerin %52,4’ü ve 36-45 yaşları arasındaki kişilerin %49,0’ı ‘’mağazaya gitmemeyi’’ tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların tümü göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %51,8’i sosyal çevresi ile bir araya geldiğinde ‘’planda olmamasına rağmen mağazaya giderken’’ %41,0’ı ‘’mağazaya gitmemeyi’’ tercih ettiği tespit edilmiştir. Ki-kare analizine göre yaş ile sosyal çevre ile bir araya gelindiğinde mağazaya gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu kapsamda ‘’**H8:** 15-25 yaşları arasındaki katılımcılar sosyal çevresi ile bir araya geldiğinde planda olmamasına rağmen mağazaları dolaşıyorlardır.’’ Hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

#### 4.5. EĞİTİM DURUMU İLE ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Çizelge 23. Eğitim Durumu İle Sosyal Çevre İle Bir Araya Gelindiğinde Mağazaya Gitme Sıklığı

Eğitim durumunuz nedir?		Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?			Toplam
		Mağazaya gitmeyiz	Planda olmamasına rağmen mağazaları dolaşırız.	Diğer	
İlkokul	S	0	1	1	2
	Eğitim durumunuz nedir?	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	0,0%	0,1%	0,8%	0,1%
Ortaokul	S	7	8	1	16
	Eğitim durumunuz nedir?	43,8%	50,0%	6,2%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	1,0%	0,9%	0,8%	1,0%
Lise	S	119	190	14	323
	Eğitim durumunuz nedir?	36,8%	58,8%	4,3%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	17,5%	22,2%	11,5%	19,5%
Önlisans/lisans	S	479	601	92	1172
	Eğitim durumunuz nedir?	40,9%	51,3%	7,8%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	70,4%	70,1%	75,4%	70,6%
Lisansüstü	S	75	57	14	146
	Eğitim durumunuz nedir?	51,4%	39,0%	9,6%	100,0%
	Sosyal çevreniz (arkadaşlarınızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidersiniz?	11,0%	6,7%	11,5%	8,8%
Toplam	S	680	857	122	1659
	Eğitim durumunuz nedir?	41,0%	51,7%	7,4%	100,0%

Çizelge 24. (Devam) Eğitim Durumu İle Sosyal Çevre İle Bir Araya Gelindiğinde Mağazaya Gitme Sıklığı

	Sosyal çevreniz (arkadaşlarımızla) ile bir araya geldiğinizde ne sıklıkla mağazaya gidirsiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:24,160$

SD: 8

P=,002

Eğitim durumu ile sosyal çevre ile bir araya gelindiğinde mağazaya gitme sıklığı arasındaki ilişki Çizelge 26’te ele alınmıştır. Katılımcıların eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda lise eğitim düzeyindeki katılımcıların %58,8’i, önlisans/lisans düzeyindeki katılımcıların %51,3’ü ‘’planda olmamasına rağmen mağazaya gideriz’’ cevabını verirken, lisansüstü düzeyindeki katılımcıların %51,4’ü ‘’mağazaya gitmeyiz’’ cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların tümü göz önünde bulundurulduğunda, %41,0’ı ‘’mağazaya gitmeyiz’’, %51,7’si ‘’planda olmamasına rağmen mağazaya gideriz’’, %7,4’ü ‘’diğer’’ cevabını verdiği bilgisine ulaşılmaktadır. Ki-kare analizine göre eğitim durumu ile sosyal çevre ile bir araya gelindiğinde mağazaya gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 25’te yer alan bilgiler ışığında, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılardan farklı olarak ‘’mağazaya gitmeyiz’’ cevabını vermesinin sebebi olarak lisansüstü düzeydeki kişilerin boş zaman yoksunluğu olabileceği düşünülmektedir. Diğer bir sebep olarak ise lisansüstü eğitim düzeyindeki kişilerin sosyal aktivite açısından kendilerine başka alanlar açtığı düşünülmektedir.

Çizelge 25.Eğitim Durumu İle Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı

Eğitim durumunuz nedir?		Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?				Toplam
		Çevrimiçi alışveriş yapmam	Bazen	Gerekli durumlarda	Sık Sık	
İlkokul	S	0	2	0	0	2
	Eğitim durumunuz nedir?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,1%
Ortaokul	S	1	6	4	6	17
	Eğitim durumunuz nedir?	5,9%	35,3%	23,5%	35,3%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	3,7%	1,7%	0,7%	0,8%	1,0%
Lise	S	11	77	139	105	332
	Eğitim durumunuz nedir?	3,3%	23,2%	41,9%	31,6%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	40,7%	21,4%	24,4%	14,3%	19,6%
Önlisans/Lisans	S	12	253	390	537	1192
	Eğitim durumunuz nedir?	1,0%	21,2%	32,7%	45,1%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	44,4%	70,3%	68,4%	73,3%	70,5%
Lisansüstü	S	3	22	37	85	147
	Eğitim durumunuz nedir?	2,0%	15,0%	25,2%	57,8%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	11,1%	6,1%	6,5%	11,6%	8,7%
Toplam	S	27	360	570	733	1690
	Eğitim durumunuz nedir?	1,6%	21,3%	33,7%	43,4%	100,0%
	Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:52,404$  SD:12 p=,000

Eğitim düzeyi ile çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki Çizelge 26’da ele alınmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda, lise eğitim düzeyine sahip olan kişilerin %41,9’u ‘gerekli durumlarda’, önlisans/lisans düzeyindeki kişilerin %45,1’i ve lisansüstü düzeyine sahip kişilerin %57,8’i ‘sık sık’ çevrimiçi alışveriş yaptığı görülmüştür. Katılımcıların tümü göz önünde

bulundurulduğunda katılımcıların %43,4'ü ‘sık sık’, %33,7'si ‘gerekli durumlarda’, %21,3'ü ‘bazen’, %1,6'sı ‘çevrimiçi alışveriş yapmadığı’ bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre eğitim düzeyi ile çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 2612. Eğitim Durumu İle Bu Tür Uygulamaların Hangi Amaçla Kullanıldığı Arasındaki İlişki

Eğitim durumunuz nedir?		Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?							Toplam
		Tasarruf etmek amacıyla.	Gelir durumu benden düşük insanlara yardım etmek amacıyla.	Nostaljik ürünlere ulaşmak amacıyla.	Ek gelir kazanmak amacıyla.	Yaşadığı yerde alışveriş imkanla rım kısıtlı olduğu için.	Çevreye duyarlı bir birey olmak amacıyla.	Diğer	
İlkokul	S	0	0	1	0	0	0	0	1
	Eğitim durumunuz nedir?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Ortaokul	S	4	2	3	4	0	0	1	14
	Eğitim durumunuz nedir?	28,6%	14,3%	21,4%	28,6%	0,0%	0,0%	7,1%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	0,6%	3,1%	2,3%	1,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,9%
Lise	S	138	15	32	59	11	18	17	290
	Eğitim durumunuz nedir?	47,6%	5,2%	11,0%	20,3%	3,8%	6,2%	5,9%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	19,3%	23,4%	24,2%	15,1%	31,4%	18,2%	20,5%	19,1%
Önlisans/Lisans	S	529	41	78	292	21	66	54	1081

Çizelge 26.(Devam) Eğitim Durumu İle Bu Tür Uygulamaların Hangi Amaçla Kullanıldığı Arasındaki İlişki

	Eğitim durumunuz nedir?	48,9%	3,8%	7,2%	27,0%	1,9%	6,1%	5,0%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	74,1%	64,1%	59,1%	74,5%	60,0%	66,7%	65,1%	71,2%
Lisansüstü	S	43	6	18	37	3	15	11	133
	Eğitim durumunuz nedir?	32,3%	4,5%	13,5%	27,8%	2,3%	11,3%	8,3%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	6,0%	9,4%	13,6%	9,4%	8,6%	15,2%	13,3%	8,8%
Toplam	S	714	64	132	392	35	99	83	1519
	Eğitim durumunuz nedir?	47,0%	4,2%	8,7%	25,8%	2,3%	6,5%	5,5%	100,0%
	Bu tür uygulamaları hangi amaçla kullanıyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:50,030$  SD:24 P=,001

Eğitim düzeyi ile bu tür uygulamaların kullanım amacı arasındaki ilişki Çizelge27’de ele alınmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda lise düzeyindeki katılımcıların %47,6’sının, önlisans/lisans düzeyindeki katılımcıların %48,9’unun ve lisansüstü katılımcıların %32,3’ünün ‘tasarruf etmek amacıyla’ bu tür uygulamaların kullandığı görülmüştür. Katılımcıların tümü göz önünde bulundurulduğunda 47,0’i ‘tasarruf etmek amacıyla’, %25,8’i ‘ek gelir kazanmak amacıyla’, %8,7’sinin ‘nostaljik ürünlere ulaşmak amacıyla’, %6,5’inin ‘çevreye duyarlı birey olmak amacıyla’, %4,2’si ‘geliri daha düşük insanlara yardımcı olmak amacıyla’, %2,3’ünün ‘yaşadığı yerde alışveriş yapma imkanı olmadığı amacıyla’ bu tür uygulamaları kullandığı görülmüştür. Ki-kare analizine göre eğitim düzeyi ile bu tür uygulamaları kullanma amacı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 27. Eğitim Durumu ile Elde Ettiği Geliri Nasıl Değerlendirdiği Arasındaki İlişki

Eğitim durumunuz nedir?		Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?					Toplam
		Eve maddi katkıda bulunuyor m.	Kendi giderlerim için harcıyorum	İnsanlar a sosyal yardım ediyor m.	Yine aynı uygulamadan alışveriş yapıyor m	Diğer	
İlkokul	S	1	1	0	0	0	2
	Eğitim durumunuz nedir?	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	0,8%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Ortaokul	S	8	4	0	0	1	13
	Eğitim durumunuz nedir?	61,5%	30,8%	0,0%	0,0%	7,7%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	6,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,9%	1,0%
Lise	S	42	151	3	32	28	256
	Eğitim durumunuz nedir?	16,4%	59,0%	1,2%	12,5%	10,9%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	33,3%	16,2%	10,7%	20,1%	24,1%	18,8%
Önlisans/Lisans	S	65	698	18	114	80	975
	Eğitim durumunuz nedir?	6,7%	71,6%	1,8%	11,7%	8,2%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	51,6%	74,8%	64,3%	71,7%	69,0%	71,6%
Lisansüstü	S	10	79	7	13	7	116
	Eğitim durumunuz nedir?	8,6%	68,1%	6,0%	11,2%	6,0%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	7,9%	8,5%	25,0%	8,2%	6,0%	8,5%
Toplam	S	126	933	28	159	116	1362

Çizelge 27. (Devam) Eğitim Durumu ile Elde Ettiği Geliri Nasıl Değerlendirdiği Arasındaki İlişki

	Eğitim durumunuz nedir?	9,3%	68,5%	2,1%	11,7%	8,5%	100,0%
	Elde ettiğiniz geliri nasıl değerlendiriyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2:86,049$  SD:16 p=,000

Eğitim düzeyi ile elde edilen gelirin nasıl değerlendirdiği arasındaki ilişki Çizelge 28’de ele alınmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda lise eğitim düzeyine sahip olan kişilerin %59,0’ı, Ön Lisans/lisans düzeyine sahip olan kişilerin %71,6’sı, lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişilerin %68,1 bu tür uygulamaları “kendi giderleri için” harcadığı görülmüştür. Katılımcıların tümü göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların %68,5’i “kendi giderleri için harcadığı”, %11,7’si “yine aynı uygulamadan alışveriş yaptığı”, %9,3’ü “eve maddi katkıda bulunduğu”, %2,1’i “insanlara sosyal yardımda bulunduğu” bilgisine ulaşılmıştır. Ki-kare analizine göre eğitim düzeyi ile elde edilen gelirin nasıl değerlendirildiği arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

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

2007 yılında yapılan kapsamlı bir araştırmanın sonucuna göre bireylerin internet üzerinden yaptığı alışverişlerin farklı stratejileri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir; eğlence amaçlı plansız alışveriş stratejisi, marka fiyat ve uygun sanal ortam amacına yönelik alışveriş stratejileri hedonik alışveriş ve öğrenme amaçlı alışveriş stratejisi olmak üzere 4 gruba ayrılmaktadır (Gehrt vd. 2007:169). Bu kapsamda katılımcıların mağaza kullanımları yorumlandığında plansız alışveriş stratejisinin çalışmayan katılımcılarda daha yoğunlukta olduğu görülmektedir (Çizelge 17). Çalışmanın başından sonuna en çok üstünde durulan konusu ‘‘uygun fiyat’’ olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların bu tür uygulamalardan alışveriş yaparak veya fazla ürünlerini satarak tasarruf etmesi ve ekonomik durumlarından dolayı ulaşamadıkları markalara ulaşabilmelerinin temelinde ekonomik sebeplerin olduğu düşünülmektedir. Ama Katılımcıların sosyal çevresi ile bir araya geldiğinde çoğunlukla planda olmamasına rağmen mağazaları dolaştığı bilgisine ulaşılmaktadır (Çizelge 25).

Ne kadar mağaza mağaza dolaşma kültürü var olsa da, alışverişin sanal ortamlara evrildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu yönelim tek yönlü değil, aksine çift yönlüdür. İkinci el moda uygulamalarından alım yapan kadınlar olduğu kadar satış yapan kadınlar da bulunmaktadır. Kadınların ev ekonomisine katkıda bulunma çabası araştırmanın bulgularında kendisini göstermektedir. Gerek ev işleri gerek eğitimden

uzak tutulma gerekse çocuğun bakımını üstlenme vb. sebepler ile çalışamayan kadınların bu tür uygulamalardan ek gelir elde ettiği görülmektedir. Mağazaya giderek yapılan alışveriş yerine çevrimiçi yapılan alışverişin günümüzde daha popüler olduğu düşünülmektedir.

Özellikle Covid-19 pandemisinden sonra kadınların mağazadan alışveriş yapmaktansa çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ettiği araştırmada saptanmaktadır. Yine araştırmaya katılanlar tarafından mağazaların bir nebze plansız dolaşılabilir yerler olarak anlamlandırılması ve gerçek alışverişin sanal ortamda yapıldığı görülmektedir. Satın alımların daha çok sanal ortamlarda olması, kadınların kamusal alanda geçirdikleri zamanı kısalttığı düşünülmektedir. Yeni gündeme gelen ve hızla ilerleyen ikinci el moda uygulamalarına katılımcılar reklamlardan görerek ulaştığı bilgisine ulaşılmaktadır. Burada reklamların ihtiyacı olan gruplara ulaşmadaki hızı ve yaygınlaşmasındaki önemi dikkat çekmektedir. Ve ikinci el bitpazarlarının Osmanlı döneminden itibaren kullanılmasına rağmen, bu pazarların dijital ortama taşınması ülkemizde yeni bir oluşumdur. Yeni olan bu uygulamalardan satılan ikinci el kıyafetleri alırken kullanıcıların güven probleminin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Ürünü satın alacağı kullanıcının değerlendirmeleri güven kazandırsa da, bu tür uygulamalardaki iade koşulları kullanıcıların satın alımlarında etkili olduğu görülmektedir.

Goffman'a (1971) göre bulaşıcılık kişisel alanlara girilmesi ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün giyildiğinin göstergesi olan koku, ter lekesi veya çeşitli kirlilikler ürünün bir önceki sahibi ile ilişkilendirilmektedir. Bundan dolayı kıyafeti alacak olan kişide tiksinti veya tabu olarak algılanacağından dolayı tene yakınlık arttıkça belirli ikinci el kıyafetlerin kullanımının reddedildiği görülmektedir. Çalışma da hijyen konusu da, katılımcıların satın alımlarını etkileyen önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle ayakkabı, iç kıyafet vb. ürünlerin satın alımlarında kullanıcıları tedirgin olduğu düşünülmektedir. Fakat çalışmadan elde edilen sonuçta göre kadınlar tene en az temas eden ürün olan çanta yerine alt-üst giyim eşyalarını almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu noktada H7'nin yanlışlandığı bilgisine ulaşılmaktadır. Hijyen konusunun özellikle Covid-19 pandemisinden sonra daha büyük bir engel teşkil edebileceği düşünülmektedir.

- Katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamalara nasıl ulaştığı arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların ekonomik durum ne olursa olsun bu tür uygulamalara çoğunlukla reklamlardan görerek ulaştığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu noktada H6'nın yanlışlandığı görülmektedir.
- Katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamaları hangi amaçla kullandığı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların tasarruf etmek amacıyla bu tür uygulamaları kullandığı bilgisine ulaşılmıştır. Burada H2'nin doğrulandığı görülmektedir.
- Katılımcıların ekonomik durumları ile çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların sık sık çevrimiçi alışveriş yaptığı bilgisine ulaşılmıştır.
- Katılımcıların ekonomik durumları ile hangi yolla alışveriş yapmaktan hoşlandıkları arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların internetten veya mobil uygulamalardan alışveriş yapmaktan hoşlandığı bilgisine ulaşılmıştır.
- Katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamalardan hangi ürünlerin satın alındığı arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların yeni ve etiketli ürünlerin satın alındığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu noktada H1'in doğrulandığı görülmektedir.
- Katılımcıların ekonomik durumları ile bu tür uygulamalardan alışveriş yapmaya başladıktan sonra mağazadan alışveriş yapma rutininde değişim olma(ma) arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların mağazadan alışveriş yapma rutinlerinde değişim olmadığı bilgisine ulaşılmıştır.
- Katılımcıların çalışma(ma) durumu ile bu tür uygulamalara girme sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların bu tür uygulamalara ihtiyaçları oldukça girdiği bilgisine ulaşılmıştır.
- Katılımcıların çalışma(ma) durumları ile bu tür uygulamaları kullanım amaçları arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların bu tür uygulamaları tasarruf etmek amacıyla kullandığı bilgisine ulaşılmıştır.
- Katılımcıların yaşları ile bu tür uygulamaları kullanım amacı arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların tasarruf etmek amacıyla bu tür uygulamaları

kullandığı bilgisine ulaşılmıştır.

- Katılımcıların yaşları ile bu tür uygulamalardan elde ettikleri gelirleri hangi amaçla kullandığı arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların kazandıkları gelirleri kendi giderleri için harcadığı bilgisine ulaşılmıştır.
- Katılımcıların yaşları ile çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların sık sık çevrimiçi alışveriş yaptığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu noktada H5'in doğrulandığı görülmektedir.
- Katılımcıların yaşlarıyla sosyal çevresi ile bir araya geldiğinde mağazaya gitmesi arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların planda olmamasına rağmen mağazaları dolaştığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu noktada H8' in doğrulandığı görülmektedir.
- Katılımcıların eğitim durumları ile bu tür uygulamaları kullanım amacı arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların tasarruf etmek amacıyla bu tür uygulamaları kullandığı bilgisine ulaşılmıştır.
- Katılımcıların eğitim durumları ile bu tür uygulamalardan elde ettiği geliri nasıl değerlendirdiği arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların elde ettiği geliri kendi giderleri için kullandığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu noktada H4' ün doğrulandığı görülmektedir.

## 6.KAYNAKÇA

- Akbaba, A., & Dal, N. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 956-977.
- Akcadağ, İ. (2014). Sanal Alışveriş. *Mediterranean Journal of Humanities*, 21-33.
- Aktan, C. (2013). *Tüketici Temelli Moda Değeri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler*, 436-452.
- Ayvacı, Ö. (2021, 09 26). *Hande İzmiroğlu Anlatıyor*. <https://startup.capital.com.tr/soylesi/hande-izmirlioglu-1-milyar-dolari-yakalariz.html>. adresinden alındı
- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel Değiş-Tokuş ve Ölüm*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *Sociological Quarterly*, 275-291.
- Bohlen, B., Carlotti, S., & Mihas, L. (2009). How The Recession Has Changed US Consumer Behavior. *McKinsey&Company*, 17-20.
- Brown, J. (2012). *Beyin Yıkama*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Charles, W. K. (1980). The Dynamics of Style and Adoption and Diffusion: Contributions From Fashion Theory. *The Association For Consumer Research*, 13-16.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çetin, E. (2016). Sembolik Tüketim Araçları: Alışveriş Merkezleri ve Moda. *Sosyoloji Dergisi*, 66-74.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demirci Orel, F., & Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve Faydacı Değerlerin Müşteri Tatminine Etkilerinin Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. *Çukurova*

*Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 277-297.*

- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 1499-1519.*
- Dereci, V. (2017). Giysi Tasarım Alanında Moda Eğilim Öngörülerini Anlama Üzerine. *Akademik Bakış Dergisi, 73-88.*
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Objects, Decision Considerations and SelfImage in Men's and Women's Impulse Purchases. *Journal of Consumer Psychology, 1-13.*
- Ekber, Ş. (2021). Kişilik Özelliklerinin Faydacı ve Hedonik Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 1-14.*
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları, Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 5.*
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Ankara: Cantekin Matbaacılık.
- Gerht, K., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, M. (2007). The Emergence of Internet Shopping in Japan: Identification of Shopping Orientation-Defined Segments. *Journal of Marketing Theory and Practice, 167-177.*
- Goffman, E. (1971). *Relation of Public*. New York: Basic Books.
- Guiot, D., & Roux, D. (2020). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing, 355-371.*
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 62-82.*
- Gülmez, M., & Sağtaş, S. (2019). Tüketiciden Tüketicieye (C2C) E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Gençlik ve Spor Bakanlığı, 147-184.*
- Gürbüz, C., & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2021). Tüketicilerin Deneyimsel ve Sembolik

- Tüketim Davranışlarının Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Bucak İşletme Fakültesi*, 23-46.
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik Tüketim ve Moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 384-396.
- Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-112.
- McRobbie, A. (1999). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Na'amneh , M., & Al-Husban, A. (2012). Identity in Old clothes: The Socio-Cultural Dynamics of Second- Hand Clothing in Irbid, Jordan. *Social Identities*, 1-13.
- Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2014). *Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim.
- Öz, C., Kaya, R., & Begiç, N. (2018). Sınıfsız Bir Giysi Olarak Denim. *Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür-Sanat-Mimarlık Dergisi*, 16-24.
- Özbaş, M., & Öztürk, F. (2018). Moda Olgusunun Sosyal Medya İletişimindeki Yerini Moda Kuramları Temeline Dayandırma. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 83-95.
- Özkaya, B., & Kazançoğlu, İ. (2021). Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Journal Of Bussiness In The Digital Age*, 1-20.
- Paksu, P. (2021,09 19). *Melis Güçtaş Anlatıyor*. <https://hthayat.haberturk.com/yasam/roportajlar/haber/1042567-basarili-bir-girisim-hikayesi> adresinden alındı
- Papuççiyen, A. (2021, 09 23). *İkinci El Pazaryeri Gardrops 1 Yıl İçinde 4 Kat Büyüdü*. <https://webrazzi.com/2019/06/18/ikinci-el-moda-girisimi-dardrops-1-yil-icinde-4-kat-buyudu/> adresinden alındı
- Pendergast, S., & Pendergast, T. (2004). *Fashion, Costumer and Culture*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şimşek, A. (2019). Araştırma Modelleri. A. Şimşek içinde, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2009). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma. *Öneri*, 73-83.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Weinstein, J. (2014). De-Constructing the Sustainable Second-Hand Consumer, A Thesis of Bachelor. Wesleyan University.
- Yalınız, M., & Hülür, A. (2021). Instagram, Reklam ve Tüketim: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1-22.
- Yasatekin, H., & Polat, V. (2021). Bit pazarlarından, Elektronik Kanallara: Türkiye’de Tüketiciden Tüketicilere Pazarların Gelişimi ve Trendleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları*, 71-83.
- Yetmen, G. (2011). Türk Toplumunda 1960’lı Yılların Yaşam Tarzı Dinamiklerinin Kadın Dış Giyim Modasına Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yetmen, G. (2012). Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu. *Sanat Dergisi*, 61-72.
- Yıldırım, B. (2011). Beden İmajı ve Beden Kateksinin Kadınların Giysi Seçimi ve Beğenisi Üzerindeki Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi. *Yüksek Lisans Tezi Ankara: Gazi Üniversitesi*.

# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Gül DEMİR

Yabancı Dili : İngilizce

## ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Sosyoloji	Düzce Üniversitesi	2023
Lisans	Sosyoloji	Sakarya Üniversitesi	2019
Lise	Eşit Ağırlık	Osman Kuyumcu İ.H.L	2015