

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

**DİJİTAL İKİNCİ EL ÜRÜN PLATFORMLARINDA
SATICI İTİBARI VE ALGILANAN ÜRÜN RİSKİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Enes KARADERE
ORCID-ID: 0000-0002-8372-4009**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emre YILDIRIM
ORCID-ID: 0000-0001-8703-7743**

KASIM – 2023

Enes Karadere tarafından hazırlanan “Dijital İkinci El Ürün Platformlarında Satıcı İtibarı ve Algılanan Ürün Riski Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tez, 04.09.2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Emre Yıldırım
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Merve Türkmen Barutçu
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Abdülkadir Öztürk
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Enes Karadere
Öğrenci Numarası	:	y209004010
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme Enstitüsü
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Dijital İkinci El Ürün Platformlarında Satıcı İtibarı ve Algılanan Ürün Riski Üzerine Bir Araştırma
Benzerlik Oranı	:	% 17
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. / / 20.... İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / 20.... İmza Danışman		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 20.... İmza:		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No: / / 20.... -		

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	iii
ŞEKİLLER.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. PAYLAŞIM EKONOMİSİ.....	6
1.1. Paylaşım Ekonomisi	6
1.1.1. Paylaşım Ekonomisi Kavramı	6
1.1.2. Paylaşım Ekonomisi Modelleri	7
1.1.3. Paylaşım Ekonomisiyle İlişkili Teoriler	9
1.1.4. Paylaşım Ekonomisi Motivasyonları.....	10
1.1.5. Paylaşım Ekonomisine Yönelik Eleştiriler.....	12
1.1.6. Paylaşım Ekonomisi ve İkinci El Ürün İlişkisi	14
1.2. İkinci El Ürün.....	16
1.2.1. İkinci El Pazar Türleri	18
1.2.2. İkinci El Ürün Alışverişinde Risk Algısı	19
BÖLÜM 2. İKİNCİ EL ÜRÜN, DİJİTALLEŞME VE SATICI İTİBARI	21
2.1. Dijital İkinci El Ürün Platformları	21
2.2. Türkiye’de Kullanılan Dijital İkinci El Ürün Platformları.....	22
2.2.1. Dolap	23
2.2.2. Letgo.....	26
2.2.3. Sahibinden	27
2.2.4. Gardrops	28
2.2.5. Facebook/Instagram	29
2.2.6. Modacruz.....	30
2.2.7. Zebramo.....	31
2.2.8. Diğer	33
2.3. Dijital İkinci El Ürün Alışverişlerinde Algılanan Genel Risk Boyutları.....	34
2.3.1. Performans Riski	35
2.3.2. Finansal Risk	36
2.3.3. Fiziksel Risk	37

2.3.4. Psikolojik Risk	38
2.3.5. Sosyal Risk	39
2.3.6. Zaman Riski	41
2.3.7. Güvenlik ve Gizlilik Riskleri	41
2.4. Dijital Platformlarda İkinci El Ürün Riski	44
2.5. Satıcı İtibarı	45
2.5.1. Dijital Platformlarda İtibar Yönetimi	46
2.5.2. İkinci El Ürün Riski, Satıcı İtibarı ve Satın Alma Davranışı	47
BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR	50
3.1. Çalışma 1	50
3.1.1. Çalışma 1: Amaç ve Önem	50
3.1.2. Çalışma 1: Yöntem	51
3.1.3. Çalışma 1: Bulgular	52
3.2. Çalışma 2	58
3.2.1. Çalışma 2: Amaç ve Önem	58
3.2.2. Çalışma 2: Araştırma Tasarımı	58
3.2.3. Çalışma 2: Hipotezler	59
3.2.4. Çalışma 2: Evren ve Örneklem	61
3.2.5. Çalışma 2: Verilerin Toplanması	61
3.2.6. Çalışma 2: Bulgular	63
SONUÇ VE ÖNERİLER	71
KAYNAKÇA	78
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLÖLAR

Tablo 1: Paylaşım Motivasyonları.....	12
Tablo 2: İkinci El Ürün Alışverişindeki Risk Algısına Yönelik Literatür Çalışması	43
Tablo 3: Demografik Özellikler*	52
Tablo 4: İkinci El Ürün Satın Alma Durumu	53
Tablo 5: İkinci El Ürün Satın Almama Nedenlerine İlişkin Temalar.....	54
Tablo 6: İkinci El Ürün Riskine İlişkin Temalar	55
Tablo 7: Demografik Özellikler*	63
Tablo 8: İkinci El Ürün Alışverişinde Dijital Kanalları Seçme Sebepleri.....	64
Tablo 9: Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ürün Kategorileri	64
Tablo 10: Alışveriş Sıklığı ve Ödenen Yaklaşık Tutar.....	65
Tablo 11: Alışverişlerde Ürün Durumu Tercihleri	66
Tablo 12: Alışverişlerde Satıcı ile Pazarlık Sıklığı.....	67
Tablo 13: Satıcı Geri Bildirimi ve Puan Kontrolü.....	68
Tablo 14: Akıllı Saate Yönelik Paired Samples t-Testi.....	68
Tablo 15: Gözlüğe Yönelik Paired Samples t-Testi	69
Tablo 16: Ayakkabıya Yönelik Paired Samples t-Testi	69
Tablo 17: Şorta Yönelik Paired Samples t-Testi	70

ŞEKİLLER

Şekil 1: Dolap Uygulaması 2021 İstatistikleri	25
Şekil 2: Dolap Uygulaması 2022 İstatistikleri	26
Şekil 3: Analiz Süreci.....	51
Şekil 4: İkinci El Ürün Satın Almama Nedenlerine İlişkin Kelime Bulutu.....	53
Şekil 5: İkinci El Ürün Riskine İlişkin Kelime Bulutu	55



ÖZET

Karadere, E. (2023). *Dijital ikinci el ürün platformlarında satıcı itibarı ve algılanan ürün riski üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Bu çalışma, ikinci el ürünlerin dijital platformlarda satışına yönelik tüketici algılarının satıcı itibarına göre nasıl farklılaştığı üzerine bir inceleme yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma, algılanan riskin ve satıcı itibarının, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetlerinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Fiziksel temasın ve doğrudan gözlemin olmadığı bu platformlarda, tüketicilerin genellikle ürünle ilgili risk algıları ön plana çıkmaktadır. Bu risk algıları da satıcı itibarına göre değişken seviyeler göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik olarak algıladıkları ürün temelli risk türlerinin satıcı itibarına göre düzeyini belirlemektir. Bu kapsamda, iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada nitel bir yöntem benimsenmiş ve 150 tüketiciye dijital ikinci el ürün platformlarından ikinci el ürün satın alıp almadıklarını soran bir anket uygulanmıştır. Anketin açık uçlu sorularından elde edilen bulgular, içerik analizine tabi tutulmuştur. İkinci aşamada ise 400 kişiye satıcı itibarına ve ürün kategorilerine göre algıladıkları risk seviyelerini ölçen bir anket uygulanmıştır.

Bu analiz sonucunda, ikinci el ürün riski ile ilgili olarak hijyen, özensiz / hor kullanım, performans, kondisyon, garanti, asimetrik bilgi, kötü/negatif enerji, sağlık ve orijinallik olmak üzere toplamda 9 tema ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin kategorilere göre ayrılan ürünlerde, satıcı itibarına göre algıladıkları risk seviyesi değişkenlik göstermiştir.

Çalışmanın bulguları, tüketicilerin ikinci el ürün alışverişi sırasında karşılaştıkları risk türlerinin çeşitliliğini ve bu risklerin satıcı itibarına bağlı olarak nasıl değiştiğini göstermektedir. Satıcı itibarının önemli bir etken olduğu belirlenmiş ve itibarın yüksek olduğu satıcılar ile yapılan alışverişlerde risk algısının genellikle daha düşük olduğu görülmüştür.

Bu bulgular, dijital platformların ikinci el ürün alışverişi için tüketicilere sunduğu kolaylık ve erişilebilirliğin yanı sıra, ürünle ilgili risk algılarını ve belirsizlikleri de artırdığını göstermektedir. Çalışma ayrıca, tüketicilerin ürün kategorilerine ve satıcı itibarına göre risk algısını nasıl farklılaştırdığını ortaya koyuyor.

Bununla birlikte, bu çalışma, tüketicilerin ikinci el ürün alışverişlerinde maruz kaldıkları risklerin çeşitliliği ve satıcı itibarının bu riskler üzerindeki etkisi konusunda önemli bir perspektif sunuyor. İkinci el ürün alışverişlerinin popülerliğinin arttığı bu dijital çağda, bu tür çalışmaların tüketicilerin daha bilinçli alışveriş deneyimleri yaşamalarına yardımcı olma potansiyeli bulunmaktadır.

Sonuçta, dijital platformlar üzerinde ikinci el ürünlerin satışına yönelik tüketici algıları ve satıcı itibarının etkileri üzerine yapılan bu çalışma, bu konuda önemli bulgular ortaya koymaktadır. İkinci el ürün satışlarında tüketicilerin risk algıları ve bu algıların satıcı itibarı ile olan ilişkisi, dijital alışveriş deneyimlerinin anlaşılması ve iyileştirilmesi için önemli bir alanı temsil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İkinci El Ürün, Dijital Platform, Algılanan Risk, Çevrimiçi Platform

ABSTRACT

Karadere, E. (2023). *Research on seller reputation and perceived product risk in digital second-hand product platforms* (Unpublished master thesis). Sakarya University.

This research aims to deeply investigate how consumer perceptions of selling second-hand products on digital platforms vary according to the seller's reputation. The study demonstrates that there is always a certain level of risk involved in such shopping experiences and that the seller's reputation is a significant determinant of consumers' attitudes and purchase intentions towards second-hand products. It is a situation where consumers' perceptions of product-related risks usually come to the forefront, and these risk perceptions show variable levels depending on the seller's reputation.

The main objective of the study is to determine the level of product-based risk types perceived by consumers towards second-hand products, depending on the seller's reputation. To achieve this objective, a qualitative research method was adopted. In the first phase, a qualitative method was adopted, and a survey asking 150 consumers whether they purchased second-hand products from digital second-hand platforms was administered. This survey was designed to gather information about consumers' experiences buying second-hand products and to understand their general attitudes. Findings from the open-ended questions of the survey were subjected to content analysis.

In the second stage, another survey was conducted on a total of 500 people, measuring the levels of risk they perceived according to the seller's reputation and product categories. This survey was designed to understand how the seller's reputation in different product categories affects consumers' perceptions of risk.

The analysis revealed nine different themes related to second-hand product risk, including hygiene, careless/rough use, performance, condition, warranty, asymmetric information, bad/negative energy, health, and authenticity. The level of risk perceived by consumers in products separated by categories has shown variability depending on the seller's reputation.

In conclusion, while digital platforms facilitate the process of shopping for second-hand products, they also increase consumers' perceptions of product-related risks. The product not turning out as described, the insecurity resulting from a lack of information, especially triggers concerns related to hygiene and health. Moreover, the perceived risk changes depending on the product's category and the seller's reputation.

These findings offer an important perspective on the variety of risks consumers face when shopping for second-hand products and how these risks change depending on the seller's reputation. In this digital age, where the popularity of second-hand product purchases is increasing, such studies have the potential to help consumers have more conscious shopping experiences.

In conclusion, this research on consumer perceptions and the effects of seller reputation on the sale of second-hand products on digital platforms reveals important findings. The perception of risk by consumers in second-hand product sales and the relationship of these perceptions with the seller's reputation represent an important area for understanding and improving digital shopping experiences.

Keywords: Second-Hand Product, Digital Platform, Perceived Risk, Online Platform

GİRİŞ

Dijitalleşme, modern çağın en etkileyici ve dönüştürücü olgularından biri olarak karşımıza çıkmakta ve hayatımızın neredeyse her yönünü, tüketim alışkanlıklarımızdan sosyal etkileşimlere, ekonomik faaliyetlerden öğrenme ve bilgiye erişim süreçlerine kadar, baştan sona yeniden şekillendirmektedir. Bu etkileyici dönüşümün en göz önünde bulunan unsurlarından biri olan internetin sürekli evrimi, teknolojik yeniliklerin hız kesmeden devam etmesi ve e-ticaret platformlarının bireylerin günlük yaşantılarına daha derinden nüfuz etmesi, ikinci el ürün pazarında da sarsıcı bir etki yaratmıştır. Eskiden sadece belirli bir kitleye veya belirli bir toplulukta yer bulan ve sınırlı bir alanda kalan ikinci el ürün alışverişi, artık dijital platformlar aracılığıyla sadece ülkemizde değil, tüm dünyada geniş kitlelere hitap eder hale gelmiştir, bu da onun modern tüketici kültüründe ve alışkanlıklarında merkezi bir role bürünmesine olanak tanımıştır. Fakat, dijital arenada ikinci el ürün alışverişinin bu denli ön plana çıkması ve geniş kitlelerce tercih edilir hale gelmesi, tüketicilere yeni ve farklı türde riskler sunmaktadır. Bu riskler; ürünün orijinalliğinden, satıcının geçmiş müşteri deneyimlerine, ürün açıklamalarının doğruluğundan, ürünün görsel temsiline gerçekliğine kadar geniş bir spektrumda değerlendirilebilir ve tüketicinin alışveriş deneyimini doğrudan etkileyebilir.

İkinci el ürünlerin dijital platformlar aracılığıyla alışverişi, teknolojik ilerlemenin ve tüketici davranışlarının evriminin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Modern çağda, hem bireysel tüketicilerin hem de büyük kurumsal şirketlerin sürdürülebilirlik ve maliyet etkinliği eğilimlerine yanıt olarak bu tür bir alışveriş yöntemine yönelmeleri şaşırtıcı değildir. Ancak bu büyüyen sektör, hem satıcılar hem de alıcılar için bir dizi belirsizlik ve riskle de karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle, satıcıların dijital itibarının, tüketicinin satın alma kararındaki merkezi rolü, bu alanda daha derinlemesine araştırmalar yapma ihtiyacını beraberinde getirmiştir.

Bu çalışma, bu alanda daha eksiksiz bir anlayışa ulaşmak için atılan adımlardan sadece biridir. Dijital platformlarda ikinci el ürün alışverişini ele alırken, karşılaşılan zorlukların, tüketicilerin ve satıcıların farkındalığını nasıl etkilediğini ve bu farkındalığın alışveriş deneyimine nasıl yansıdığını değerlendirmek esastır. Bu tezle, tüketicilerin, satıcıların ve platform sağlayıcılarının, ikinci el dijital alışveriş ortamında nasıl daha bilinçli, etkili ve risk-minimize edici stratejiler benimseyebileceğine dair kapsamlı bir rehber sunmayı amaçlıyoruz. Bu çalışma, dijital ikinci el ürün alışverişinin hızla büyüyen dünyasında,

tüketicilere, satıcılara ve sektör profesyonellerine rehberlik edecek bilgiler sunarak, bu alanda daha bilgili ve stratejik kararlar alınmasını teşvik etmeyi hedeflemektedir. Bu tez, hem akademik literatüre hem de endüstriye derinlemesine ve kapsamlı bir bakış açısı sunarak bu alandaki gelecekteki araştırmalara temel oluşturarak katkıda bulunmasını hedefliyoruz.

Dijital ortamlarda ikinci el ürünlerin alışverişi, tüketicilere benzersiz fırsatlar sunmanın yanı sıra bir dizi belirsizlik ve güvensizlik duygusu da getirebilmektedir. Bu belirsizlik, ürünlerin fiziksel durumundan satıcının geçmiş deneyimlerine, ödeme güvenliğinden teslimat süreçlerine kadar çok çeşitli boyutlarda kendini göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışma ile ikinci el dijital pazarın tüm bu boyutlarını kapsamlı bir şekilde ele alarak, tüketicilerin bu platformları daha bilinçli ve güvenli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktayız.

Ayrıca, dijital platformların, özellikle sosyal medya ve kullanıcı yorumlarının, satıcı itibarı oluşturma sürecinde nasıl kritik bir role sahip olduğunu derinlemesine incelemeyi hedefliyoruz. Bu süreçte, satıcının gerçek zamanlı geri dönüşlerle itibarını nasıl güçlendirebileceği veya zayıflatabileceği üzerine de odaklanacağız.

Bu tezin bir diğer amacı da, tüketicilerin, satıcıların ve dijital platform sağlayıcılarının, bu süreçteki en iyi uygulamaları ve stratejileri nasıl benimsemesi gerektiğine dair rehberlik etmektir. İkinci el ürün alışverişi konusundaki bu detaylı analizle, dijital platformların nasıl daha kullanıcı dostu, güvenli ve etkili hale getirilebileceğini ortaya koymayı umuyoruz. Bu tez çalışmasıyla, dijitalleşen ekonominin bu önemli segmentindeki dinamikleri anlamaya ve bu bilgileri hem akademik çevrelere hem de endüstri uzmanlarına sunarak sektördeki uygulamaları ve stratejileri geliştirmeye katkıda bulunmayı hedeflemekteyiz.

Dijital platformların yükselişi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ciddi anlamda dönüştürmüştür. İkinci el ürün alışverişleri, özellikle sürdürülebilirlik ve ekonomik tasarruf kaygılarıyla, birçok tüketici için tercih edilen bir seçenek haline gelmiştir. Ancak bu alanda, özellikle dijital ortamda, fiziksel olarak bir ürüne dokunamama veya satıcıyla yüz yüze iletişim kuramama gibi bazı sınırlamalar, tüketicilerin potansiyel riskler konusunda daha hassas olmalarına neden olmaktadır.

Bu tez çalışmasında, tüketicilerin dijital platformlarda ikinci el ürün alışverişi yaparken nasıl bir bilgi arayışı içerisinde oldukları, hangi kriterlere öncelik verdikleri ve satıcı itibarının bu süreçte nasıl kritik bir faktör haline geldiği üzerine detaylı bir inceleme yapılacaktır. Aynı zamanda, satıcıların tüketicilere nasıl daha şeffaf, açık ve güvenilir bilgi sunabilecekleri, tüketicilerin risk algılarını azaltacak stratejik yaklaşımların neler olabileceği ve bu süreçte hangi teknolojik araç ve yöntemlerin devreye sokulabileceği konularına da odaklanılacaktır.

Bu çalışma, dijital platformların bu alandaki potansiyellerini tam anlamıyla nasıl gerçekleştirebilecekleri, tüketicilerin karşılaştığı potansiyel engelleri nasıl aşabilecekleri ve bu süreçte nasıl daha bilinçli bir tüketim kültürü oluşturulabileceği konularında kapsamlı bir rehberlik sunmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, bu tez, sadece akademik bir perspektife değil, aynı zamanda dijital platform operatörleri, ikinci el ürün satıcıları ve tüketiciler için de pratik bir yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

İkinci el ürün alışverişleri, özellikle dijital platformlar üzerinde gerçekleştirildiğinde, tüketicilere ürünü doğrudan gözlemlene, dokunma veya fiziksel olarak inceleme gibi klasik alışveriş imkanları sunulmamaktadır. Bu, tüketicinin karşı karşıya olduğu potansiyel riskleri artırarak, satın alma sürecini karmaşıklaştırmakta ve bazen satın alma kararını daha çekinceli hale getirmektedir. Bu risklerin spektrumu oldukça geniştir; ürünün fiziksel durumundan, garantisi veya orijinallliği hakkında olası endişelere, hijyenik şartlarını sorgulamadan, satıcı ve alıcı arasında oluşabilecek bilgi asimetrisine kadar uzanmaktadır. Bunların yanı sıra, belki de en belirleyici olanı, satıcının güvenilirliğinin ve itibarının tüketicide nasıl bir algı yarattığıdır. Bu tür faktörler, dijital platformlar üzerinden ikinci el alışverişlerin dinamiklerini ve tüketici karar süreçlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Bir diğer kritik boyut, dijital platformlarda faaliyet gösteren satıcının itibarının rolüdür. Satıcı itibarı, tüketici psikolojisi ve davranışı üzerinde derin bir etkiye sahip olan, alışveriş kararlarında oldukça belirleyici bir faktördür. Tüketicinin bir satıcının güvenilirliğine dair olumlu bir algısı, onun ürünle ve genel alışveriş süreciyle ilgili hissettiği riskleri önemli derecede hafifletebilir. Bununla birlikte, dijital ikinci el ürün alışveriş platformlarına özgü olarak satıcı itibarının, farklı ürün kategorileriyle birlikte nasıl bir risk algısı yarattığına dair kapsamlı ve detaylı bilimsel çalışmalar henüz yetersizdir. Bu bilgi boşluğu, bizim bu

tez çalışmasını geliştirme ve bu konuya daha derinlemesine eğilme motivasyonumuzun temelini oluşturmaktadır.

Bu tezin amacı, ilk aşamada dijital ikinci el ürün platformlarından yapılan alışverişlerde tüketicilerin algıladıkları risk boyutlarını tespit etmek ve dijital platformlarda ikinci el ürün satın alırken tüketicilerin satıcı itibarına göre ürünle ilgili algıladıkları risklerin seviyesini belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışmamızda, bu konuyu derinlemesine incelemek amacıyla hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılacaktır. Anketler ve içerik analizleri ile toplanacak veriler, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik tutumlarını, algıladıkları riskleri ve bu süreçte satıcının itibarının ne ölçüde belirleyici olduğunu aydınlatmayı amaçlamaktadır.

Bu tez çalışması, dijital platformlarda ikinci el ürün alışverişi sürecinde karşılaşılan risklerin ve algılanan risklerin satıcı itibarına göre nasıl farklılaştığının daha iyi anlaşılması için önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca, dijital ticaret platformlarının tüketici güvenini nasıl artırabileceği ve risk algılarını nasıl azaltabileceği konusunda stratejik bilgiler sunarak, bu platformların işleyişini ve tüketici ilişkilerini optimize etmeye yardımcı olacaktır. Bu nedenle, bu tezin bulguları hem akademik hem de uygulamalı bir perspektiften oldukça değerli olacaktır.

Tez, beş ana bölümden oluşmaktadır: Giriş, Literatür Taraması, Yöntem ve Bulgular ve Sonuç, öneriler ve kısıtlardır. Giriş bölümünde, çalışmanın genel çerçevesini tanımlar. Çalışmanın amacı, kapsamı, araştırmanın önemi ve neden bu konunun ele alındığına dair bir temellendirme içerir. Dijitalleşen dünyada, ikinci el ürün alışverişinin yükselmesi ve bu alanda tüketicilerin karşılaştığı potansiyel risklerin giderek artan bir öneme sahip olması bu çalışmanın gerekliliğini vurgular. Literatür taraması bölümünde, konuyla ilgili daha önce yapılan bilimsel çalışmalara, teorilere ve kavramlara genişçe yer verilmektedir. İkinci el ürün alışverişleri, dijital platformlar, satıcı itibarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi, tüketici risk algıları ve benzeri konulardaki temel yaklaşımlar, modeller ve bulgular detaylandırılarak literatürdeki mevcut bilgi birikimi irdelenecektir. Yöntem ve Bulgular bölümünde, Araştırmanın nasıl yürütüldüğüne dair kritik bilgilerin sunulduğu bu bölümde, veri toplama yöntemleri, kullanılan ölçüm araçları, örneklem seçimi, veri analizi teknikleri ve araştırma sürecinin her aşamasındaki kararlar ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır. Bulgular bölümünde, toplanan anket ve içerik analizi verilerinin analizi ve yorumlaması yapılacaktır. Sonuç, öneriler ve kısıtlar bölümünde ise, bulguların ne

anlama geldiği ve dijital platformlarda ikinci el ürün alışverişı ve satıcı itibarına dair daha geniş anlamda ne tür farklılığa neden olduğu detaylı bir şekilde tartışılacaktır.

Bu tezin, hem akademik camia için literatüre katkıda bulunmayı, hem de endüstri profesyonelleri için rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Umarız, bu çalışma, dijital platformlar ve ikinci el ürün alışverişleri konusunda farkındalığı artırarak, bu alandaki en iyi uygulamaların benimsenmesine katkı sağlar.



BÖLÜM 1. PAYLAŞIM EKONOMİSİ

1.1. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, bireylerin varlıklarını ve hizmetlerini doğrudan diğer bireylerle paylaşımlarını ve bu süreçte ekonomik değer elde etmelerini sağlayan bir ekonomik modeldir (Botsman ve Rogers, 2010). Teknolojinin ilerlemesi ve dijital platformların gelişmesi, paylaşım ekonomisine olanak sağlamış ve popülerleşmesini hızlandırmıştır (Sundararajan, 2016).

Paylaşım ekonomisinin özünde, tüketicilerin varlıklarının kullanım hakkını doğrudan başkalarıyla paylaşımları yatmaktadır (Hamari vd., 2016). Bu varlıklar, araçlar, konutlar veya her türlü tüketim malları olabilir. Bu ekonomik model, daha verimli bir varlık kullanımına ve dolayısıyla ekonomik değer elde etmeye imkan tanımaktadır.

Dijital ikinci el ürün platformları da paylaşım ekonomisinin önemli bileşenlerindendir. Bu tür platformlar, kullanıcıların ikinci el ürünleri alıcılarla buluşturmasını sağlar (Cannon ve Summers, 2014). Dijital ikinci el ürün platformları, tüketicilerin değerli ürünlerini yeniden satma ve değer elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Paylaşım ekonomisi ve bu ekonomik modelin diğer bileşenleri hakkında daha fazla araştırma yapmak, toplumun ve ekonominin bu modelden nasıl daha fazla fayda sağlayabileceğini anlamamıza yardımcı olabilir (Möhlmann, 2015).

Sonuç olarak, paylaşım ekonomisi, geleneksel pazar yerlerinin yanı sıra, günümüzde daha çok dijital ikinci el ürün platformları üzerinden, tüketicilere ve topluma birçok fayda sağlama potansiyeline sahiptir. Ancak, bu potansiyeli tam olarak ortaya çıkarabilmek için, bu alanda daha fazla bilimsel çalışmaya ve anlayışa ihtiyaç vardır.

1.1.1. Paylaşım Ekonomisi Kavramı

Paylaşım ekonomisi, bireylerin sahip olduğu kaynakları, bilgi ve becerileri etkin bir şekilde kullanarak değer yaratma ve paylaşma sürecidir. Bireylerin sahip oldukları ürün veya hizmetleri doğrudan veya aracı platformlar üzerinden diğer bireylere kiralamalarını veya satmalarını sağlayan bir ekonomik sistemdir (Botsman ve Rogers, 2010). Bu kavram, geleneksel satın alma ve kiralama yöntemlerine bir alternatif olarak ortaya çıkmakla birlikte, teknolojinin ve internetin yaygınlaşmasıyla daha da popüler hale gelmiştir. Bu teknolojik gelişmeler, insanların istedikleri zaman ve yerde diğer

kullanıcılarla bağlantı kurarak işlem yapmalarına olanak sağlamıştır (Sundararajan, 2016).

Bu ekonomi modelinde, ürün ve hizmetlerin tüketimi doğrudan satın alma yerine, bireylerin birbirleriyle iş birliği ve paylaşım yapması yoluyla gerçekleşir. (Hamari vd., 2016). Bu yaklaşım, kullanıcıların maliyetleri düşürmelerine, kaynakların daha verimli kullanılmasına ve sürdürülebilirliğin artırılmasına yardımcı olur (Belk, 2014).

Paylaşım ekonomisinin en bilinen ve en başarılı örnekleri arasında Uber, Airbnb ve TaskRabbit gibi girişimler bulunmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların kendi araçlarını, konutlarını veya becerilerini diğer kullanıcıların kullanımına açarak ek gelir elde etmelerine imkân tanır (Möhlmann, 2015).

Paylaşım ekonomisinin giderek yaygınlaşması, sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda farklı etkilere yol açmaktadır. Özellikle sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından değerlendirildiğinde, paylaşım ekonomisinin enerji tüketimi, atık azaltma ve emisyonların düşürülmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir (Martin, 2016).

Ayrıca, paylaşım ekonomisi platformları, güven ve itibar sistemleri sayesinde tüketicilerin ve hizmet sağlayıcıların karşılıklı olarak birbirlerini değerlendirmelerine ve güvendikleri işlemleri gerçekleştirmelerine imkân tanımaktadır (Hawlitschek vd., 2016).

Paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve döngüsel ekonomiyle de yakından ilgilidir. İkinci el ürünlerin alım satımı ve kullanımı, doğal kaynakların daha verimli kullanılmasına ve atık miktarının azaltılmasına katkıda bulunarak sürdürülebilir tüketim ve üretim hedeflerini desteklemektedir (Tukker, 2015). Bu bağlamda, paylaşım ekonomisinin önemi giderek artmaktadır.

1.1.2. Paylaşım Ekonomisi Modelleri

Paylaşım ekonomisi modelleri, geleneksel satın alma ve kullanım alışkanlıklarının yerine geçen, tüketicilerin ve hizmet sağlayıcıların sahip oldukları kaynakları diğer kullanıcılarla paylaşarak etkili ve sürdürülebilir bir şekilde kullanmasına imkân tanıyan iş modelleridir (Belk, 2014). Paylaşım ekonomisi iş modelleri, teknoloji ve sosyal ağların yardımıyla, kullanıcılar arasında güven ve değer yaratmaktadır (Möhlmann, 2015).

Paylaşım ekonomisi modelleri arasında Eşler Arası (P2P) Modeli, tüketicilerin doğrudan diğer tüketicilerle işlem yapmalarını sağlayan bir platform sunar (Botsman ve Rogers, 2010). Örneğin, Airbnb, kişilerin evlerini veya odalarını diğer kullanıcılarla

paylaşmalarına olanak tanır (Guttentag, 2015). Böylece tüketiciler maliyetlerini ve risklerini azaltır.

İşletmeler Arası (B2P) Model’de ise, işletmelerin tüketicilere doğrudan hizmet sağladığı ve paylaşılan kaynakları yönettiği bir iş modelidir (Eckhardt ve Bardhi, 2015). Örneğin, Zipcar, araç paylaşım hizmeti sunarak kullanıcılara araç kiralamalarında esneklik ve uygun fiyatlar sağlar (Shaheen ve Cohen, 2013).

Kitle Fonlaması Modeli ise, projelerin veya girişimlerin finansmanını, çok sayıda kişiden küçük miktarda katkılar toplayarak sağlayan bir model sunar (Mollick, 2014). Örneğin, Kickstarter ve Indiegogo gibi platformlar, fikir sahiplerinin projelerini hayata geçirmelerine yardımcı olur (Gerber ve Hui, 2013).

İşbirlikçi Tüketimi Modeli’nde, kullanıcıların fiziksel veya dijital ürünleri ortaklaşa kullanmaları sağlanır (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Örneğin, Spotify ve Netflix, kullanıcıların müzik ve film içeriğini diğer kullanıcılarla paylaşarak tüketmelerine olanak tanır (Cannon ve Summers, 2014). Böylece tüketiciler arasında topluluk ruhu oluşur.

Gig Ekonomisi Modeli’nde ise, geçici ve esnek işlerin yaygınlaşmasına olanak tanıyan bir platform sağlar (Agrawal vd., 2015). Örneğin, Uber ve TaskRabbit gibi platformlar, bağımsız çalışanların hizmetlerini sunarak gelir elde etmelerini sağlar (Hall ve Krueger, 2015). Böylece tüketiciler maliyetlerini düşürür ve bağımsız çalışanların paylaşım ekonomisinden bir gelir elde etmesine olanak tanır.

Ortak çalışma alanları, bağımsız çalışanlar, girişimciler ve küçük işletmeler için esnek ve paylaşımlı ofis alanları sunarak, maliyetleri düşürmeye ve profesyonel ağlarını genişletmeye yardımcı olur (Spinuzzi, 2012). WeWork gibi ortak çalışma alanları, kullanıcıların çalışma masalarını, toplantı odalarını ve diğer ofis hizmetlerini paylaşarak iş birliği ve sosyal bağlantıları teşvik eder.

Açık kaynak ve bilgi paylaşımı modelleri, bilgi ve fikirlerin serbestçe paylaşılmasını ve geliştirilmesini teşvik ederek, iş birliğine dayalı inovasyonu destekler (Lakhani ve von Hippel, 2003). Bu model, özellikle yazılım geliştirme ve eğitim gibi alanlarda başarılıdır. GitHub ve Wikipedia, bu modelin popüler örnekleridir ve kullanıcıların ortak bir amaç için bir araya gelerek değer yaratmasını sağlar.

Yetenek paylaşımı ve zaman bankaları, kullanıcıların yeteneklerini ve zamanlarını paylaşarak, karşılıklı yardımlaşma ve dayanışmayı teşvik eder (Seyfang, 2004).

TimeBanks gibi platformlar, kullanıcıların hizmetlerini takas etmelerine ve zaman kredileri biriktirerek başka hizmetler için kullanmalarına olanak tanır, böylece topluluklar arasında güçlü bağlar kurulmasına yardımcı olur.

Bu paylaşım ekonomisi modelleri, farklı sektörlerde ve uygulama alanlarında başarılı örnekler sunarak, paylaşım ekonomisinin ne kadar çeşitli ve kapsayıcı olduğunu göstermektedir. Ortak çalışma alanları, kitle kaynaklı hizmetler, kitle fonlaması, açık kaynak ve bilgi paylaşımı, yetenek paylaşımı ve zaman bankaları gibi paylaşım ekonomisi modelleri, farklı coğrafya ve kültürlerde uyum sağlayarak evrensel nitelik kazanır ve düzenleyici çerçevelerle başarılı bir şekilde entegre olmaktadır. Bu modellerin incelenmesi ve analizi, paylaşım ekonomisinin potansiyelini ve sürdürülebilirlik hedeflerine katkısının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

1.1.3. Paylaşım Ekonomisiyle İlişkili Teoriler

Paylaşım ekonomisi, sosyal, ekonomik ve çevresel faktörleri içeren karmaşık bir kavramdır ve bu nedenle, çeşitli teorilerle ilişkilendirilebilir.

Erişim Temelli Tüketim Teorisi: Bardhi ve Eckhardt (2012) tarafından öne sürülen Erişim Temelli Tüketim Teorisi, paylaşım ekonomisindeki kullanıcıların mülkiyet yerine ürün ve hizmetlere erişimi tercih ettiğini savunmaktadır. Bu tüketim şekli, ürünlerin ve hizmetlerin kullanılabilirliği ve esnekliği açısından avantajlar sunar.

İşbirlikçi Tüketim Teorisi: Botsman ve Rogers (2010) tarafından geliştirilen İşbirlikçi Tüketim Teorisi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri ortaklaşa kullanarak kaynakları daha verimli bir şekilde paylaştığı bir tüketim modeli olduğunu savunur. Bu model, daha sürdürülebilir yaşam biçimlerini ve topluluklar arasında güçlü bağlar kurulmasını desteklemektedir.

İki Taraflı Pazar Teorisi: Rochet ve Tirole (2003) tarafından geliştirilen İki Taraflı Pazar Teorisi, paylaşım ekonomisinin temelini oluşturan platformların hizmet sağlayıcıları ve hizmet alıcıları arasında değer yaratan iki taraflı pazarlar oluşturduğunu ifade eder. İki taraflı pazarlar, tüketicilere ve hizmet sağlayıcılara daha fazla seçenek ve esneklik sunar.

Hediye Ekonomisi Teorisi: Belk (2010) tarafından geliştirilen Hediye Ekonomisi Teorisi, paylaşım ekonomisindeki bazı uygulamaların, hizmet ve ürünlerin karşılıksız olarak paylaşıldığı hediye ekonomisi ile benzerlikler gösterdiğini belirtir. Hediye ekonomisi,

sosyal bağları güçlendiren ve toplulukların kaynakları paylaşarak daha sürdürülebilir bir yaşam sürdürmesine olanak tanıyan geleneksel bir ekonomik modeldir.

Ortak Tabanlı Eş Üretim Teorisi: Benkler (2006) tarafından geliştirilen Ortak Tabanlı Eş Üretim Teorisi, paylaşım ekonomisinin, özellikle dijital ortamlarda, insanların ortak kaynakları kullanarak ve iş birliği içinde değer ürettiği bir üretim modeli olduğunu savunur. Bu yaklaşım, katılımcıların bilgi ve becerilerini serbestçe paylaşarak ve iş birliği yaparak yenilikçi ve etkili çözümler geliştirebildiği bir üretim tarzıdır.

Ağ Etkileri Teorisi: Katz ve Shapiro (1985) tarafından öne sürülen Ağ Etkileri Teorisi, paylaşım ekonomisi platformlarının değerinin, platformdaki kullanıcı sayısının artmasıyla orantılı olarak arttığını ifade eder. Ağ etkileri, platformlarda daha fazla kullanıcı ve hizmet sağlayıcı bulunmasıyla, tüketicilere daha fazla seçenek ve daha iyi eşleşmeler sunar.

Paylaşım ekonomisi ile ilişkili teoriler, bu ekonomik modelin temel özelliklerini ve dinamiklerini anlamaya katkıda bulunur. Erişim Temelli Tüketim, İşbirlikçi Tüketim, İki Taraflı Pazarlar, Hediye Ekonomisi, Ortak Tabanlı Eş Üretim ve Ağ Etkileri gibi teoriler, paylaşım ekonomisinin ürün ve hizmetlere erişimi, kaynakları daha verimli kullanmayı, değer yaratmayı, sosyal bağları güçlendirmeyi ve platformlarda yenilikçi çözümler geliştirmeyi hedeflediğini ortaya koymaktadır. Bu teorilerin bir araya gelmesi, paylaşım ekonomisinin tüketicilere ve topluluklara sağladığı faydaların yanı sıra, bu modelin sürdürülebilir ve yenilikçi bir ekonomik yapıya dönüşme potansiyelini de gözler önüne sermektedir.

1.1.4. Paylaşım Ekonomisi Motivasyonları

Paylaşım ekonomisi, kullanıcıların farklı motivasyonlarla katılım sağladığı bir ekonomik yapıdır. Bu motivasyonlar, maddi kazanç, sosyal bağlantılar, çevresel faydalar ve değerlerle uyum gibi faktörlere dayanmaktadır (Hamari vd., 2016).

Paylaşım ekonomisi motivasyonları, tüketicilerin ve hizmet sağlayıcıların bu tür platformlara katılmalarını ve etkileşimlerini sürdürmelerini sağlayan çeşitli faktörlerdir. Ekonomik motivasyonlar, paylaşım ekonomisine katılımın temel itici güçlerinden biridir. Bu motivasyonlar arasında maliyet tasarrufu (Hamari vd., 2016), gelir elde etme (Frenken ve Schor, 2017) ve ekonomik verimlilik (Botsman ve Rogers, 2010) bulunmaktadır.

Kullanıcılar, paylaşım ekonomisi platformlarından maddi kazanç elde etmek için motive olabilirler. Paylaşım ekonomisi, tüketicilere daha düşük maliyetlerle ürün ve hizmetlere erişme imkânı sunarken, aynı zamanda varlıklarını ve becerilerini gelir elde etmek için kullanmaya olanak sağlar (Martin vd., 2017).

Sosyal motivasyonlar da paylaşım ekonomisi katılımında önemli bir rol oynar. Tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar, sosyal bağlar kurma (Belk, 2010), topluluk hissi yaratma (Schor ve Fitzmaurice, 2015) ve sosyal yardımlaşma (Bardhi ve Eckhardt, 2012) gibi nedenlerle paylaşım ekonomisine katılırlar.

Çevresel motivasyonlar, paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirliği ve doğal kaynakların daha verimli kullanılması ile ilgilidir. Tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar, atık azaltma (Frenken ve Schor, 2017), enerji tasarrufu (Botsman ve Rogers, 2010) ve düşük karbon ayak izi (Martin vd., 2015) gibi nedenlerle paylaşım ekonomisine yönelebilirler.

Özgürlük ve esneklik motivasyonları da paylaşım ekonomisi platformlarında önemli bir rol oynar. Katılımcılar, daha fazla özgürlük (Gansky, 2010), esnek çalışma saatleri (Sundararajan, 2016) ve kullanıcıların ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş hizmetler (Zervas vd., 2017) gibi faydalar nedeniyle paylaşım ekonomisine yönelmektedirler.

Paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik ve çevresel etkileri, kullanıcılar için bir diğer önemli motivasyon kaynağıdır. Tüketiciler, paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla kaynak kullanımını azaltarak, atık üretimini düşürerek ve doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunarak çevresel etkilerini azaltmayı desteklerler (Piscicelli vd., 2015).

Değerlerle uyum sağlama da paylaşım ekonomisine katılım için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Kullanıcılar, paylaşım ekonomisi platformlarının toplumun bütünü için daha adil, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir ekonomik sistem yaratmaya katkıda bulunduğuna inanarak bu platformları kullanmak için motivasyon bulabilirler (Schor ve Fitzmaurice, 2015).

Paylaşım ekonomisi motivasyonları, ekonomik, sosyal, çevresel ve özgürlük/esneklik faktörleriyle ilişkilendirilirken, katılımcıların bu platformlarda maliyet tasarrufu, gelir elde etme, sosyal bağlar kurma, topluluk hissi yaratma, atık azaltma ve düşük karbon ayak izi gibi amaçlarla etkileşime geçtiği görülmektedir. Bu çeşitli motivasyonların birleşimi, paylaşım ekonomisinin tüketicilere ve topluluklara sağladığı faydaları ve bu ekonomik modelin başarısının arkasındaki güçleri ortaya koymaktadır.

Tablo 1:*Paylaşım Ekonomisi Motivasyonları*

Boyutlar	Motivasyonlar	Kaynak
Ekonomik	Maliyet Tasarrufu	Hamari vd., 2016
	Gelir Elde Etme	Frenken ve Schor, 2017
		Martin vd., 2017
Sosyal	Ekonomik Verimlilik	Botsman ve Rogers, 2010
	Sosyal Bağlar Kurma	Belk, 2010
	Topluluk Hissi Yaratma	Schor ve Fitzmaurice, 2015
	Sosyal Yardımlaşma	Bardhi, Eckhardt, 2012
Sürdürülebilirlik/ Çevresel	Atık Azaltma	Frenken ve Schor, 2017
		Piscielli vd., 2015
	Enerji Tasarrufu	Botsman ve Rogers, 2010
	Düşük Karbon Ayak İzi	Martin vd., 2017
Özgürlük/Esneklik	Daha Fazla Özgürlük	Gansky, 2010
	Esnek Çalışma Saatleri	Sundararajan, 2016
	Kişiselleştirilmiş Hizmetler	Zervas vd., 2017

1.1.5. Paylaşım Ekonomisine Yönelik Eleştiriler

Paylaşım ekonomisi, kaynakların verimli kullanımı ve sürdürülebilirlik gibi birçok fayda sunsa da bazı olumsuz eleştiriler de mevcuttur. Bu eleştiriler, düzenleyici endişeler, iş güvencesi ve işçi hakları, vergi adaleti ve çevresel etkilere yöneliktir (Schor, 2016).

Düzenleyici Endişeler: Paylaşım ekonomisi platformları, geleneksel iş modellerine kıyasla farklı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, bu platformlara yönelik özel düzenlemelerin olmaması, haksız rekabet yaratabilir. Ayrıca, bazı platformlar kendi faaliyetlerini "aracı" olarak tanımlayarak sektörel düzenlemelerin dışında kalmaya çalışmaktadırlar (Ranchordás, 2015).

İş Güvencesi ve İşçi Hakları: Paylaşım ekonomisi platformlarında çalışan bireyler, genellikle bağımsız yüklenici olarak kabul edilir. Bu durum, bu bireylerin iş güvencesinden, sosyal haklardan ve diğer işçi haklarından yoksun olmalarına yol açabilir (Malhotra & Van Alstyne, 2014).

Vergi Adaleti: Bazı paylaşım ekonomisi platformları, vergi yükümlülüklerini yerine getirmezler veya vergi ödemeyi erteleyebilirler. Bu durum, vergi gelirlerinde eksilmeye

ve geleneksel işletmelere kıyasla haksız rekabet avantajına yol açabilir (Edelman & Geradin, 2016).

Çevresel Etkiler: Paylaşım ekonomisi, kaynakların daha verimli kullanılmasını teşvik ederken, aynı zamanda tüketimi artırabilir. Örneğin, uygun fiyatlı taşıma hizmetleri, daha fazla bireyin bu hizmetleri kullanmasına ve sonuç olarak karbon emisyonlarının artmasına neden olabilir (Martin vd., 2010).

Paylaşım ekonomisi platformları, geleneksel endüstrilere göre daha az düzenlemeye tabidir. Bu durum, özellikle konaklama ve ulaşım sektörlerinde (ör. Airbnb ve Uber) rekabet dengesini bozarak, geleneksel işletmelerin zarar görmesine neden olabilir (Edelman ve Geradin, 2016). Ayrıca, bu durum tüketiciler için güvenlik ve kalite standartlarının düşmesine sebep olabilmektedir (Ranchordás, 2015).

Paylaşım ekonomisi platformları, çalışanları genellikle bağımsız yüklenici olarak addetmektedir. Bu durum, işçi hakları ve sosyal güvencelerin zayıflamasına yol açabilir (Aloisi, 2016). Özellikle, bu tür işlerde çalışanlar, düşük ücretler, uzun çalışma saatleri ve yetersiz iş güvencesi ile karşı karşıya kalabilirler (Rosenblat ve Stark, 2016).

Bu ekonomi, gelir eşitsizliği ve kaynak dağılımı sorunlarına yol açabilir (Schor, 2016). Özellikle, platformlar aracılığıyla sağlanan hizmetlerin ve ürünlerin değerinin büyük bir kısmı, platform sahiplerine ve sermaye sahiplerine giderken, emekçilere daha az pay kalabilir (Slee, 2017).

Paylaşım ekonomisi platformları ve kullanıcıları, geleneksel işletmelerle aynı vergi yükümlülüklerine tabi olmayabilir. Bu durum, vergi gelirlerinin azalması ve haksız rekabet koşullarının ortaya çıkması gibi problemlere sebep olabilir (Cohen ve Sundararajan, 2015).

Paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlikle ilgili pozitif etkilerine rağmen, bazı çevresel endişeler de mevcuttur. Örneğin, Uber ve Lyft gibi araç paylaşım platformlarının, toplu taşıma kullanımını azaltarak ve araç yoğunluğunu artırarak, emisyonların artmasına neden olduğu öne sürülmektedir (Heno ve Marshall, 2019).

Bu eleştirilere rağmen, paylaşım ekonomisinin önemli potansiyel faydaları vardır ve birçok durumda bu faydalar, olumsuz yönlerinin üstesinden gelmek için politika ve düzenlemelerle dengelenebilir (Cohen ve Sundararajan, 2015). Örneğin, iş güvencesi ve çalışma koşullarını iyileştirmek için düzenleyiciler, paylaşım ekonomisi platformlarında

Çalışanların sosyal güvence haklarını güçlendirebilir ve adil ücret politikaları uygulanmasını sağlayabilir (Johnston ve Land-Kazlauskas, 2018). Ayrıca, platformların vresel etkilerini azaltmak için düşük karbonlu ulaşım ve enerji verimli konaklama seçeneklerini teşvik eden politikalar benimsenebilir (Martin, 2016).

Paylaşım ekonomisi, ekonomik büyüme ve kaynakların etkin kullanımı için önemli fırsatlar sunarken, düzenlemeler, iş güvencesi, gelir eşitsizliği ve vresel etkiler gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bu eleştirilere rağmen, paylaşım ekonomisi modellerinin potansiyel faydaları ve olumsuz etkilerini dikkate alarak etkili politika ve düzenlemeler geliştirilmesi, sürdürülebilir bir ekonomik yapıya ve daha iyi yaşam standartlarına katkıda bulunabilir.

1.1.6. Paylaşım Ekonomisi ve İkinci El rn İlişkisi

Paylaşım ekonomisi ve ikinci el ürün ilişkisi, insanların sahip olduğu mal ve hizmetleri diğer tüketicilerle paylaşarak, tüketimi azaltma ve kaynakları daha verimli kullanma eğilimini desteklemektedir (Botsman ve Rogers, 2010). İkinci el ürünler, paylaşım ekonomisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir, çünkü bu tür ürünlerin alım satımı ve kullanımı, doğal kaynakların ve enerjinin korunmasına ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunabilir (Belk, 2014).

İkinci el ürünlerin satışı, paylaşım ekonomisinin önemli bir yönüdür ve hem vresel hem de ekonomik faydaları vardır (Tukker ve Tischner, 2006). Bu tür ürünlerin satışı, üretim ve tüketim süreçlerinde enerji, malzeme ve atık miktarının azaltılmasına yardımcı olur (Guiot ve Roux, 2010). Ayrıca, ikinci el ürünlerin alım satımı, maliyetleri düşürebilir ve daha geniş kitlelere erişim sağlayabilir. Bu sayede sosyal ve ekonomik fırsat eşitliğini teşvik etmiş olur (Cosgel ve Miceli, 2008).

İkinci el ürün pazarları ve paylaşım ekonomisi platformları, teknolojinin ve internetin yaygınlaşması sayesinde büyümeye devam etmektedir (Sundararajan, 2016). Özellikle, evrimii platformlar ve uygulamalar (r. eBay, Letgo, Vinted) tüketicilerin ikinci el ürünleri satın almasına, satmasına ve takas etmesine yardımcı olan hızlı ve kolay erişim sağlamaktadır (Cannon ve Summers, 2014). Türkiye’de de Dolap, Gardrops gibi platformlar örnek olarak gösterilebilir.

Paylaşım ekonomisi platformları, ikinci el ürünlerin alışverişini kolaylaştırarak, tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesi sunar ve fiyatları düşürür (Botsman ve Rogers,

2010). eBay, Craigslist ve Facebook Marketplace gibi platformlar, kullanıcıların ikinci el ürünler satın alarak ve satarak, daha uygun fiyatlarla ürün ve hizmetlere erişmelerine yardımcı olur (Tussyadiah, 2016).

Bununla birlikte, paylaşım ekonomisi ve ikinci el ürünlerin başarılı bir şekilde işlemesi için tüketicilerin değişen alışkanlıklarını ve tutumlarını anlamak önemlidir. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim bilincini artırmak ve atık azaltma çabalarına katkıda bulunmak için, eğitim ve farkındalık kampanyaları düzenlenebilir (Hamari vd., 2015). Ayrıca, tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılımını teşvik etmek için, politika yapımcılar ve düzenleyiciler, yeni iş modellerine uygun düzenlemeler ve teşvikler sağlayabilir (Martin vd., 2015).

İkinci el ürünlerle ilgili paylaşım ekonomisi platformlarında güvenlik ve gizlilik konuları da önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların kişisel bilgilerinin ve ödeme işlemlerinin güvenliğini sağlamak için platformlar, güçlü güvenlik protokolleri ve gizlilik politikaları uygulamalıdır (Tussyadiah, 2016). Ayrıca, kullanıcıların ürün ve hizmet kalitesi hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olacak itibar sistemleri ve değerlendirme mekanizmaları da geliştirilmelidir (Sundararajan, 2016).

Ancak, ikinci el ürünlerin paylaşım ekonomisindeki etkisi, güven ve itibar sistemlerine, kullanıcıların bilinçli tüketim alışkanlıklarına ve düzenleyici çerçevelere bağlıdır (Sundararajan, 2016). Bu nedenle, paylaşım ekonomisi ve ikinci el ürünlerin çevresel ve sosyal etkilerini daha iyi anlamak için, güven ve itibar sistemlerinin geliştirilmesi ve düzenleyici çerçevelerin uygulanması önemlidir (Martin vd., 2015).

İkinci el ürünlerle ilgili paylaşım ekonomisi platformları, aynı zamanda sirküler ekonominin temel bileşenleri olarak da görülebilir. Sirküler ekonomi, atıkların azaltılması ve doğal kaynakların daha verimli kullanılması için yeniden kullanım, geri dönüşüm ve yeniden üretim süreçlerini teşvik eden bir ekonomik sistemdir (Kirchherr vd., 2017). İkinci el ürünlerin paylaşım ekonomisi platformları üzerinden alışverişi, sirküler ekonomiye geçiş sürecini hızlandırarak, ekonomik büyüme ve çevresel sürdürülebilirlik arasındaki dengeyi sağlamaya katkıda bulunabilir (Lieder ve Rashid, 2016).

Paylaşım ekonomisi ve ikinci el ürün ilişkisi, sürdürülebilirliği ve kaynakların daha verimli kullanımını teşvik etmektedir. Bu ilişki, doğal kaynakların korunmasına, enerji tüketiminin azaltılmasına ve maliyetlerin düşürülmesine katkıda bulunarak, ekonomik ve çevresel faydalar sağlamaktadır.

1.2. İkinci El Ürün

İkinci el ürünler, daha önce kişi veya kişiler tarafından kullanılmış ve sonrasında yeniden satışa sunulan ürünlerdir (Guiot ve Roux, 2010). İkinci el ürün pazarı, tüketicilerin sürdürülebilir yaşam biçimleri içselleştirmelerine, daha düşük maliyetle ürünlere erişmelerine ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlayan önemli bir ekonomik alan haline gelmiştir (Roux ve Guiot, 2011).

İkinci el ürün pazarının büyümesi, paylaşım ekonomisi ve dolaşım ekonomisi kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Paylaşım ekonomisi, tüketicilere daha az maliyetle daha fazla değer elde etmeye olanak sağlarken, dolaşım ekonomisi, ürünlerin ve malzemelerin sürekli dolaşımını ve yeniden kullanımını desteklemektedir (Botsman ve Rogers, 2010; Stahel, 2016). İkinci el ürünler, bu ekonomik modellerin temel unsurlarıdır ve tüketicilerin daha sürdürülebilir ve verimli bir şekilde kaynakları kullanmalarına imkân sağlar.

Günümüzde ikinci el ürünlerin popülaritesi, çeşitli etkenlerle açıklanabilir. Öncelikle, ikinci el ürünler çoğunlukla daha düşük fiyatlarla sunulur; bu durum tüketiciler için bütçelerine uygun ürünler bulma imkânı sağlar (Ferraro vd., 2016). Ayrıca, ikinci el ürünlerin kullanılması, doğal kaynakların korunmasına ve atık miktarının azaltılmasına katkı sağlar; dolayısıyla, çevresel faydaları vardır (Watson ve Meah, 2013).

İkinci el ürün pazarı, geleneksel perakende mağazaları, pazarlar ve dijital platformlar gibi çeşitli kanallar üzerinden işlem görür (Denegri-Knott ve Molesworth, 2010). Dijital platformlar, özellikle eBay, Letgo, Dolap ve Facebook Marketplace gibi siteler, ikinci el ürün pazarının büyümesinde önemli bir yere sahiptir. Bu platformlar, alıcılar ve satıcılar arasında etkili ve güvenli alışverişi kolaylaştırır ve coğrafi sınırları da aşarak oldukça geniş bir ürün yelpazesi sunar (Gibbs ve Guttentag, 2018).

İkinci el ürünler, yeniden satış, takas veya hediyeleşme yoluyla yeni tüketicilere ulaşır ve genellikle daha düşük fiyatlarla sunulur (Guiot ve Roux, 2010). İkinci el ürünlerin popülaritesi, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu ürünler, tüketicilere daha uygun fiyatlarla ürün ve hizmetlere erişme imkânı sunar. Bu durum, özellikle düşük gelirli kullanıcılar için önem arz etmektedir ve daha fazla tüketiciyi ikinci el ürün piyasasına çeker (Brosdahl ve Carpenter, 2010).

İkinci el ürünlerin yaygınlaşması ve kullanılması, atık üretiminin azaltılması, doğal kaynakların korunması ve enerji tüketiminin düşürülmesine fayda sağlayarak,

sürdürülebilir tüketim ve üretim hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynar (Watson ve Emery, 2011). İkinci el ürünler, ürün ömrünün uzatılmasını sağlar ve böylece çevresel etkileri azaltır.

İkinci el ürünlerin alım satımı, tüketiciler arasında sosyal bağlantılar oluşmasına ve toplulukların birbirleriyle etkileşime geçmesini destekler (Roux ve Guiot, 2008). Ayrıca, ikinci el ürünler, kullanıcılara benzersiz ve otantik ürünlere erişme olanağı tanıyarak, kişisel ifade ve özgünlük arayışını da destekler (Lastovicka ve Fernandez, 2005).

İkinci el ürün piyasası, çevrimiçi ve çevrimdışı platformlar aracılığıyla hızla büyümektedir. Çevrimiçi platformlar, tüketicilere daha geniş ürün yelpazesi sunarak ve alıcılar ile satıcılar arasındaki mesafeyi kısaltarak, ikinci el ürün piyasasının gelişimini destekler (Cachon ve Terwiesch, 2009).

Sonuç olarak, ikinci el ürün pazarı, sürdürülebilirlik, ekonomik erişim ve sosyal etkileşim gibi çok yönlü avantajlarıyla dikkat çekmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında, bu ürünler, tüketicilere bütçelerine uygun ve kaliteli seçenekler sunarak geniş bir demografik kesimin ürün ve hizmetlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu, özellikle düşük gelirli tüketiciler için hayati bir öneme sahiptir, çünkü bu sayede kaliteli ürünlere daha erişilebilir fiyatlarla ulaşabilirler.

Çevresel olarak, ikinci el ürünlerin yaygınlaşması doğal kaynakların korunmasına, atık miktarının azaltılmasına ve enerji tüketiminin düşürülmesine katkıda bulunmaktadır. Ürünlerin yeniden kullanımı, ürün ömrünün uzamasına neden olur ve bu da onların çevresel ayak izini ciddi anlamda azaltır. Bu, sürdürülebilir tüketim ve üretim hedeflerine ulaşmada kritik bir adımdır.

Sosyal açıdan, ikinci el ürün alışverişi, tüketiciler arasında bir bağ oluşturur ve farklı toplulukların birbirleriyle etkileşime geçmesini teşvik eder. Özellikle dijital platformlar üzerinden yapılan alışverişler, küresel ölçekte alıcılar ve satıcılar arasında köprüler kurar. Ayrıca, benzersiz ve otantik ürünleri arayan tüketicilere, kişisel ifade ve özgünlüklerini ortaya koymaları için bir fırsat sunar.

Son olarak, paylaşım ekonomisi ve dolaşım ekonomisi kavramlarına paralel olarak büyüyen bu pazar, geleceğin sürdürülebilir ekonomik modellerinin temelini oluşturuyor gibi görünmektedir. Bu nedenle, ikinci el ürünlerin rolü, yalnızca ekonomik bir alternatif olarak değil, aynı zamanda daha sürdürülebilir ve adil bir toplum yaratma yolunda stratejik bir araç olarak da değerlendirilmelidir.

1.2.1. İkinci El Pazar Türleri

Tüketim alışkanlıklarının hızla değiştiği ve doğal kaynakların bilinçli kullanımının önem kazandığı günümüzde, ikinci el pazarları öne çıkan bir ekonomik ve çevresel alternatif haline gelmiştir (Botsman ve Rogers, 2010). İkinci el pazarları, ürünlerin yaşam döngüsünü uzatarak atıkların azaltılmasına ve doğal kaynakların korunmasını destekler (Tukker ve Tischner, 2006). İkinci el Pazar türleri arasında fiziksel ikinci el mağazalar, dijital ikinci el platformlar, takas ve paylaşım platformları yer almaktadır.

Geleneksel ikinci el pazarlar, kullanılmış ürünlerin alınıp satıldığı fiziksel platformlar ve iş modellerini içerir. İkinci el mağazaları, bit pazarları, konsinye mağazaları ve antika dükkanları gibi farklı türlerde geleneksel pazarlar bulunmaktadır (Williams ve Paddock, 2003). Bu pazarlar, tüketicilere uygun fiyatlar ve sürdürülebilir alışveriş seçenekleri sunarak, tüketimin doğal kaynaklar üzerindeki etkisini azaltmaya katkıda bulunmaktadır (Edbring vd., 2016).

Fiziksel İkinci el mağazalar, kullanılmış ürünleri uygun fiyatlarla tüketiciye sunarak ekonomik ve çevresel katkılar sağlar (Levi, 2019). Bu mağazalar, ürünlerin değerini koruyarak tüketiciye kaliteli ve uygun fiyatlı alternatifler sunar. Ayrıca, bazı ikinci el mağazaları sosyal faydalar sağlayarak kullanılmış ürünleri topluma geri kazandırır (Williams ve Zinkin, 2010).

Çevrimiçi ikinci el platformlar; internetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilere kolay ve hızlı erişim imkânı sağlar (Cachon ve Swinney, 2011). eBay, Poshmark ve Letgo gibi platformlar, ürünlerin değerini koruyarak tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesi sunar. Fiziksel mağazaların aksine, çevrimiçi ikinci el platformları, tüketicilere coğrafi sınırlamalara takılmaksızın global bir Pazar sunar (Denegri-Knott ve Molesworth, 2010).

Takas ve paylaşım platformları, tüketicilere ürünleri doğrudan birbirleriyle değiştirmelerine veya paylaşmalarına imkân tanır (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Bu tür platformlar, tüketicilerin ürünleri kullanarak doğal kaynakları daha verimli kullanmasını ve atık miktarının azaltılmasını destekler. Ayrıca, bu platformlar sosyal bağları kuvvetlendirerek topluluklar arası iş birliğini teşvik eder (Belk, 2014).

Sonuç olarak, ikinci el Pazar türleri, sürdürülebilirliği destekleyen ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlayan çeşitli yaklaşımlar sunar. Fiziksel ikinci el mağazalar, çevrimiçi platformlar ve takas/paylaşım sistemleri gibi çeşitli Pazar türleri, tüketicilere ekonomik, çevresel ve sosyal faydalar sağlar. Bu pazarlar, tüketim alışkanlıklarının

dönüşümünde önemli bir rol oynayarak sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmaktadır. İkinci el pazarların sayısının giderek artması ve farklı türlerinin ortaya çıkması, tüketicilere daha fazla seçenek sunarak, doğal kaynakların korunması ve atıkların azaltılması yönünde önemli adımlar atılmasına katkıda bulunur.

1.2.2. İkinci El Ürün Alışverişinde Risk Algısı

Günümüzde tüketiciler, çoğunlukla ekonomik nedenlerden dolayı ikinci el ürünleri tercih etmektedir. Kullanılmış ürünler ilk elden daha düşük fiyatlarla satılırlar. İkinci el alışveriş kavramı ise, kullanılmış ürünlerin alınıp satıldığı bir tür ticaret faaliyetidir.

Tüketicilerin ikinci el alışveriş yaparken karşılaştığı en büyük riskler, ürünün kalitesi, işlevselliği ve garantisi hakkında yeterli bilgiye sahip olamamalarıdır. Dolayısıyla, tüketicilerin ürünleri satın alırken iyi araştırma yapmaları ve dikkatli olmaları önemlidir.

İkinci el ürün alışveriş konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde; Godey ve diğerleri (2016) tarafından yapılan bir çalışma, lüks markaların sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, lüks markaların marka değerini ve tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlar, tüketicilerin ikinci el ürünleri satın alırken, sosyal medyayı kullanarak ürünler hakkında daha fazla bilgi edinme eğiliminde olabileceklerini göstermektedir.

Kim ve Lee (2017) tarafından yapılan bir başka çalışma, çevrimiçi alışverişte algılanan riskin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken, ürünlerin kalitesi ve işlevselliği hakkında yeterli bilgiye sahip olamama sebebiyle, algıladıkları riskin daha yüksek olduğu ve bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz etkilediği bulunmuştur.

Kwon ve Lennon (2010) tarafından yapılan bir başka çalışmada, çevrimiçi ve çevrimdışı marka imajlarının tüketicilerin sadakatini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışmada, çevrimiçi ve çevrimdışı imajlarının, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ve sadakatlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu sonuçlar, ikinci el alışveriş yapan tüketicilerin de satın alacakları ürünlerin marka imajına ve marka sadakatine dikkat etmeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Mukherjee ve Nath (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, çevrimiçi perakende satışında elektronik güvenin rolü araştırılmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin, çevrimiçi

alışveriş yaparken, güven duygusu oluşturan faktörlere daha fazla dikkat ettikleri ve bu sebeple, çevrimiçi alışverişlerinde güvenliği sağlayan siteleri daha fazla tercih ettikleri bulunmuştur. Bu sonuçlar, ikinci el alışveriş yapacak olan tüketicilerin, güvenli siteleri tercih etmeleri gerektiğini göstermektedir.

Tüm bu çalışmalar, tüketicilerin ikinci el alışveriş yaparken karşılaştıkları riskleri azaltmak için bazı öneriler sunmaktadır. Tüketicilerin, satın alacakları ürünlerin gerçek durumu hakkında doğru bilgiye sahip olmaları için, satıcıların ürünlerin fotoğraflarını ve açıklamalarını doğru ve net bir şekilde sunmaları gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin satın almadan önce satıcının geri bildirimlerini kontrol etmeleri ve çevrimiçi satın alma işlemlerinde güvenli siteleri tercih etmeleri de faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, ikinci el ürünler ve ikinci el alışveriş, tüketiciler için ekonomik bir seçenek sunarken, tüketicilerin ürünlerin gerçek durumu hakkında doğru bilgiye sahip olmaları ve doğru kararlar almaları önemlidir. Tüketicilerin, sosyal medya, çevrimiçi satın alma ve marka imajı gibi faktörleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

BÖLÜM 2. İKİNCİ EL ÜRÜN, DİJİTALLEŞME VE SATICI

İTİBARI

Dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşması ve internetin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, tüketim alışkanlıklarının dönüşümünde önemli bir etken olmuştur (Denegri-Knott ve Molesworth, 2010). İkinci el ürünlerin alınıp satıldığı dijital platformlar, bu dönüşümün önemli bir örneğidir ve sürdürülebilir tüketimi destekleyen önemli bir yere sahiptir (Levi, 2019). Dijital ikinci el ürün platformlarının özellikleri, faydaları ve bu platformların sürdürülebilirliğe katkıları da önemli bir yere sahiptir.

2.1. Dijital İkinci El Ürün Platformları

Dijital ikinci el platformları, tüketicilerin kullanılmış ürünleri satın alıp satmasına olanak tanıyan çevrimiçi ortamlardır (Cachon ve Swinney, 2011). eBay, Poshmark ve Letgo gibi platformlar, tüketicilere esneklik, kullanım kolaylığı ve geniş ürün yelpazesi sunarak, geleneksel ikinci el pazarlarından ayrılmaktadır (Levi, 2019). Bu platformlar ayrıca, kullanıcıların ürünleri değerlendirebilmesi ve satıcılarla doğrudan iletişime geçebilmesi gibi özelliklerle güvenilir ve şeffaf bir alışveriş deneyimi sunar (Bardhi ve Eckhardt, 2012).

Dijital ikinci el platformları, kullanıcılara ekonomik, çevresel ve sosyal faydalar sağlar (Levi, 2019). Ekonomik açıdan, kullanıcılara daha uygun fiyatlarla geniş ürün yelpazesi sunarak bütçelerini daha verimli bir şekilde kullanmalarına imkân tanır (Denegri-Knott ve Molesworth, 2010). Çevresel açıdan, ürünlerin yaşam döngüsünü uzatarak doğal kaynakların korunmasına ve atık miktarının minimize edilmesine katkıda bulunur (Tukker ve Tischner, 2006). Sosyal açıdan ise, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurarak güçlü topluluklar oluşturmalarına yardımcı olur (Belk, 2014).

Dijital ikinci el platformları, sürdürülebilir tüketimi teşvik ederek ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği destekler (Levi, 2019). Ürünlerin yaşam döngüsünün uzatılması, doğal kaynakların daha etkin kullanılmasına ve enerji tüketiminin azaltılmasına yardımcı olur (Tukker ve Tischner, 2006). Bu platformlar, kullanıcıların daha bilinçli tüketim kararları vermesini teşvik ederek, sürdürülebilir ürünlerin ve uygulamaların benimsenmesine katkıda bulunur (Denegri-Knott ve Molesworth, 2010). Ayrıca, bu platformlar aracılığıyla tüketiciler kendi mahalleleri ve toplulukları ile bağlantı kurarak, yerel ekonomiyi ve sosyal bağları güçlendirir (Belk, 2014).

Dijital ikinci el ürün platformları, sürdürülebilir tüketime katkıda bulunan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların uygun fiyatlarla geniş ürün yelpazesine erişmesine olanak tanıyarak ekonomik faydalar sunar. Çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik açısından ise, bu platformlar doğal kaynakların korunmasına, atık miktarının azaltılmasına ve güçlü topluluklar oluşturulmasına katkıda bulunur. Dijital ikinci el platformlarının yaygınlaşması, sürdürülebilir bir geleceğe doğru önemli adımlar atılmasını sağlayacaktır. Dijital ikinci el ürün platformları, özellikle coğrafi sınırları ortadan kaldırma potansiyeliyle öne çıkar. Klasik ikinci el pazarları, genellikle lokal topluluklarla sınırlıdır, fakat dijital platformlar sayesinde, örneğin Türkiye'nin bir ucundaki bir satıcı, diğer ucundaki bir alıcıya ürün satabilir. Bu, tüketicilere daha önce erişemedikleri ürün çeşitliliğini sunarak, daha geniş bir ürün yelpazesi ve seçenek arayışı içerisinde olanlar için eşsiz fırsatlar ortaya koyar (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Bu platformların bir diğer avantajı ise kullanım kolaylığı ve erişimdir. Dijital platformlar, kullanıcılara her an, her yerde alışveriş yapma olanağı sunar. Özellikle mobil uygulamaları sayesinde tüketiciler, birkaç tıklama ile diledikleri ürüne sahip olabilirler. Bu da zaman kısıtlaması olmadan, hızlı ve kolay bir şekilde alışveriş yapabilme lüksü sunar (Levi, 2019). Üstelik dijital ikinci el platformları, kullanıcılara satın alma kararını vermeden önce ürün hakkında geniş bilgiler, gerçek fotoğraflar, kullanıcı yorumları ve satıcı değerlendirmeleri gibi birçok detay sunar. Bu, alıcıların daha bilinçli ve güven içinde alışveriş yapmalarına olanak tanır, dolayısıyla kötü sürprizlere karşı korunmalarını sağlar (Bardhi ve Eckhardt, 2012).

Sonuç olarak, dijital ikinci el ürün platformları, sadece ekonomik, çevresel ve sosyal avantajlar sunmakla kalmaz; aynı zamanda tüketicilere coğrafi sınırlar olmaksızın geniş bir ürün yelpazesi, kullanım kolaylığı ve bilinçli alışveriş yapma imkânı da tanır. Bu, sürdürülebilir tüketim modelini daha erişilebilir ve cazip hale getirirken, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde cevap verir.

2.2. Türkiye’de Kullanılan Dijital İkinci El Ürün Platformları

Dijital platformlar, tüketici davranışlarında köklü değişikliklere yol açarak, alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir. Bu platformların arasında, ikinci el ürün satışına yönelik platformlar, sürdürülebilirlik ve ekonomik etkinlik talebine cevap olarak öne çıkmaktadır (Botsman & Rogers, 2010).

Türkiye, dijitalleşen dünyada hızla adaptasyon sağlayarak, ikinci el ürün pazarını dijital platformlara taşımıştır. Dolap, Letgo, Sahibinden gibi platformlar, kullanıcılara farklı kategorilerde ürünler sunmaktadır. Bu platformlar, tüketicilere hem sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları kazandırmakta hem de ekonomik avantajlar sunmaktadır (Martin, 2016).

Dijital ikinci el platformlarına olan ilgi, tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak görmeme ve deneyememe riskine rağmen, diğer kullanıcıların yorumları, satıcı puanlamaları ve platform güvenceleriyle güvenli alışveriş yapabilmelerini sağlamaktadır (Belk, 2014).

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle dijital ikinci el platformlar, kullanıcıların eski eşyalarını satın alıp satmalarını sağlayarak sürdürülebilir tüketim ve ekonomiye katkıda bulunmaktadır (Sundström ve Radon, 2015). Bu bağlamda, Letgo gibi popüler dijital ikinci el platformları, tüketicilere hem maddi avantajlar hem de çevre dostu alışveriş olanakları sunmaktadır.

Türkiye'deki dijital ikinci el ürün platformlarının yükselişi, tüketicinin ekonomik ve çevresel faydaları gözetmesinin yanı sıra, dijitalleşme trendlerinin de bir yansıması olarak görülmektedir. Bu platformlar, gelecekte tüketici alışkanlıklarını daha da etkileyerek, sürdürülebilir tüketim ve ekonomik tüketim alışkanlıklarının öncüsü olabilir.

2.2.1. Dolap

Dijital ikinci el ürün platformları, kullanılmış ürünlerin alınıp satılmasına imkân tanıyan ve sürdürülebilir tüketimi destekleyen çevrimiçi ortamlardır (Levi, 2019). Dolap, bu platformların yerel örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Dolap Uygulaması Hande İzmirlioğlu, Cenk Çivici ve Yiğit Darçın tarafından 2016 yılında kurulmuştur. 2018'de ise Trendyol tarafından satın alınmıştır. Dolap, kullanıcıların kıyafet, aksesuar, elektronik, kişisel bakım ürünleri, ofis/okul araç gereçleri, ev dekorasyonu, ev tekstili, beyaz eşya, ev eğlencesi, mücevherat/takı, tüketici elektroniği, mobilya, anne-bebek ürünleri, elektrikli ev aletleri, süpermarket ürünleri ve diğer ürünleri satın alıp satmasına olanak tanıyan bir mobil uygulamadır.

Dolap Uygulaması, kullanıcı dostu bir ara yüz sunarak, kullanılmış ürünlerin alınıp satılmasını kolaylaştıran bir mobil uygulamadır. Kullanıcılar, uygulama üzerinden ürünlerini fotoğraflayarak ve açıklama ekleyerek kolayca satışa sunabilirler. Ayrıca,

alıcılar ürünleri kategorilere göre arayarak, beğendikleri ürünleri favorilere ekleyebilir ve satıcılarla iletişime geçebilirler. Dolap, güvenli ödeme ve kargo süreçlerini sağlayarak, kullanıcılarına güvenilir bir alışveriş deneyimi sunar.

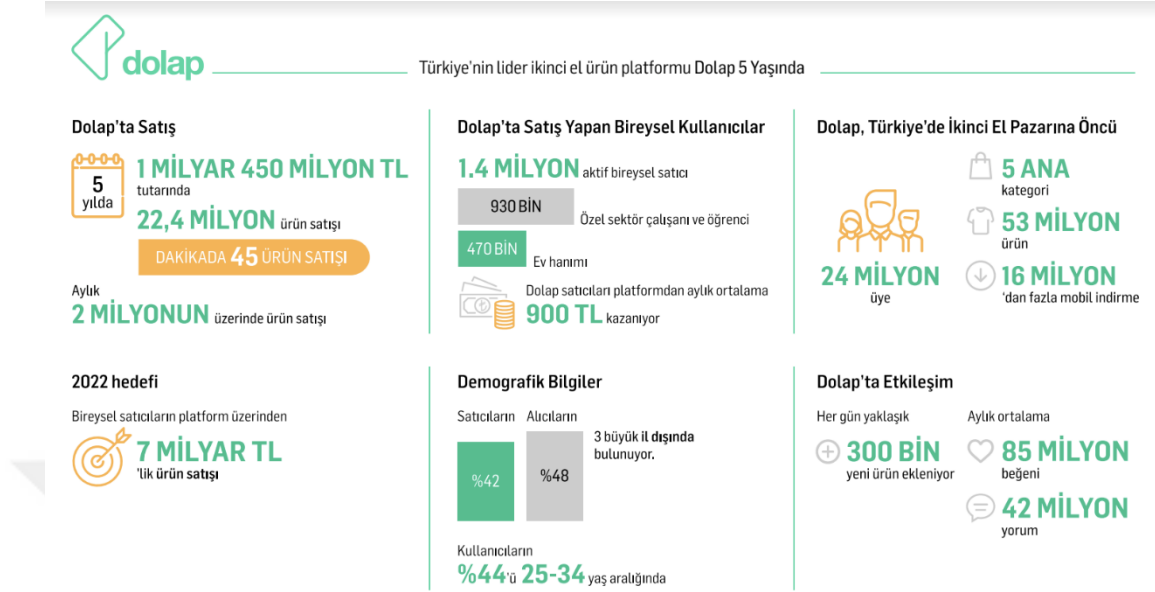
Dolap Uygulaması, sürdürülebilir tüketimi destekleyerek, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Ürünlerin yaşam döngüsünün uzatılması sayesinde, doğal kaynakların daha etkin kullanılmasına ve enerji tüketiminin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Tukker ve Tischner, 2006). Dolap, kullanıcıların daha bilinçli tüketim kararları almasını teşvik ederek, sürdürülebilir ürünlerin ve uygulamaların yaygınlaştırılmasına yardımcı olur. Ayrıca, Dolap aracılığıyla toplulukların iletişimi güçlenir.

Dolap Uygulaması, yerel bir dijital ikinci el ürün platformu olarak, sürdürülebilir tüketimi desteklemede önemli rol oynamaktadır. Dolap, kullanıcılarına uygun fiyatlarla geniş ürün yelpazesi sunarak, ekonomiye katkı sağlar. Çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik açısından ise, Dolap doğal kaynakların korunmasına, atık miktarının azaltılmasına ve güçlü komünitelerin oluşturulmasına katkıda bulunur. Dolap Uygulaması'nın yaygınlaşması, sürdürülebilir bir geleceği desteklemektedir.

İkinci el ürün platformu Dolap, 5. yılında 1 milyar 450 milyon liralık ve 22,4 milyon adet ürün satışıyla dikkat çekti. Platform, her gün 300 bin yeni ürün eklemesiyle aylık 2 milyonun üzerinde bir ürün satışına aracılık ediyor. Toplamda 1,4 milyon aktif bireysel satıcı, aylık ortalama 900 lira kazançla platformda faaliyet gösteriyor. Dolap, 24 milyon üye ve 53 milyon ürün ile Türkiye'nin ikinci el pazarında öncülük ediyor. Kullanıcı profilinin yüzde 85'i kadın iken, platformun satışları içerisinde lüks markalı ürünler de önemli bir yer tutuyor. Dolap'ın hedefi, 2022 yılında satıcılarının platform üzerinden 7 milyar liralık ürün satışı yapmalarını sağlamak.

Şekil 1:

Dolap Uygulaması 2021 İstatistikleri

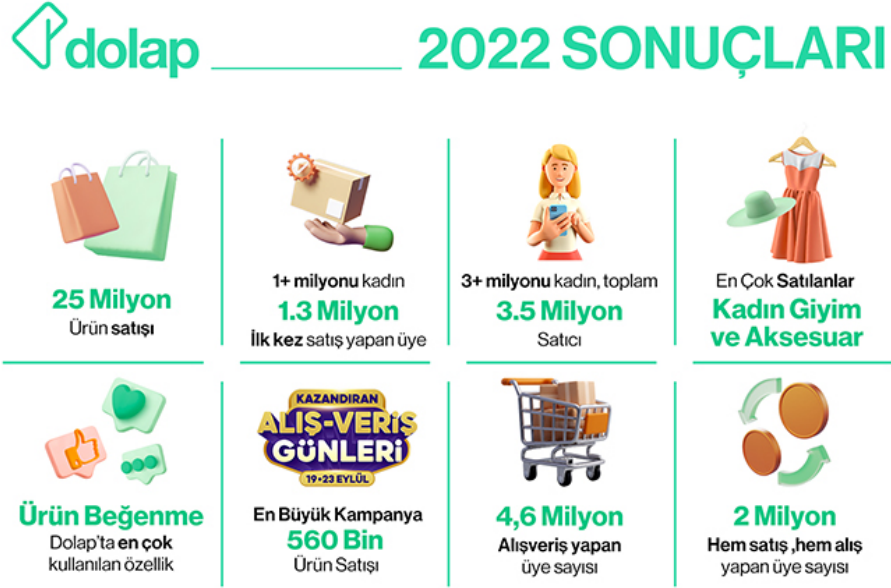


Kaynak: Webrazzi, 2021

2022 yılında Türkiye'nin önde gelen ikinci el ürün platformu Dolap, kullanıcılarına toplamda yaklaşık 25 milyon ürün satışı yapma imkanı sundu. Platform üzerindeki aktif satıcı sayısı 3,5 milyona erişti ve bu süreçte 1,3 milyon kullanıcı ilk defa ürün satışı gerçekleştirdi. Kadın kullanıcıların platformdaki etkinliği göz önünde bulundurulduğunda, en popüler kategori "Kadın Giyim ve Aksesuar" olarak belirlendi. Dolap ayrıca 2022'de toplamda 10 kampanya düzenledi ve bu kampanyaların en başarılısı Eylül ayında gerçekleşti, bu kampanya kapsamında 500 bin ürün satıldı.

Şekil 2:

Dolap Uygulaması 2022 İstatistikleri



Kaynak: Teknotalk, 2023

2.2.2. Letgo

Letgo, 2015 yılında Alec Oxenford, Jordi Castello ve Enrique Linares tarafından kurulan Amerika merkezli bir dijital ikinci el platformudur (Crunchbase, 2021). Kullanıcı dostu arayüzü ve güçlü algoritması sayesinde, Letgo kısa sürede popülerlik kazanmış ve dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya ulaşarak en çok tercih edilen ikinci el platformlarından biri haline gelmiştir (Eisenhardt ve Borchers, 2019).

Birçok araştırmacı, Letgo gibi dijital ikinci el platformlarının tüketicilere sağladığı avantajlar üzerinde durmaktadır. Örneğin, Giurgea ve Bâldea (2020) belirttiği gibi, bu tür platformlar sayesinde kullanıcılar, ürünlerin gerçek değeri hakkında daha iyi bir fikir edinebilir, pazarlık yaparak fiyatları düşürebilir ve böylece daha uygun fiyatlarla alışveriş yapabilirler. Ayrıca, alıcılar ve satıcılar arasındaki etkileşimi teşvik eden mekanizmalar sayesinde, ikinci el platformları güvenli ve şeffaf bir alışveriş ortamı sağlamaktadır (Belk, 2014).

Dijital ikinci el platformlarının önemi, sürdürülebilir tüketim ve ekonomi bağlamında ele alınabilir. Özellikle, bu platformlar kullanıcıların eski eşyalarını yeniden kullanılabilir hale getirerek, doğal kaynakların ve enerjinin korunmasına katkıda bulunmaktadır

(Tukker vd., 2020). Ayrıca, ürünlerin yaşam döngüsünü uzatarak atık yönetimi ve çöp alanlarının azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Ranta vd., 2017).

Letgo ve diğer dijital ikinci el platformları, aynı zamanda yeni iş fırsatları ve girişimcilik imkânları sunmaktadır. Bireyler, bu platformlar aracılığıyla eski eşyalarını satarak ek gelir elde edebilir veya küçük ölçekli işletmeler kurarak ekonomiye katkıda bulunabilirler (Leismann vd., 2013).

Sonuç olarak, Letgo ve benzeri dijital ikinci el platformları, günümüz tüketim dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu platformlar, tüketicilere maddi avantajlar ve çevre dostu alışveriş imkânları sunarak, sürdürülebilir tüketim ve ekonomiye katkıda bulunmaktadırlar. Ayrıca, sosyal değer yaratma ve girişimcilik fırsatları sunarak, dijital ekonominin önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Letgo, ürünleri coğrafi konum bazında sınıflandırarak kullanıcılara yakınlarındaki ürünleri gösterir. Bu, yerel bazda alışverişini teşvik eden bir özelliktir. Ayrıca, kullanıcı değerlendirmeleri sayesinde güvenilirliği artırma amacı güdüyor. Letgo, kullanıcılarının güvenli bir alışveriş deneyimi yaşaması için çeşitli adımlar atmıştır. Özellikle kişisel bilgilerin korunması ve kullanıcı değerlendirmelerinin şeffaf bir şekilde gösterilmesi bu adımlar arasında yer alıyor.

2.2.3. Sahibinden

İkinci el ürün piyasası, dünya genelinde büyük bir öneme sahiptir ve tüketici davranışlarında giderek daha fazla yer tutmaktadır (Botsman ve Rogers, 2010). Türkiye'de ise bu alanda öncü durumda olan ve yaygın kullanımıyla dikkat çeken bir platform olan sahibinden.com, alıcı ve satıcıları bir araya getirerek ürünlerin yeniden kullanımını sağlamaktadır.

Sahibinden.com, 2000 yılında Taner Atasoy tarafından kurulmuş olan ve Türkiye genelinde faaliyet gösteren bir dijital platformdur (Sahibinden.com, 2021). Platform, kullanıcılarına; otomobil, emlak, elektronik, giyim ve hizmetler gibi Toplamda 10 kategori üzerinden geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunarak, alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir.

Sahibinden.com, kullanıcı dostu bir arayüz ile kolayca gezinilebilir ve hızlı bir şekilde istenilen ürüne ulaşmayı sağlamaktadır. Bu durum, kullanıcı deneyimini artırarak platformun tercih edilirliliğini güçlendirmektedir (Nielsen, 2012).

Sahibinden.com, çok çeşitli ürün ve hizmet kategorileriyle kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu çeşitlilik, platformun daha fazla kullanıcıya ulaşmasına ve alıcılar ile satıcıların doğru eşleşmesini sağlamasına katkıda bulunmaktadır.

Sahibinden.com, güvenli ödeme sistemleri, ürün ve hizmetlerin doğrulanması ve kullanıcı yorumlarının yayınlanması gibi özelliklerle güvenilir bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu özellikler, tüketicilerin ikinci el ürün alışverişinde güven duymalarını sağlayarak platformun başarısını artırmaktadır (Resnick vd., 2006).

İkinci el ürünlerin alınıp satılması, ürünlerin ömrünü uzatarak ve atık miktarını azaltarak doğal kaynakların verimli kullanılmasına yardımcı olmaktadır (Cooper, 2010). Sahibinden.com, kullanıcıların ikinci el ürünlerle ilgilenmelerini ve bu ürünleri tercih etmelerini teşvik ederek kaynakların verimli kullanımına katkıda bulunmaktadır.

İkinci el ürünlerin kullanılması, yeni ürünlerin üretimine ve taşınmasına bağlı olarak ortaya çıkan karbon salımlarının azalmasına yardımcı olmaktadır (Akenji, 2014). Sahibinden.com, ikinci el ürünlerin alışverişine öncülük ederek karbon ayak izinin azaltılmasına destek olmaktadır.

Sahibinden.com, ikinci el ürünlerin değerini ve sürdürülebilir tüketimin önemini vurgulayarak kullanıcılarının sürdürülebilir yaşam biçimlerine yönelmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede, tüketicilerin daha bilinçli bir şekilde hareket etmeleri ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları edinmeleri teşvik edilmektedir (Mont ve Plepys, 2008).

Sonuç olarak, Sahibinden.com, Türkiye'nin öncü ikinci el dijital platformu olarak, kullanıcı dostu ara yüzü, geniş ürün yelpazesi ve güvenilirliği ile başarıya ulaşmıştır. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik açısından da önemli katkılar sunarak, kaynakların verimli kullanımı, karbon ayak izinin azaltılması ve farkındalık yaratma konularında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, Sahibinden.com'un hem ekonomik hem de çevresel açıdan önemli bir değer taşıdığı söylenebilir.

2.2.4. Gardrops

Günümüzde sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının önemi giderek artmaktadır. Bu bağlamda, ikinci el ürün pazarları önemli bir yere sahiptir. Bu pazarlardan biri olan Gardrops, dijital ortamda ikinci el ürünlerin alışverişini kolaylaştıran bir platformdur.

Gardrops, kullanıcıların ikinci el giyim, aksesuar ve ev eşyalarını alıp satabileceği bir dijital platformdur. 2014 tarihinde Ertuğrul Özpolat tarafından kurulan bu platform, alıcı ve satıcılar arasında güvenli bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla üyelik sistemi ile çalışır. Alıcılar, platformda yer alan ürünleri inceleyebilir, beğendikleri ürünler için teklif sunabilir ve satın alabilirler. Satıcılar ise ürünlerini sergileyerek, potansiyel alıcılara ulaşabilir.

Gardrops, çevresel ve ekonomik açıdan sürdürülebilirlik katkıları sağlar. İkinci el ürünlerin alışverişinin artması, doğal kaynakların ve enerjinin tüketiminin azalmasına yardımcı olur (Botsman ve Rogers, 2011). Ayrıca, ürünlerin yaşam sürelerinin uzatılması ve atık miktarının azaltılmasıyla çevresel etki minimize edilir (Tukker ve Tischner, 2006). Gardrops'un iş modeli, bu doğrultuda tüketicilere daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına yönelme fırsatı sunar.

Gardrops, kullanıcıların ikinci el ürünlerle ilgili araştırma yaparken zaman ve enerji tasarrufu sağlar. Platform, kullanıcı dostu ara yüzü ve gelişmiş arama özellikleri sayesinde, kullanıcıların istedikleri ürünleri kolayca bulmalarına yardımcı olur. Ayrıca, platformda yapılan işlemlerin güvenliği, kullanıcı memnuniyetini artırır. Gardrops, böylelikle kullanıcıların ikinci el ürünlerle ilgili beklentilerini karşılayarak, dijital alışveriş deneyimini zenginleştirir.

Sonuç olarak Gardrops, dijital ikinci el ürün pazarında sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesine ve yayılmasına önemli ölçüde katkı sağlayan bir platformdur. İş modeli, kullanıcı deneyimi, çevresel etkileri ve sosyal sorumluluk projeleri ile Gardrops, sürdürülebilir bir yaşam tarzını destekleyen ve kullanıcıların ikinci el ürünlerle ilgili ihtiyaçlarını karşılayan etkili bir çözüm sunmaktadır.

2.2.5. Facebook/Instagram

Dijital ikinci el ürün pazarı, sürdürülebilir tüketim ve ekonomik tasarrufun önemli bir bileşeni olarak günümüzde daha fazla ilgi görmektedir. Bu bağlamda, Gardrops gibi özel olarak ikinci el ürün alışverişi için tasarlanmış platformların yanı sıra, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları da bu pazarın önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Facebook, dijital ikinci el ürün alışverişi için Marketplace özelliği ve satış gruplarıyla kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır (Kang vd., 2014). Facebook Marketplace,

kullanıcıların yakın bölgelerindeki ikinci el ürünleri listeleyerek, satıcı ve alıcıların daha hızlı ve kolay iletişim kurmasına olanak sağlar (Light ve Cassidy, 2014). Ayrıca, Facebook'ta oluşturulan satış grupları, belirli ürünler veya ilgi alanlarına yönelik olarak ikinci el ürün alışverişine imkân tanır.

Instagram, özellikle moda ve aksesuar gibi görsel odaklı ikinci el ürünler için popüler bir alışveriş platformu haline gelmiştir (Jin ve Phua, 2014). Kullanıcılar, satış amaçlı hesaplar açarak veya mevcut hesaplarında ürünlerini sergileyerek, potansiyel alıcılarla iletişim kurabilirler. Instagram üzerinden yapılan alışverişler, markalar ve ürünlerle ilgili görsel içeriklerin paylaşılmasıyla kullanıcıların daha bilinçli kararlar vermesine yardımcı olur (Sung vd., 2016).

Facebook ve Instagram, dijital ikinci el ürün alışverişinde bazı avantajlar sunar. Öncelikle, bu platformlar sayesinde kullanıcılar, sosyal çevreleriyle ve yeni insanlarla bağlantı kurarak, güvenli alışveriş deneyimleri yaşayabilirler. Ayrıca, Facebook Marketplace ve Instagram'da yapılan alışverişler, kullanıcılara daha geniş bir ürün yelpazesi sunarak, daha fazla seçenek elde etmelerine olanak sağlar.

Ancak, bu platformların dijital ikinci el ürün alışverişisi için bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle, alışveriş güvenliği konusunda kullanıcılar daha fazla risk altında olabilir, zira bu platformlar özel olarak ikinci el alışverişleri için tasarlanmamıştır ve bu tür işlemler için özel güvenlik önlemleri sunmamaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yapılan alışverişlerde, ürünlerin kalitesi ve gerçek değeri hakkında doğrulanabilir bilgilere erişmek zor olabilir (Jin ve Phua, 2014).

Sonuç olarak; Facebook ve Instagram, dijital ikinci el ürün alışverişisi için popüler alternatif platformlar olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların sosyal çevrelerinde ve geniş ürün yelpazesi ile alışveriş yapmalarına olanak tanırken, alışveriş güvenliği ve ürün kalitesi konularında bazı riskler içerebilir. Bu nedenle, kullanıcıların bu platformlarda ikinci el ürün alışverişisi yaparken dikkatli ve bilinçli olmaları önemlidir.

2.2.6. Modacruz

Modacruz, 2014 yılında Melis Güçtaş tarafından kurulmuştur ve Türkiye'deki önde gelen dijital ikinci el ürün platformlarından biridir. Sürdürülebilir moda uygulamalarını teşvik etmektedir. Kullanıcıların gardıroplarındaki kullanılmayan veya az kullanılmış kıyafet, aksesuar ve ayakkabıları satmalarına ve yenilerini satın almalarına olanak tanır.

Modacruz, kullanıcıların ürünlerini kolayca listeleyebilecekleri, fiyatlarını belirleyebilecekleri ve alıcılarla doğrudan iletişime geçebilecekleri bir platform sunmaktadır. Satıcıların ürünlerinin fotoğraflarını yüklemelerine ve bu ürünleri tanımlamalarına imkân sağlamaktadır. Modacruz, güvence ve güvenlik sağlamak için alışverişlerde ödeme ve sevkiyat süreçlerini yönetir.

Modacruz, sürdürülebilir moda hareketine katkıda bulunan bir platform olarak değerlendirilebilir. İkinci el ürünlerin kullanılması, doğal kaynakların kullanımını ve atık üretimini azaltarak çevre üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Birtwistle ve Moore, 2007). Modacruz, tüketicilerin daha bilinçli tüketim alışkanlıkları edinmelerine ve çevreye zararlı etkileri azaltmalarına yardımcı olur.

Modacruz'un gelecekteki başarısı, sürdürülebilir moda trendinin ve ikinci el ürünlerin kullanımının yaygınlaşmasına bağlıdır. Türkiye ve dünya genelinde artan çevre bilincinin, Modacruz ve benzeri platformların büyümesini destekleyeceği düşünülmektedir (Niinimäki, 2020).

Modacruz, Türkiye'deki önde gelen ikinci el ürün platformlarından biri olarak sürdürülebilir moda hareketine katkı sağlamaktadır. Kullanıcıların kullanılmayan giysilerini ve aksesuarlarını yeniden kullanılabilir hale getirerek doğal kaynakların kullanımını ve atık üretimini azaltır. Bu sayede, daha bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirilmesine ve çevreye zararlı etkilerin azaltılmasına yardımcı olur. Gelecekte, sürdürülebilir moda trendinin ve ikinci el ürünlerin kullanımının yaygınlaşmasıyla Modacruz ve benzeri platformların büyümesinin devam etmesi beklenmektedir.

Modacruz, çevre dostu alışveriş alışkanlıklarını benimseyen kullanıcılar için uygun ve kullanıcı dostu bir platform sağlamaktadır. Bu, tüketicilerin önceden sahip oldukları ürünleri yeniden kullanarak değerlerini artırmalarına ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur. Böylece, Modacruz'un başarısı, sürdürülebilir moda hareketinin büyümesine paralel olarak artacaktır.

2.2.7. Zebramo

Zebramo, 2014 yılında kurulmuştur. Türkiye'deki önemli bir dijital ikinci el ürün platformudur ve kullanıcıların giyim, aksesuar, ev eşyaları ve elektronik ürünler gibi geniş bir yelpazede ürünler satmalarına ve satın almalarına olanak tanır. İkinci el

ürünlerin kullanılmasını teşvik ederek sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesine katkıda bulunmaktadır (Botsman ve Rogers, 2010).

Zebramo, kullanıcı dostu bir mobil uygulama üzerinden hizmet verir ve alıcılar ile satıcıları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcılar, ürünlerini listelemek ve fiyatlarını belirlemek için uygulamayı kullanabilirler. Ayrıca, platform, kullanıcıların güvende kalmasını sağlamak için ödeme ve kargo süreçlerini yönetir. Zebramo, platformda gerçekleşen işlemler üzerinden komisyon olarak gelir sağlar.

Zebramo gibi platformlar, tüketicilere daha sürdürülebilir alışveriş seçenekleri sunarak, çevresel etkilerin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. (Birtwistle ve Moore, 2007)

Zebramo gibi platformlar, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesini teşvik ederek hem tüketicilere ekonomik avantajlar sağlamakta hem de çevreye olumlu katkılarda bulunmaktadır. Dijital ikinci el ürün platformlarının gelecekteki büyümesi, daha fazla tüketicinin sürdürülebilir ürünler ve tüketim yöntemlerini tercih etmesine ve böylece doğal kaynakların ve enerjinin korunmasına yardımcı olacaktır.

Dijital ikinci el ürün pazarının dünya genelinde büyümeye devam etmesiyle, her ikinci el ürün platformu gibi Zebramo'nun da Türkiye'deki pazarda büyüme potansiyeli bulunmaktadır. Gelecekte, Zebramo ve benzeri platformlar, daha fazla kullanıcının sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını benimsemesi için önemli bir araç olmaya devam edecektir.

Zebramo, Türkiye'deki dijital ikinci el ürün platformları arasında önemli bir konumda bulunmaktadır. Kullanıcıların geniş bir yelpazede ürünleri satın almasına ve satmasına olanak tanıyan mobil uygulama, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesine katkıda bulunmaktadır. Gelecekte, Zebramo ve benzeri platformların büyümesi, çevre dostu alışveriş alışkanlıklarının yaygınlaşması ve doğal kaynakların korunması için önemli bir araç olmaya devam edecektir.

Zebramo'nun başarısı, sürdürülebilir tüketim farkındalığının artması ve ikinci el ürün pazarının küresel büyümesi ile desteklenmektedir. Bu gelişmeler, Türkiye'deki tüketicilere sürdürülebilir alışveriş seçenekleri sunarak doğal kaynakların korunmasına ve atık üretiminin azaltılmasına katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, Zebramo'nun Türkiye'deki ikinci el ürün pazarındaki önemi, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcı dostu platformu ve güvenli alışveriş süreçleri ile Zebramo, tüketicilere ikinci el ürünleri tercih

etmeleri için güvenilir ve kolay bir seçenek sunmaktadır. Gelecekte, Zebramo ve benzeri platformlar, sürdürülebilir alışveriş alışkanlıklarının yaygınlaşmasına ve doğal kaynakların korunmasına önemli ölçüde katkı sağlayacaklardır.

2.2.8. Diğer

Tüm bu platformlar dışında katılımcılardan gelen diğer ikinci el ürün alışveriş yerleri arasında butikler, antikacılar, pazarlar, sahaflar, Ebay, Kleinanzeigen, nadirkitap.com, Vinted gibi pazar yerleri de belirtilmiştir.

Butikler, çoğunlukla kıyafet ve aksesuar gibi ürünlerin satıldığı özel mağazalardır. İkinci el butikler, tüketicilere kullanılmış kıyafet ve aksesuarları daha uygun fiyatlara sunarak sürdürülebilir moda anlayışını desteklemektedir.

Antikacılar, antika eşyaların ve koleksiyonluk parçaların satıldığı mağazalardır. Alışveriş yaparken ürünlerin gerçek değerini anlamak ve orijinalliğini doğrulamak önemlidir.

İkinci el pazarları, kullanılmış ürünlerin uygun fiyatlarla alıcılarla buluştuğu mekanlardır. Pazarlarda genellikle eski kıyafetler, ev eşyaları ve elektronik ürünler bulunur.

Sahaflar, kullanılmış kitapların satıldığı dükkânlardır. Kitapseverler için hem ekonomik hem de nostaljik bir değere sahiptirler.

Ebay, dünya çapında popüler bir çevrimiçi alışveriş platformudur ve kullanıcıların kullanılmış ürünler satabilmesine olanak tanır.

Kleinanzeigen, Almanya merkezli popüler bir ilan platformudur ve kullanıcıların ikinci el eşyalarını satmalarına olanak sağlar.

Nadirkita.com, Türkiye merkezli bir çevrimiçi kitap alışveriş platformudur ve kullanılmış kitapların yanı sıra nadir ve değerli kitapların satışını da gerçekleştirir.

Vinted, kullanılmış giyim, aksesuar ve ayakkabıların satışını gerçekleştiren Avrupa merkezli bir çevrimiçi alışveriş platformudur.

İkinci el ürün alışverişi, sürdürülebilir yaşamın bir parçası olarak önemli bir rol oynamaktadır. İkinci el ürün alışverişinin popüleritesi arttıkça, butikler, antikacılar, pazarlar, sahaflar, Ebay, Kleinanzeigen, nadirkita.com ve Vinted gibi çeşitli alışveriş platformları da önemli bir yere sahip olmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken, ürünlerin orijinalliği, kalitesi ve uygun fiyatı araştırarak en iyi seçimi yapmalıdır. Sürdürülebilir

tüketim alışkanlıkları geliştirerek, doğal kaynakları koruma ve çevreye olan etkimizi azaltma hedefine katkıda bulunulmalıdır.

2.3. Dijital İkinci El Ürün Alışverişlerinde Algılanan Genel Risk Boyutları

Dijital platformlardan yapılan alışverişlerin popülerliği arttıkça, tüketicilerin maruz kaldığı potansiyel risklerin de anlaşılması giderek daha önemli hale gelmiştir. Bunlar, performans, finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal ve zaman riskleri, güvenlik ve gizlilik riskleri başta olmak üzere çok çeşitli risk boyutlarını içermektedir (Kim vd., 2008).

Performans riski, bir ürünün beklendiği gibi işlev görememe riskini ifade etmektedir. Çevrimiçi alışverişlerde, tüketiciler genellikle ürünü fiziksel olarak değerlendiremezler, bu da ürünün performans riskini artırır (Forsythe vd., 2006).

Finansal risk, her alanda olduğu gibi çevrimiçi alışverişlerde de önemli bir rol oynar. Kullanıcıların ödeme bilgilerinin çalınması, dolandırıcılık faaliyetleri veya beklenmeyen ek masrafların oluşması gibi finansal kayıplar yaşama ihtimalleri bulunur (Featherman ve Pavlou, 2003).

Fiziksel risk, genellikle bir ürünün kullanılmasının doğrudan fiziksel zarara neden olabileceği durumlarla ilişkilidir. Dijital platformlardan alınan ürünlerin güvenliği ve kalitesi her zaman garanti edilemez, bu da fiziksel riskleri artırmaktadır (Bhatnagar vd., 2000).

Psikolojik risk, bir çevrimiçi alışverişin bir kişi üzerinde olumsuz bir duygusal etkisi olabileceği anlamına gelir. Bu, tüketicinin bir satın alma işleminden dolayı pişmanlık, kaygı veya stres yaşaması durumunu içerebilir (Kim vd., 2008).

Sosyal risk, bir kişinin sosyal çevresi tarafından bir satın alma kararının olumsuz olarak değerlendirilme olasılığıdır. Tüketiciler, sosyal çevrelerinin onaylamayacağı bir ürünü satın almanın potansiyel olumsuz sosyal sonuçlarından endişe duyabilmektedirler. Bu da Sosyal riski artırmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003).

Zaman riski, çevrimiçi alışverişlerin zaman kaybına neden olabileceği riski ifade etmektedir. Bu durum, arama, satın alma ve teslimat sürecinin uzun sürmesi veya bir ürünün iade sürecinin karmaşık olması durumlarını içermektedir (Forsythe vd., 2006).

Son olarak, güvenlik ve gizlilik riskleri, tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin korunmasının yanı sıra, çevrimiçi alışveriş sitelerinin güvenilirliği ve meşruiyeti

konusundaki endişeleri de içermektedir (Kim vd., 2008). Bu riskler, tüketicilerin dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı ve veri ihlallerine karşı hassas olduğu modern dijital pazarlama çevresinde özellikle önemlidir (Lwin vd., 2007).

Özellikle dijital ikinci el ürün platformlarına yönelik güvenlik ve gizlilik riskleri, kullanıcı verilerinin toplandığı, paylaşıldığı ve hatta bazen kötüye kullanıldığı durumlarla sıklıkla ilişkilidir (Dinev ve Hart, 2006). Bu tür platformlar, güvenlik ve gizlilik risklerini yönetmek için etkin stratejiler geliştirmeye yönelik bir zorunlulukla karşı karşıyadırlar.

Dijital platformlardan yapılan alışverişlerde algılanan bu çeşitli risk boyutlarının, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan tutumları, niyetleri ve davranışları üzerinde önemli etkileri olabilir. Bu nedenle, dijital platformların, tüketicilerin bu riskleri nasıl algıladığını anlamak ve bu riskleri etkin bir şekilde yönetmek için stratejiler geliştirmek adına bilinçli bir çaba göstermeleri gerekmektedir.

2.3.1. Performans Riski

Dijital ikinci el ürün platformlarından yapılan alışverişler, kullanıcılar için çeşitli risk unsurlarını da beraberinde getirmektedir. Bu risklerden biri de performans riskidir. Performans riski, satın alınan ürünün beklentilere uygun performans göstermemesidir (Mitchell, 1999). Bu risk, ikinci el ürünler söz konusu olduğunda, ürünün daha önce kullanılmış olmasından dolayı daha belirgindir (Kim vd., 2008).

Performans riski, tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler, beklentilerini karşılamayacak bir ürün satın almanın maliyetini ve zaman kaybını önlemek için genellikle performans riskini azaltmaya çalışmaktadırlar (Forsythe vd., 2006). Bu nedenle, ikinci el ürün platformları, bu tür riskleri en aza indirmeyi amaçlamalıdır.

Birçok araştırma, ürün bilgisi ve satıcı itibarının, performans riskini azaltmada büyük bir rol oynadığını göstermiştir (Bhattacharjee, 2002; Pavlou vd., 2007). Ürün bilgisi, tüketicinin ürünün durumu ve işlevi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlar, bu da ürünün performansı hakkındaki belirsizliği nispeten azaltmaktadır (Park ve Kim, 2003). Satıcı itibarı ise, ürün satıcısının dürüst ve güvenilir olup olmadığı konusunda kullanıcılara bir fikir vermektedir. Bu da performans riskini yönetmeye yardımcı olmaktadır (Ba ve Pavlou, 2002).

Bu risk türü, kullanıcının ürünle ilgili beklentileri ve ürünün gerçek performansı arasındaki potansiyel boşluğu temsil etmektedir (Cunningham, 1967). İkinci el alışveriş yapılan dijital platformlarda alışveriş yaparken performans riski, bir ürünün kalitesi ve durumu hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaktan kaynaklanabilir (Hsiao, 2009).

Bir tüketicinin bir ürünün performansı hakkındaki belirsizlikleri, ikinci el bir ürün satın alırken daha da artmaktadır, çünkü bu ürünlerin durumu ve kalitesi genellikle yeni ürünlerden daha yetersizdir (Bhatnagar vd., 2000). Bu belirsizlik, tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir ve tüketicinin dijital ikinci el platformlarını kullanma olasılığını azaltmaktadır (Hsiao, 2009).

Bu riski azaltmak için, dijital ikinci el platformları genellikle ürünle ve satıcıyla ilgili daha fazla ayrıntılı bilgi ve diğer kullanıcıların deneyimlerini sunmaktadır (Pavlou ve Dimoka, 2006). Bununla birlikte, bu bilgilerin yanıltıcı veya eksik olabileceği durumlar elbette mevcuttur. Bu nedenle, daha güvenilir bilgi kaynakları ve doğrulama mekanizmaları geliştirilmesi gerekmektedir (Li vd., 2008).

Sonuç olarak, performans riski, ikinci el dijital alışveriş platformlarında oldukça önemli bir konudur. Bu riski anlamak ve yönetmek, bu tür platformların başarısı için önemlidir. Bu, tüketicinin performans riskini azaltma ve bu tür platformların kullanımını teşvik etme potansiyelini artırabilir.

2.3.2. Finansal Risk

Finansal risk, ikinci el ürün alışverişinin gerçekleştiği dijital platformlarda alışveriş yapmanın önemli bir unsurudur. Finansal risk, tüketicinin para kaybetme potansiyelini ifade etmektedir. Finansal risk, satıcıların dürüstlüğü, ödeme sistemlerinin güvenilirliği ve alışveriş işlemlerinin güvenliği gibi birçok farklı faktöre bağlıdır (Bhatnagar vd., 2000; Liao vd., 2011).

Dijital platformlarda ikinci el alışverişlerde finansal risk genellikle dolandırıcılık riski, kredi riski ve ödeme güvenliği riski gibi belirli risk türleri şeklinde belirginleşir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008). Örneğin, bir satıcının ürünü göndermeme veya yanıltıcı bir ürün açıklaması yapma riski, tüketicinin finansal kayba uğrama riskini artırabilir. Benzer şekilde, kredi kartı bilgilerinin çalınması veya ödeme işlemlerinin başarısız olması da finansal riskleri artırabilir (Bhatnagar vd., 2000).

Finansal riskin yönetimi, ikinci el dijital alışveriş platformlarının başarısı için oldukça kritik bir konudur. Tüketiciler, finansal riski düşük olarak algıladıkları platformları tercih etme eğilimindedirler ve bu da bu platformlara rekabet avantajı sağlamaktadır (Pavlou, Liang ve Xue, 2007). Bu nedenle, dijital ikinci el platformları çoğunlukla çeşitli güvenli ödeme sistemleri, satıcı değerlendirmeleri/puanlamaları ve alıcı koruma politikaları gibi mekanizmaları devreye sokarak finansal riski yönetmeye çalışırlar (Kim vd., 2008).

Yatırımcıların, bir platformun güvenilir ve güvenli olduğunu göstermesi, tüketicilerin bu platformları kullanmaya daha da istekli olmalarına olanak tanımaktadır (Gefen vd., 2003). Bunun yanı sıra, kullanıcıların platforma olan güveni, olası bir finansal riski algılama düzeylerini de etkilemektedir. Bu nedenle, platformların kullanıcılar için güven artırıcı önlemler alması ve bu önlemleri aktif olarak tanıtması, finansal riskin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Pavlou ve Fygenson, 2006).

Bu risk azaltma stratejileri arasında, güvenli ödeme çözümlerinin sağlanması, satıcıların geçmiş satış bilgilerinin ve alıcıların geri bildirimlerinin görüntülenebilir olması ve alıcıların satın alımı sonrasında satıcıyı puanlaması gibi faktörler bulunmaktadır. Bu özelliklerin mevcudiyeti, kullanıcıların platformda finansal riski daha düşük olarak algılamalarına ve bu nedenle daha fazla alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır (Kim vd., 2009).

Sonuç olarak, dijital ikinci el ürün platformlarından yapılan alışverişlerde finansal risk, tüketicinin karar sürecinin oldukça kritik bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. İyi yönetildiğinde, finansal riskin algılanması, platformun kullanımını ve tüketicinin genel memnuniyetini artırabilir. Ancak, tüm bu risk azaltma stratejilerinin tam olarak nasıl uygulanacağı ve hangi stratejilerin daha etkili olduğu konusu, geniş bir araştırma ve deneyimleme gerektirmektedir.

2.3.3. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, ikinci el dijital alışveriş platformlarında alışveriş yapmanın önemli bileşenlerinden biridir. Fiziksel risk, bir ürünün tüketicinin sağlığına veya güvenliğine zarar verme potansiyelini ifade etmektedir (Forsythe ve Shi, 2003). İkinci el dijital platformlarda, fiziksel risk genellikle ürünün kalitesi, durumu ve kullanımının güvenliği ile ilgili belirsizliklerden kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2008).

Dijital ikinci el alışverişlerde, fiziksel risk çoğunlukla ürünün güncel durumu veya güvenliği hakkında eksik veya yanıltıcı bilgiler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bir satıcının ürün hakkında yanıltıcı bir açıklama yapması veya ürünün gerçek durumunu gizlemesi, tüketicinin sağlığına veya güvenliğine zarar verme riskini artırabilir (Li vd., 2004).

İkinci el dijital alışveriş platformlarının, fiziksel riski yönetme ve tüketicilerin bu riski azaltma konusundaki güvenlerini artırma yetenekleri, platformların başarısı için oldukça büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin platformda fiziksel riski düşük olarak algılamaları, platformu daha fazla kullanmalarını teşvik etmektedir (Pavlou vd., 2007).

Dijital ikinci el platformlarda fiziksel riski yönetmek için, genellikle çeşitli stratejiler kullanılır. Bu stratejiler arasında, satıcı değerlendirmelerinin sağlanması, ürün açıklamalarının doğruluğunun kontrol edilmesi ve alıcıların şikayetlerine yanıt verme mekanizmalarının oluşturulması bulunmaktadır (Hsiao, 2009; Pavlou ve Gefen, 2004).

Ancak, bu stratejilerin etkinliği genellikle değişkendir ve çoğu zaman tüketicinin platforma olan güvenine ve platformun itibarıyla doğrudan ilişkilidir. Bir platformun güvenilir olduğuna dair güçlü bir inanç, tüketicinin fiziksel riski daha düşük olarak algılamasına yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde, bir platformun iyi bir itibara sahip olması, tüketicinin platformda fiziksel riski düşük olarak algılamasını desteklemektedir (Kim vd., 2008; Pavlou vd., 2006).

Sonuç olarak, dijital ikinci el ürün platformlarından yapılan alışverişlerde fiziksel risk, tüketicinin alışveriş deneyimi ve platformların genel başarısı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Fiziksel riskin etkin bir şekilde yönetilmesi, tüketicilerin bu platformları kullanma istekliliğini artırabilir ve genel olarak dijital ikinci el ürün piyasasının büyümesine ve olgunlaşmasına yardımcı olabilir.

2.3.4. Psikolojik Risk

Dijital ikinci el alışveriş platformlarından yapılan alışverişlerde, tüketiciler sadece ürünlerin fiziksel nitelikleri ve finansal maliyetleri hakkında değil, aynı zamanda potansiyel psikolojik etkileri konusunda da endişe duyabilmektedirler. Psikolojik risk, bir ürünün veya hizmetin tüketicinin öz saygısını, özgüvenini veya sosyal durumunu olumsuz etkileme potansiyeli olarak tanımlanmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993). Dijital ikinci el alışveriş platformlarında, psikolojik risk genellikle satın alma kararının

tüketiciye sosyal anlamda maliyeti ve kişinin öz imajı üzerindeki olası olumsuz etkilerinden kaynaklanabilmektedir (Kim vd., 2008).

Tüketiciler genellikle satın alma kararlarının, arkadaşları, aileleri ve diğer sosyal gruplar tarafından nasıl algılanacağı konusunda endişe duyabilirler. İkinci el ürünler, bazı durumlarda tüketicinin sosyal statüsünü olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, alınan ürünün beklentileri karşılamaması durumunda tüketicinin özgüveni zarar görebilmektedir (Huang vd., 2006).

Dijital ikinci el alışveriş platformlarının, tüketicilerin psikolojik risk algılamalarını yönetme ve azaltma yetenekleri, platformların başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Bu riskin etkin bir şekilde yönetilmesi, tüketicinin platforma olan güvenini artırabilir ve bu nedenle platform kullanımını ve genel memnuniyetini destekleyebilir (Pavlou vd., 2007).

Dijital ikinci el ürün platformlarından alışveriş yapmanın psikolojik risklerini anlamak ve yönetmek, platform sağlayanlar için büyük bir zorluk olabilir. Bu riskler, çoğu zaman, bir ürünün değil, tüketicinin algısının ve kişisel duygularının bir sonucu olabilir. Ayrıca, bu riskler, her tüketicinin kişisel deneyimlerine, değerlerine ve sosyal çevresine bağlı olarak büyük ölçüde değişkenlik gösterebilmektedir (Kim vd., 2008).

Bu nedenle, psikolojik riski yönetmek genellikle, tüketicilerin bireysel algıları ve deneyimlerini anlamayı gerektirir. Bu, tüketicilerle etkili bir iletişim kurmayı, tüketicilerin endişelerini ve sorularını proaktif olarak ele almayı ve tüketicilere güvence veren bilgiler sağlamayı içermektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001). Ayrıca, ürünleri ve satıcıları değerlendirebilme ve yorum yapabilme yeteneği de, tüketicilerin psikolojik risk algısını azaltmaya yardımcı olan unsurlar arasındadır (Cheung vd., 2008).

Sonuç olarak, dijital ikinci el ürün platformlarında psikolojik risk, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Bu riski etkin bir şekilde yönetmek ve azaltmak, platformların tüketicilerin güvenini artırmasına ve daha geniş bir müşteri tabanına hitap etmesini destekler. Bu nedenle, psikolojik riskin anlaşılması ve yönetilmesi, dijital ikinci el ürün platformlarının uzun vadeli başarısı için kritik bir öneme sahiptir.

2.3.5. Sosyal Risk

Dijital ikinci el alışveriş platformlarından yapılan alışverişlerde, tüketiciler sadece ürünlerin fiziksel nitelikleri, finansal maliyetleri ve psikolojik etkileri hakkında değil,

aynı zamanda sosyal riskler hakkında da endişe duymaktadırlar. Sosyal risk, bir ürün veya hizmetin tüketicinin sosyal statüsünü veya sosyal grupları içindeki durumunu olumsuz etkileme potansiyeli olarak tanımlanmaktadır (Mitchell, 1999).

Dijital ikinci el alışveriş platformlarında, sosyal risk genellikle bir ürünün tüketicinin sosyal statüsü veya imajına nasıl etki edeceği konusunda belirsizlikten kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2008). Örneğin bir tüketicinin, arkadaşları veya aile üyeleri tarafından kullanılan bir ürünün ikinci el olduğunun öğrenilmesi, tüketicinin sosyal statüsünü olumsuz etkileyebilmektedir (Huang vd., 2006).

Dijital ikinci el alışveriş platformları, tüketicilerin sosyal risk algılamalarını yönetme ve azaltma yetenekleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, platformlar, tüketicilere ikinci el ürünlerin değerini ve sürdürülebilirliğini vurgulayarak ve topluluklar oluşturarak sosyal riski azaltabilir (Pavlou vd., 2007).

Sosyal risk algılaması, tüketicilerin sosyal kimliklerine ve topluluklarına bağlı olarak büyük ölçüde değişkenlik gösterebilir. Bu nedenle, sosyal riski yönetmek genellikle, tüketicilerin sosyal kimliklerini ve toplulukları içindeki konumlarını anlamayı gerektirir. Bu, platformların sosyal olarak kabul edilebilir ve değerli olarak algılanan ürünler ve markalar sunması, ürünlerin kalitesini garanti etmesi ve tüketicilere sosyal olarak kabul görmüş diğer tüketicilerin olumlu deneyimlerini paylaşma fırsatı vermesi anlamına gelebilir (Kim vd., 2008; Cheung vd., 2008).

Dijital ikinci el alışveriş platformları ayrıca, tüketicilere topluluk oluşturma ve sosyal etkileşim imkânı sağlayarak sosyal riski azaltabilmektedir. Bu, tüketicilerin ikinci el ürünlerle ilgili olumlu sosyal deneyimler paylaşmasını, diğer tüketicilerin ürün seçimlerini ve satın alma kararlarını öğrenmesini ve genellikle ikinci el alışveriş topluluğunun bir parçası olma duygusunu geliştirmesini sağlamaktadır (Bhattacharjee, 2002; Cheung vd., 2008).

Sonuç olarak, dijital ikinci el ürün platformlarında sosyal risk, tüketicilerin satın alma kararlarını ve platformlara olan güvenini önemli ölçüde etkileyen bir unsurdur. Platformların sosyal riski etkin bir şekilde yönetme ve azaltma stratejileri, tüketicilerin sosyal kimliklerini, topluluk içindeki konumlarını ve ikinci el alışveriş topluluğunun bir parçası olma deneyimlerini göz önünde bulundurmalıdır. Bu, dijital ikinci el ürün platformlarının müşteri tabanını genişletmesine ve sürdürülebilir bir başarı sağlamasını destekleyebilir.

2.3.6. Zaman Riski

Dijital ikinci el ürün platformlarından yapılan alışverişlerde, tüketiciler genellikle ürünlerin kalitesi ve fiyatı hakkında endişe duyarlar. Ancak, bir başka önemli risk unsuru da zaman riskidir. Zaman riski, bir tüketicinin satın alma sürecinde zamanını ve çabasını nasıl değerlendireceği ile ilgili belirsizlikleri ifade etmektedir (Murray ve Häubl, 2009).

Dijital ikinci el platformlarda, zaman riski genellikle ürün arama, bilgi toplama, karşılaştırma yapma, satın alma işlemi ve teslimatı bekleme süreçlerinde ortaya çıkmaktadır (Pavlou vd., 2007). Bu, özellikle geniş ürün yelpazesi ve belirsiz ürün kalitesi ile karakterize edilen dijital ikinci el platformları için geçerlidir (Huang vd., 2009).

Zaman riskinin yönetilmesi, dijital ikinci el platformlarının müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmasında kritik bir öneme sahiptir. Bu, arama ve karşılaştırma araçlarının geliştirilmesi, ürün bilgisinin daha iyi sunulması ve teslimat süreçlerinin hızlandırılması gibi yöntemlerle elde edilebilmektedir (Chen ve Chang, 2003).

Dijital ikinci el platformlarda zaman riski, aynı zamanda tüketicinin satın alma sürecinde gerçekleşebilecek gecikmeler ve bekleme sürelerinden kaynaklanan belirsizliklerden de kaynaklanabilir (Srinivasan vd., 2002). Örneğin, bir tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, ürünün teslimatının zamanında yapılıp yapılmayacağı veya ürünün beklediği gibi olup olmayacağı konusunda belirsizlik yaşayabilir. Bu tür belirsizlikler, tüketicinin memnuniyetini ve platforma olan güvenini olumsuz etkileyebilir (Lee ve Turban, 2001).

Dijital ikinci el platformlarında zaman riskini azaltmak için, platformların teslimat süreçlerini ve sürelerini iyileştirmesi, tüketicilere satın alma sürecinin her aşamasında daha fazla bilgi sağlaması ve tüketicilere satın alma sürecinin durumu hakkında düzenli güncellemeler sağlaması önemlidir (Pavlou vd., 2007).

Sonuç olarak, dijital ikinci el ürün platformlarından yapılan alışverişlerde zaman riski, tüketicilerin satın alma deneyimlerini etkileyen önemli bir etkidir. Zaman riski, teslimat süreleri, bekleme süreleri ve belirsizlikler gibi unsurlardan kaynaklanabilir. Bu riski etkin bir şekilde yönetmek ve azaltmak, tüketicilerin memnuniyetini artırabilir ve platformlara olan güvenlerini artırabilir.

2.3.7. Güvenlik ve Gizlilik Riskleri

Dijital ikinci el ürün platformları, tüketicilere çeşitli benzersiz fırsatlar sunarken, aynı zamanda güvenlik ve gizlilik riskleri konusunda endişelere neden olmaktadır (Rifon vd.,

2005). Güvenlik açısından, bu platformlar genellikle dolandırıcılığa açık bir yapıdadır. Dolandırıcılar, yanıltıcı ürün açıklamaları kullanarak veya ürünü göndermeyerek alıcıları dolandırabilir (FBI, 2020). Öte yandan, satıcılar da ödeme dolandırıcılığına karşı hassastır. Örneğin, alıcılar hizmet veya ürünü aldıktan sonra ödemeyi geri alabilir (FBI, 2020).

Gizlilik açısından, bu platformların kullanıcı verilerini toplaması ve kullanması büyük bir risk oluşturabilir. Bu bilgiler, genellikle hizmeti iyileştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak, verilerin kötüye kullanılması veya üçüncü taraflarla paylaşılması durumunda kullanıcıların gizlilik hakları tehlikeye girmektedir (Dinev ve Hart, 2006). Bu nedenle, dijital ikinci el ürün platformlarının, güvenlik ve gizlilik risklerini yönetmeye yönelik stratejiler geliştirmesi önemlidir. Bu, kullanıcıların platformlarda daha güvenli hissetmelerini sağlamak kritik bir öneme sahiptir (Miyazaki ve Fernandez, 2001).

Dijital ikinci el ürün platformlarındaki güvenlik ve gizlilik risklerine yönelik önemli bir kaynak da kullanıcı verilerinin kötüye kullanılma ihtimalidir. Kullanıcı verilerinin hedeflenen reklamcılık veya hatta kimlik hırsızlığı amacıyla kötüye kullanılma ihtimali oldukça yüksektir (Smith vd., 2011). Özellikle de platformlar tarafından toplanan kullanıcı bilgilerinin yeterince korunmaması durumunda, kullanıcıların finansal bilgileri ve kişisel kimlik bilgileri tehlike altındadır.

Phishing ve sosyal mühendislik hakkında birçok çalışma ve makale mevcuttur. Örneğin, Kumaraguru vd. (2007) kullanıcıların phishing saldırılarına karşı nasıl daha etkin bir şekilde eğitilebileceğine dair araştırmalar yapmıştır. Bu çalışma, phishing'in ve sosyal mühendisliğin dijital ikinci el platformlarında ne kadar büyük bir tehdit olabileceğini gösterirken, aynı zamanda bu tehditlere karşı koymanın önemine dair bir çerçeve sunmaktadır.

Bu tür risklere karşı koymak için, platformların gelişmiş güvenlik protokolleri uygulaması ve kullanıcılara güvenlik en iyi uygulamaları konusunda eğitim sağlaması gerekmektedir. Ayrıca, kullanıcıların da çevrimiçi işlemlerde daha dikkatli olmaları ve kendilerini bu tür risklere karşı korumaları gerekmektedir (Cazier ve Medlin, 2009).

Sonuç olarak, dijital ikinci el ürün platformları, alıcılar ve satıcılar için önemli fırsatlar sunmakla birlikte, önemli güvenlik ve gizlilik risklerini de beraberinde getirmektedir. Bu riskler, dolandırıcılıktan veri gizliliğinin ihlaline ve sosyal mühendislik tekniklerinin kullanılmasına kadar uzanmaktadır. Bu durum, platformların kullanıcıların bilgilerini

koruma ve bu tür riskleri yönetme stratejilerini geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Kullanıcıların da çevrimiçi işlemler konusunda bilinçli olmaları ve kendilerini korumak için en iyi uygulamaları öğrenmeleri önemlidir. Ancak bu şekilde, dijital ikinci el ürün platformlarına olan güven artırılabilir ve bu platformlar daha güvenli ve etkili bir şekilde kullanılabilir.

Tablo 2:

İkinci El Ürün Alışverişindeki Risk Algısına Yönelik Literatür Çalışması

Kapsam	Yöntem & Amaç	Araştırmacı(lar)
Algılanan Değer Algılanan Risk	➤ 340 katılımcı ile anket ➤ Algılanan değer boyutları ve algılanan risk değişkenlerinin ikinci el lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Lou vd. (2022)
Algılanan Risk ➤ Performans riski ➤ Finansal risk ➤ Fiziksel risk ➤ Psikolojik risk ➤ Sosyal risk ➤ Zaman riski	➤ 450 katılımcı ile anket ➤ Algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Onurlubaş & Gümüş (2022)
Motivasyonlar Algılanan Risk ➤ Performans riski ➤ Sosyal risk	➤ 303 katılımcı ile anket ➤ Motivasyonların ikinci el ürünlere yönelik tutuma, performans ve sosyal risklerin de tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	Yeap vd. (2022)
Algılanan Risk ➤ Finansal risk ➤ Fonksiyonel risk ➤ Estetik risk ➤ Sıhhi risk	➤ 850 katılımcı ile anket ➤ Algılanan risk boyutlarının ikinci el ürünler ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Kim vd. (2021)
Tüketici Algısı Satın Alma Çevresi Ürün Özellikleri ➤ Fiyat ➤ Marka ➤ Risk Hijyen	➤ 127 katılımcı ile anket ➤ İkinci el ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasındaki farklı engelleyici faktörlerin ortaya çıkarılması	Silva vd. (2021)
Algılanan Risk İlgilenim Yenilikçilik	➤ 689 katılımcı ile anket ➤ Algılanan risk, ilgilenim ve yenilikçilik değişkenlerinin ikinci el ürün satın alma motivasyonu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	Şen & Telli (2021)

Algılanan Risk		
➤ Performans riski	➤ 1342 katılımcı ile anket	
➤ Zaman riski	➤ Algılanan risk boyutlarının	
➤ Fiziksel risk	ikinci el ürün satın alma	Çakır & Dedeoğlu (2020)
➤ Sosyal risk	niyeti üzerindeki etkisinin	
➤ Psikolojik risk	belirlenmesi	

İlgili araştırmalara yakın bir şekilde algılanan risk değişkeni boyutlarından finansal ve fonksiyonel riske ilaveten estetik ve hijyen risk değişkenlerini ekleyen Kim vd. (2021) ise özellikle hijyen riskinin tüketicilerce yüksek seviyede algılandığı sonucuna ulaşmıştır. İkinci el ürünlerdeki hijyen riski konusunda Silva vd. (2021) tarafından yapılan araştırmada, daha önceden ikinci el ürünler satın alan tüketicilerin ilk defa satın alacaklara göre daha az endişeli olduğu bulunmuştur.

Tüm bulgular birlikte ele alındığında, algılanan riskin tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Ürünün daha önce nasıl kullanıldığına, anlatıldığı gibi olup olmamasına, kullanılırken ortaya çıkacak sorunlara ve hijyen gibi insan sağlığını tehdit edecek unsurlara yönelik endişelere bir de dijital platformların getirmiş olduğu endişeler eklendiğinde, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik risk seviyesi yükselmektedir. Online alışveriş dolayısıyla fiziksel temas ve gözlemin bulunmadığı platformlarda tüketicilerin özellikle ürün temelli risk algıları ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada, tüketicilerin yalnızca ikinci el ürünlere yönelik algılamış oldukları risk türlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2.4. Dijital Platformlarda İkinci El Ürün Riski

Dijital platformlardan yapılan alışverişlerde tüketicilerin karşılaştığı ürün temelli risk boyutları, ürünün kullanımına ve işlevselliğine doğrudan etki eder. (Kim vd., 2008). Dijital alışveriş platformlarından yapılan alışverişlerde hijyen riski, ürünün sağlık ve güvenlik standartlarına uygun olup olmadığına dair bir endişeyi ifade eder. Bu risk, özellikle gıda, kişisel bakım ürünleri ve sağlık ürünleri gibi hijyenik koşullarda saklanması ve taşınması gereken ürünlerde daha belirgindir (Redmond ve Griffith, 2003).

Dijital platformlardan gıda satın alırken, tüketicilerin ürünün uygun sıcaklıkta saklandığı, taşındığı ve paketlenildiği konusunda endişeleri olabilir (Redmond ve Griffith, 2003). Aynı şekilde, kişisel bakım ürünleri veya sağlık ürünlerinin temiz ve steril olduğuna dair garanti olmayabilir. Bu tür ürünlerdeki mikrobiyal kontaminasyon, ciddi sağlık

sorunlarına neden olabilir (Hussain ve Dawson, 2013). Üstelik, alışveriş platformları ve satıcılar, ürünlerin hijyenik olarak taşınması ve saklanması için gerekli olan uygulamaları ve protokolleri takip etmeli ve tüketicilere bu konuda bilgi sağlamalıdır. Bu, tüketicinin ürünün hijyenik olduğuna dair güvenini artırabilir ve hijyen riskini azaltabilir (Redmond ve Griffith, 2003).

Hatalı ürün riskini yönetmek için, satıcılar kalite kontrol süreçlerini güçlendirebilir ve alıcıların hatalı ürünleri kolayca iade etmelerini veya değiştirmelerini sağlayabilirler (Hernández vd., 2011).

Ürün hakkında yanıltıcı bilgi riskini yönetmek için, satıcıların doğru ve tam ürün bilgisi sağlamaları, müşteri sorularına hızlı ve doğru bir şekilde yanıt vermelidirler (Egger, 2001).

Dijital platformlardan yapılan alışverişlerde, tüketicilerin ürün temelli algılanan risk boyutlarına karşı hassas oldukları görülmektedir. Bu riskleri yönetmek ve müşteri memnuniyetini ve güvenini artırmak için, dijital alışveriş platformları ve satıcıların, sağlam tüketici hakları politikalarına sahip olmaları, ürünlerin açıklamalarını ve fotoğraflarını doğru ve tam bir şekilde sunmaları, iade ve değişim politikalarını belirgin bir şekilde belirtmeleri ve gerektiğinde destek sağlamaları gerekmektedir.

2.5. Satıcı İtibarı

Satıcı itibarı, dijital ikinci el ürün platformlarındaki bir satıcının önceki alıcılar tarafından değerlendirilmesi ve bu değerlendirmelerin yeni potansiyel alıcıların satın alma kararlarını nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşmaktadır. Satıcıların itibarını artıran faktörler genellikle ürün açıklamalarının doğruluğu, ürün kalitesi, fiyatlandırma, müşteri hizmetleri ve kargo sürecinin kalitesi olarak değerlendirilebilir.

Dijital ikinci el ürün platformlarındaki satıcı itibarı üzerine yapılan çalışmalarda, satıcı itibarının müşteri güveni ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Bock vd., 2012). Bu platformlardaki satıcıların itibarını belirleyen ana faktörler arasında geçmiş satışlar, müşteri değerlendirmeleri ve yanıt süreleri yer almaktadır (Lu vd., 2014).

Bu platformlarda satıcı itibarının önemli olduğuna dair kanıtlar arasında, itibar puanlarının satış fiyatları üzerinde belirli bir etkisi olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Houser ve Wooders, 2006). İtibar puanları arttıkça, satıcılar ürünlerini

daha yüksek fiyata satabilir ve tüketiciler daha yüksek fiyata satın almayı kabul edebilirler (Melnik ve Alm, 2002).

Bu bağlamda, satıcıların itibarını artırmak için yapabilecekleri bazı stratejiler de bulunmaktadır. Bu stratejiler arasında, ürün açıklamalarının doğruluğunu sağlama, müşteri hizmetlerinin kalitesini yükseltme ve kargo sürecini hızlandırma yer almaktadır (Bock vd., 2012).

Satıcıların itibarını koruma ve artırma çabalarının önemi göz önüne alındığında, dijital platformlar satıcıların itibarını yönetmelerine yardımcı olacak araçlar geliştirmeye devam etmektedirler (Resnick vd., 2006). Bu araçlar arasında, satıcıların geçmiş müşteri değerlendirmelerini sergileyen ve potansiyel alıcıların, satıcıların geçmiş performansları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan değerlendirme sistemleri bulunmaktadır. Satıcılar bu bilgileri, müşteri memnuniyetini artırmak ve potansiyel müşterilere güven vermek için kullanabilirler (Dellarocas, 2003).

Sonuç olarak, satıcı itibarı, dijital ikinci el ürün platformlarındaki başarı için kritik öneme sahip bir unsurdur. Satıcıların itibarını yönetmek ve artırmak, potansiyel alıcıların güvenini kazanmak, satışları artırmak ve satış fiyatlarını yükseltmek için önemli bir stratejidir.

2.5.1. Dijital Platformlarda İtibar Yönetimi

Dijital pazarlarda, itibar yönetimi kritik bir öneme sahiptir ve genellikle satıcıların işlem hacimlerini ve fiyatlarını belirlemektedir (Dellarocas, 2003). Bu platformlarda, puanlama ve yorumların rolü, itibar yönetiminin en önemli unsurlarıdır (Resnick vd., 2006).

Dijital platformlarda müşteri yorumları ve puanlamalar, potansiyel müşterilere ürün ve satıcı hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır (Luca, 2016). Bu geri bildirimler, satıcıların itibarını oluşturmada ve yönetmede önemli bir rol oynar. Özellikle, yüksek puanlar ve olumlu yorumlar, satıcının itibarını yükseltir ve müşteri güvenini artırır, bu da daha fazla satış yapmalarını destekler (Melnik ve Alm, 2002).

Tersine, düşük puanlar ve olumsuz yorumlar satıcının itibarını zedeler ve potansiyel müşterileri alışverişten caydırabilir. Ancak, bu olumsuz geri bildirimler, satıcılar için önemli öğrenme fırsatları sağlamaktadır. Satıcılar, müşteri geri bildirimlerini kullanarak hizmetlerini iyileştirebilir ve itibarlarını düzeltmeye çalışabilirler (Bolton vd., 2003).

Bu durum, dijital platformlardaki satıcıların, itibarlarını etkin bir şekilde yönetmek için müşteri yorumlarına ve puanlamalara önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Bu sayede hem satışlarını artırabilir hem de müşteri memnuniyetini ve sadakatini iyileştirebilir.

Sonuç olarak, puanlama ve yorumların, dijital platformlarda satıcı itibarını oluşturmak ve yönetmek için kritik bir rolü vardır. Müşteri geri bildirimleri, potansiyel müşterilere önemli bilgiler sağlar ve satıcıların hizmetlerini geliştirmelerine katkı sağlayabilir. Böylece satıcılar hem satışları artırabilir hem de müşteri memnuniyetini ve sadakatini geliştirebilir. Bu nedenle, dijital platformlardaki satıcıların, itibarlarını etkin bir şekilde yönetmek için müşteri yorumlarına ve puanlamalara önem vermeleri hayati öneme sahiptir.

2.5.2. İkinci El Ürün Riski, Satıcı İtibarı ve Satın Alma Davranışı

Dijital platformlarda, ikinci el ürünlerin satın alınması belirli bir risk taşır. Ürünün kalitesi, durumu ve gerçek değeri hakkında belirsizlik, potansiyel alıcıları satın almadan caydırabilir (Bolton vd., 2003). Bu, "algılanan ürün riski" olarak adlandırılır ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler (Mitchell, 1999).

Diğer yandan, satıcı itibarı, bu riski azaltma potansiyeline sahiptir. Yüksek itibara sahip satıcılar, genellikle ürünlerin kalitesi ve durumu konusunda daha güvenilir olarak algılanır, bu da algılanan riski azaltır ve satın alma olasılığını artırır (Ba ve Pavlou, 2002). Ayrıca, alıcılar, yüksek itibara sahip satıcıların daha adil fiyatlar sunduğunu ve daha iyi müşteri hizmetleri sağladığını varsayarlar (Resnick vd., 2006).

Öte yandan, düşük itibara sahip satıcılar genellikle daha yüksek ürün riski ile ilişkilendirilirler. Bu durum, alıcıların satın alma olasılığını azaltabilir ve sonuç olarak satıcıların satışlarını azaltabilir (Luca, 2016).

Bu nedenle, dijital platformlardaki satıcılar, itibarlarını yönetmeye ve geliştirmeye önem vermeli ve algılanan ürün riskini azaltmaya çalışmalıdır.

Sonuç olarak, algılanan ürün riski ve satıcı itibarı, dijital platformlarda satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyen en temel iki faktördür. Satıcılar, itibarlarını yönetme ve geliştirme stratejileri ile algılanan riski azaltabilir ve bunun sonucunda satışlarını artırabilirler. Bu nedenle, ikinci el ürünlerin satışında itibar yönetiminin ve risk azaltma stratejilerinin önemini vurgulayan daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Dijital ikinci el ürün piyasalarında satıcı itibarı, alıcıların satın alma kararlarında önemli bir yere sahiptir. İtibar, bir satıcının ürün ve hizmet kalitesine dair potansiyel alıcılarına güven sağlar (Ba ve Pavlou, 2002). İkinci el ürünler kendilerine özgü bir belirsizlik ve risk taşıdığından, satıcının itibarı bu belirsizliği azaltmada önemli bir rol oynar (Bolton vd., 2003).

Müşterilerin çoğu, ürünün kalitesini ve değerini doğrudan değerlendiremediği için, satıcının itibarı bu bilgi ve güven boşluğunu doldurur (Melnik ve Alm, 2002). Daha yüksek itibara sahip satıcılar genellikle daha kaliteli ürünler satar ve tüketicilere daha iyi bir müşteri hizmetleri sunar. Bu durum, alıcının ürün algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir ve sonuçta alıcının satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilir (Resnick vd., 2006).

Öte yandan, düşük itibara sahip satıcıların genellikle daha düşük kalitedeki ürünleri sattığı ve daha zayıf müşteri hizmetleri sunduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, alıcının ürün algısını ve satın alma kararını olumsuz yönde etkilemektedir (Luca, 2016).

Sonuç olarak, dijital ikinci el ürün piyasalarında satıcı itibarının, alıcının ürün algısı ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Satıcılar, itibarlarını yönetme ve geliştirme stratejilerini önceliklendirerek, müşterilerin algıladığı riski azaltabilir ve satışlarını artırabilirler.

Böylelikle, dijital ikinci el ürün piyasalarında satıcı itibarının, alıcının ürün algısı ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Satıcıların, itibarlarını yönetme ve geliştirme stratejilerini önceliklendirmeleri, müşterilerin algıladığı riski azaltabilir ve satıcının daha çok satış yapmasını sağlayabilir. Bu alandaki gelecek araştırmacılar, satıcı itibarının nasıl daha etkin yönetilebileceğine odaklanmalı ve farklı dijital platformlarda itibar oluşturma en iyi yollarını belirlemeye çalışabilirler.

Dijital ikinci el ürün pazarında, satıcı itibarı ve güven oluşturma, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen iki temel unsur olmuştur (Pavlou ve Gefen, 2004). Satıcıların itibarı, genellikle geçmiş işlemlerdeki performanslarına dayanır ve potansiyel alıcıların satıcıya olan güvenini bu satıcının performansı etkiler (Resnick vd., 2006).

Güven, belirsizliğin ve riskin yüksek olduğu ikinci el ürün pazarlarında en kritik unsurdur (Mayer vd., 1995). Yüksek itibara sahip satıcılar, genellikle daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma olasılığını artırmaktadır (Ba ve Pavlou, 2002).

Bu güveni oluşturmanın birkaç yolu vardır. Öncelikle, satıcılar, ürün açıklamalarının doğru ve eksiksiz olmasıyla ve iyi müşteri hizmetleri sunmasıyla itibarlarını geliştirebilirler (Bolton vd., 2003). İkincisi, olumlu müşteri yorumları ve puanlamalar, satıcının itibarını artırır ve yeni alıcıların güvenliğini kazanmasına yardımcı olur (Luca, 2016).

Ancak, bu güvenliğin sürdürölmesi ve yönetilmesi de oldukça önemlidir. Dijital platformlarda itibar hızla değişebilir ve birkaç olumsuz geri bildirim, bir satıcının itibarını zedeleyebilir (Melnik ve Alm, 2002). Bu nedenle, satıcıların, itibarlarını korumak ve güvenliğini sürdürmek için sürekli çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak, ikinci el ürün pazarında güven ve itibar, satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, satıcıların, itibarlarını yönetmek, güven oluşturmak ve sürdürmek için stratejik ve tutarlı bir şekilde hareket etmeleri gerekir.

BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR

Bu bölümde, tezin amaçlarına ulaşmak için kullanılan araştırma yöntemleri ve bulgular ele alınmıştır. Çalışmanın öncelikli amacı, tüketicilerin dijital platformlarda ikinci el ürün satın alırken karşılaştıkları ürün temelli risk türlerinin ortaya çıkarılması ve sonrasında, belirlenen risk türlerinin satıcı itibarına göre nasıl değiştiğini analiz etmektir. Bu doğrultuda araştırmada hem nitel hem de nicel yöntemlerden yararlanılmıştır.

Bu araştırma 2 çalışmadan oluşmaktadır. İlk çalışmanın amacı dijital ikinci el ürün satın alırken tüketicilerin algıladığı risk boyutlarını ortaya çıkarmaktır. İkinci çalışmanın amacı ise ilk çalışmada ortaya çıkan risk boyutlarının farklı ürün kategorilerinde satıcı itibarına göre nasıl değiştiğini ölçmektir. İlk çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, içerik analizinden yararlanılmıştır. İkinci çalışmada ise nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, kullanıcılara anket yapılmıştır. Bu sayede ilk çalışmada keşfedici, ikinci çalışmada ise tanımlayıcı bir uygulama yapılmıştır.

3.1. Çalışma 1

3.1.1. Çalışma 1: Amaç ve Önem

Dijital platformlardaki ikinci el ürün alışverişlerinin popülerliği artmakta olup, bu platformların tüketicilere sunduğu avantajların yanında bazı riskler de bulunmaktadır. Çalışma 1'in temel amacı, tüketicilerin bu platformlardan ürün satın alırken algıladıkları risk boyutlarını derinlemesine incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin dijital ikinci el platformlarda ürün satın alırken hangi risk boyutlarını algıladıkları, içerik analizi yöntemiyle 150 kişi üzerinde değerlendirilmiştir. Bu çalışma, tüketicilerin satın alma kararlarını neyin etkilediği ve hangi faktörlerin onları bu platformlardan alışveriş yaparken çekindiklerine dair detaylı bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada, dijital ikinci el ürün platformlarında alışveriş yapma eğiliminde olan tüketicilere yönelik daha pazarlama stratejileri geliştirebilmek için oldukça önemli görülmektedir. Algılanan risklerin doğru bir şekilde belirlenmesi, platformların bu riskleri minimize etmek için alabileceği önlemleri tanımlamalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Böylece, tüketiciler için daha güvenilir bir alışveriş deneyimi sağlama imkânı ortaya çıkacaktır.

Buradan hareketle bu çalışma, "*Dijital ikinci el ürün platformlarında tüketicilerin algıladığı riskler nelerdir?*" araştırma sorusuna cevap aramaktadır. Bu araştırma sorusu, çalışmanın odağını belirleyerek, nitel araştırma yöntemleriyle elde edilecek verilerin analizi için bir çerçeve sunmaktadır.

3.1.2. Çalışma 1: Yöntem

Çalışma 1’de nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, verilerin altında yatan kavramları ortaya çıkararak probleme dayalı temaları oluşturma ve verileri anlamlı, sistematik yapılara dönüştürme noktasında araştırmacıya yararlar sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu perspektiften, elde edilen verilere tümevarımcı içerik analizi uygulanarak Şekil 3’teki süreç takip edilmiştir.

Şekil 3:

Analiz Süreci



Kaynak: Yıldırım ve Şimşek, 2021: 251

Verilerin kodlanmasında, anlam bütünlüğünün oluşturulabilmesi için elde edilen yanıtlar öncelikle tekrar tekrar okunmuştur. Katılımcıların ikinci el ürün satın almama nedenlerine ilişkin yanıtlarından hareketle, hijyen, özensiz kullanım, güven, kondisyon ve garanti ana temaları ortaya çıkarılmıştır. Sonrasında, yanıtlar, araştırmacılar tarafından ikinci el ürün riskleri açısından daha derinlemesine ele alındığında, hijyen, özensiz kullanım, performans, kondisyon, garanti, asimetrik bilgi, kötü enerji, sağlık ve orijinallik olmak üzere toplam 9 adet temaya ulaşılmıştır. Bahsi geçen temaların ortaya çıkarılmasında Çakır ve Dedeoğlu, 2020; Kim ve diğerleri 2021; Silva ve diğerleri 2021; Onurlubaş ve Gümüş, 2022 tarafından yapılan çalışmalar dayanak oluşturmuştur. Bununla birlikte, ‘kötü enerji’ bu çalışmada ortaya çıkarılan bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Temaların ortaya çıkarılmasında tematik kodlamadan yararlanılmıştır.

Araştırma soruları katılımcılardan derinlemesine bilgi alabilmek adına açık uçlu olarak tasarlanmıştır. Literatürde ikinci el ürünlerdeki risk algısına yönelik çalışmalardan (Çakır ve Dedeoğlu, 2020; Kim vd., 2021; Silva vd., 2021; Şen ve Telli, 2021; Lou vd., 2022; Onurlubaş ve Gümüş, 2022; Yeap vd., 2022) hareketle, araştırmacılar tarafından soruların oluşturulması sürecinde iki uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların geridönüşleri

sonrasında, özellikle soruların daha anlaşılır kılınmasına yönelik revizyonlar uygulanmıştır. Sorular, tam yapılandırılmış mülakat formuna aktarılmış; ancak, özellikle zaman kısıtından dolayı daha çabuk yanıtlar alabilmek adına Google Forms üzerinden katılımcılara online olarak iletilmiştir. İki bölümden meydana gelen formun ilk bölümünde, katılımcıların ikinci el ürün satın alıp almama durumlarını ve kullandıkları platformları belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca, katılımcıların ikinci el ürün satın alma endişelerini ve ikinci el ürünlere ilişkin algıladıkları riskleri belirlemeye yönelik açık uçlu sorular da bu bölümde kullanılmıştır.

Tam yapılandırılmış mülakat formu, Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'nun 02.02.2023 tarih ve E-61923333-050.99-217405 sayılı onayını takiben 02.02.2023-16.02.2023 tarihleri arasındaki 2 haftalık süre içinde uygulanmıştır. Bu süre içinde katılımcılardan elde edilen veriler benzeşmeye ya da tekrar etmeye başladığı için araştırmacılar tarafından veri toplama sürecinin sonlandırılmasına karar verilmiştir. Yin'in (2003) de bahsettiği üzere, nitel bir çalışmada elde edilen veriler benzer tekrarlara ulaşmaya başladığında daha fazla veri toplanmasına gerek duyulmamaktadır. Bir başka ifade ile katılımcıların ikinci el ürün risklerine yönelik ifadeleri artık birbirlerinden kesin bir şekilde farklılaşmamaya / ayrışmamaya başlamıştır. Bu durum, özellikle, ilk 100 yanıtın sonrasında daha net bir şekilde gözlenmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın veri toplama süreci 150 katılımcıya ulaşılmasının ardından sonlandırılmıştır.

3.1.3. Çalışma 1: Bulgular

Tablo 3, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları göstermektedir.

Tablo 3:

*Demografik Özellikler**

		f	%
Cinsiyet	Erkek	30	20,0
	Kadın	120	80,0
	Lise ve altı	19	12,7
	Önlisans	8	5,3
	Lisans	104	69,3
	Lisansüstü	19	12,7

*Yaş: Ortalama: 26,3, en düşük: 20, en yüksek: 56. Gelir: Ortalama: 8.807 TL, en düşük: 500 TL, en yüksek: 57.000 TL.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kadın olup lisans derecesine sahiptir. Yaş ortalamasının 26,3 olması, katılımcıların çoğunlukla genç bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Gelir dağılımı incelendiğinde ise en yüksek ve en düşük gelir seviyeleri

arasında büyük bir farkın olduğu dikkat çekmektedir. Ortalama gelir ise 8.800 TL civarında gerçekleşmiştir.

Tablo 4, tüketicilerin daha önce ikinci el ürün satın alıp almadığına ve hangi platformları kullandığına yönelik istatistikleri göstermektedir.

Tablo 4:

İkinci El Ürün Satın Alma Durumu

		f	%
Satın Alıp Almama	Evet	110	73,3
	Hayır	40	26,7
	Dolap	38	31,7
	Letgo	23	19,2
Satın Alınan Platform	Sahibinden	14	11,7
	Gardrops	9	7,5
	Facebook / Instagram	6	5,0
	Diğer	30	25,0

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların %73,3 ile yüksek bir çoğunluğunun daha önceden en az 1 kere ikinci el ürün satın aldığı görülmektedir. Katılımcıların bu ürünleri nereden aldığı açık uçlu sorulduğunda ise dijital platformlar ön plana çıkmaktadır. Dolap Uygulaması %31,7 ile başı çekerken, onu %19,2 ile Letgo ve %11,7 ile de sahibinden uygulamaları / web siteleri takip etmektedir. ‘Diğer’ kategorisi içinde yurtdışı katılımcılarının kullandığı uygulamalar, ikinci el kitap satışının gerçekleştiği Nadirkitap ve sahaflar ile farklı şehirlerde yer alan bitpazarı gibi platformlar yer almaktadır.

Tablo 4’te %26,7 ile daha önce hiç ikinci el ürün satın almayan katılımcıların almama sebepleri kelime bulutu ile Şekil 4’te özetlenmiştir.

Şekil 4:

İkinci El Ürün Satın Almama Nedenlerine İlişkin Kelime Bulutu



Şekil 4 incelendiğinde, katılımcıların bu tip ürünlere güvenmediği ve şüpheyile yaklaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu güvensizliğin altında yatan nedenlere bakıldığında ise özellikle bu tip ürünlerde oluşabilecek hijyen, temizlik problemleri, ürünün gerçekten anlatıldığı gibi olmaması ile eski, bozuk ve kusurlarının olması gibi faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 5 ise Şekil 4’te özetlenen durumun daha detaylıca ele alınıp katılımcıların cevaplarına ilişkin oluşturulan temaları ifade etmektedir.

Tablo 5:

İkinci El Ürün Satın Almama Nedenlerine İlişkin Temalar

Temalar	İfadeler
Hijyen	Hijyenik bulmuyorum Hijyen açısından tedirginlik duyuyorum Hijyenine güvenmiyorum.
Özensiz / Hor Kullanım	Temizlik konusunda şüphelerim oluyor İlk sahibinin kullanım şekline güvenmiyorum. Düzgün kullanıldığına inanmıyorum. Nasıl kullanıldığına ilişkin çekincelerim var. Düzgün kullanılmamış olabilir. Güvenilir gelmiyor.
Güven	Tercih etmiyorum ve güvenemiyorum. Güvenilir bulmuyorum, bir sıkıntısı vardır illaki diyorum. Ürünün özellikleri konusunda yanıltılacağımı düşünüyorum. Sağlamlığına yönelik tedirginlik duyuyorum.
Kondisyon	Eskimiş ve yıpranmış olabilir. Bilmediğim bir kusuru olabileceğinden şüpheleniyorum.
Garanti	Sağlam olmayabiliyor ve bozuk çıkabiliyor. Garanti süresi bitmiş olabilir. Garantisi olmayabilir ve kalitesiz olabilir.

Tablodan görülebileceği üzere, katılımcıların hijyen, özensiz kullanım, ürün kondisyonu ve garanti konularında endişeleri bulunmaktadır. Güven konusunda ortaya çıkan durum da bahsi geçen endişelerin tümünün sonucu olarak ele alınabilir. Bir başka ifade ile ürünlerin hem temiz hem de usulüne uygun kullanılıp kullanılmadığı konusundaki belirsizlikler tüketicileri güvensizliğe itmektedir. Katılımcılar, özellikle de ürünleri görüp test edmeden satın aldıkları dijital platformlarda ürün bilgileri, kullanım geçmişi ve genel temizliği gibi konularda satıcının şeffaf olmamasından kaynaklı bir güvensizlik duymaktadır.

Katılımcıların ikinci el ürün almama sebepleri içinde özellikle ürün bazlı endişeler ise Şekil 5’te kelime bulutu ile özetlenmiştir.

Şekil 5:

İkinci El Ürün Riskine İlişkin Kelime Bulutu



Şekil 5 incelendiğinde, özellikle teknoloji ürünlerine yönelik bozuk, hasarlı ve arızalı olma ihtimali ile garanti sunulamıyor olması katılımcıları bu tip ürünleri almaktan uzaklaştırmaktadır. Bunun yanında, katılımcıların bu tip ürünlerin hijyenine güvenmediği ön plana çıktığı görülmektedir. Kıyafet gibi ürünlerde ortaya çıkması muhtemel beden uyumsuzlukları ve sağlık sorunları da öne çıkan engellerdendir. İşin içine dijital platformlar da girdiğinde, ürünlerin fotoğraflandığı gibi olmamasından, açıklamalarda yanıltıcı bilgi verilmesinden ve ışık vb. çevre faktörlerinden kaynaklı asimetrik bilgi de katılımcıları ikinci el ürün satın alma kararından uzaklaştırmaktadır. Ürün bağlamında algılanan risk konusunda ortaya çıkan ilginç bir nokta ise kıyafet gibi ürünlerin satın alınmasıyla, daha önceki kullanıcının kötü / negatif enerjisinin yeni kullanıcıya geçeceği endişesidir. Ayrıca, ürünlerin sahte olma ihtimali ya da orijinallik endişesi de ortaya çıkan bir diğer temadır. İlgili temalara ait ifadeler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6:

İkinci El Ürün Riskine İlişkin Temalar

Temalar	İfadeler
Hijyen	Yeteri kadar temiz / hijyenik olmayabilir. Eğer bir kıyafetse hijyen sıkıntısı yaşanabilir. İlk sahibinin hijyenik kullandığından emin olmadığım için alamıyorum. Ürün, satıcının kendine ait olsa bile ürünün hijyenik olup olmadığını bilmiyorum.

Özensiz / Hor Kullanım	Daha evvel kullanan kişiden gelen herhangi bir kir pislik olabilir. Önceki sahibi tarafından kötü kullanılabilmiş ihtimali olabilir. Ürünün kötü kullanılmış olması ve ilk bakışta anlayamayacağım bir arızası olmasından çekinirim. Kusurlu kullanım kaynaklı ürün sıkıntıları olabilir. Geçmişte nasıl kullanıldığını bilemeyiz. Hor kullanımdan kaynaklı ürün sıkıntılarıyla karşı karşıya kalabilirim. Beklenen performansı göstermeyebilir. Teknolojik aletler bazı durumlarda beklenen performansı vermiyor.
Performans	Daha önceden ne kadar kullanıldığı ve ne şartlarda kullanıldığı bilinmediği için 2.el ürün yeniden beklenen performansı göstermeyebilir ve daha kısa ömürlü olabilir Ömrü beklendiğinden çok daha kısa olabilir; özellikle de elektronik ürünlerde. Ömrünün ne derece uzun vadeli olacağını bilemeyiz. Çok yıpranmış olabilir.
Kondisyon	Giyim türü bir ürüne deformeler olabilir. Ürün deforme olmuş olabilir. Eskimiş ve yıpranmış olabilir. Aşırı yıpranmış olma kaygısı var. Bu tip ürünler genelde garantili olmuyor; bozuk çıktığında iade edemiyorsunuz.
Garanti	Garantisinin olmaması bozulma ihtimaline karşı endişe oluşturuyor. Garanti süresinin dolması risk faktörünü artırıyor. Garantisi bitmiş olabilir. Garantisiz olmasından kaynaklı endişe duyuyorum. Online alındıysa fotoğraflandığı gibi gelmeme ve hakkında eksik bilgi verilmiş olması ihtimali var.
Asimetrik Bilgi	Ürünün anlatıldığı gibi çıkmamasına yönelik endişelerim var. Ürünün görsellerde görüldüğü gibi bir kozmetiğe sahip olmaması veya görseldeki ürünün teknik bilgilerine dair hatalı bilgiler verilmiş olabileceği gibi endişelerim var. Ürün görseldeki gibi gelmez diye endişe duyuyorum. Görsellerde belirtildiği gibi olmayabilir. Kullanan kişinin negatif enerjisi geçmiş olabilir. İnsanların kötü enerjilerinin kıyafetlerle bana geçebileceğine inanıyorum.
Kötü / Negatif Enerji	Başka birinin enerjisinin giyside kaldığını düşünüyorum. Aslında eşyaların, ilk kullanan insanların enerjisini taşıdığına inanıyorum. Kullanan kişinin enerjisi kötüyse bana geçebilir. Kıyafetse derisel bir hastalığa sebebiyet verebilir. İnsanların cilt yoluyla bulaşan hastalıkları olabilir; özellikle kıyafet ve ayakkabılarda.
Sağlık	Bulaşıcı hastalıklar olabilme riski var. Bitli olma ihtimaline yönelik endişelerim var. Sağlıksız olabilir. Ürün orijinal olmayabilir.
Orijinallik	Orijinalliği gibi sorunlardan ötürü almaktan çekinebilirdim. Orijinal olmamış olabilir. Sahte ürün gönderilmesi riski var. Faturasız satıldığından dolayı sahte ya da çalıntı olabilir.

Daha önce Tablo 5’te ikinci el ürün satın almamaya ilişkin verilen genel tutumlar Tablo 6’da ürüne indirgenmiş ve katılımcıların ikinci el ürünlere yönelik algıladıkları risklerde toplam 9 tema ortaya çıkarılmıştır. İkinci el ürün satın almamaya yönelik ortaya çıkan hijyen, özensiz kullanım, kondisyon ve garanti boyutlarının ürün bazında tekrar ortaya çıkması, katılımcıların ikinci el ürün satın alma sürecindeki riskleri daha çok ürün açısından algıladığı şeklinde yorumlanabilir. Ürün riski altında hijyen temasından ayrı olarak sağlık teması da oluşturulmuştur. Bu durumuna neden olarak katılımcılar bulaşıcı hastalıklardan ve ürünlerin sağlık açısından oluşturabileceği olumsuz durumlardan özellikle bahsetmektedir. Kondisyon ele alındığında ise bu temadan ayrı olarak bir de performans teması ortaya çıkmıştır. Kondisyon, ikinci el ürünlerin fiziksel durumu ya da dış görünüşleri ile ilişkiliyken, performans teması daha çok ürünün çalışma durumu ya da beden olarak uyum sağlamaması ile ilişkilendirilmiştir.

İkinci el ürünlerin satın alınmasında ortaya çıkan güven probleminin kaynağı olarak bu aşamada asimetrik bilginin önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Katılımcı ifadelerinden de anlaşılabileceği üzere, ürünlerin, satıcının anlattığı ve resimlerde gösterildiği gibi olmamasından ya da dijital platformlarda verilen bilgileri / özellikleri taşınamasından kaynaklı bir güven eksikliği söz konusudur. Bunun yanında, ürünlerin orijinal olmama ihtimali de katılımcıları güvensizliğe iten başka bir sebep olarak gösterilebilir.

Çalışmanın dikkat çekici sonucu, ikinci el eşyanın daha önceki sahibinden kalan bir negatif enerjinin varlığına yönelik ifadeler de tema olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar, kullanan kişiyi tanımadıkları ve taşıdığı enerjiyi bilmediklerinde oluşabilecek negatif enerjinin özellikle de kıyafetler yoluyla kendilerine geçeceği ve bu durumdan olumsuz etkileneceklerini belirtmiştir. Son olarak, katılımcıların ikinci el ürünlere yönelik algıladıkları risk türlerinin ve risk seviyelerinin ürün kategorisine göre değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Örneğin, performans riski daha çok teknolojik ürünlerde ortaya çıkarken, hijyen ve sağlık riski daha çok kıyafet ürünlerinde kendini göstermektedir.

3.2. Çalışma 2

3.2.1. Çalışma 2: Amaç ve Önem

Çalışma 2'nin ana araştırma konusunu; dijital ikinci el ürün platformlarında yapılan alışverişlerde, tüketicinin ürün temelli algıladığı risk boyutlarının satıcı itibarına göre değişip değişmediği sorunsalı oluşturmaktadır. İtibarın, tüketici karar alma sürecinde kritik bir rol oynadığı göz önüne alındığında, satıcı itibarının farklı ürün kategorilerinde tüketicinin algıladığı risk boyutları üzerindeki farkını anlamak tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve bu davranışların öngörülmesine olanak tanınması bakımından bu çalışma oldukça önemli görülmektedir.

3.2.2. Çalışma 2: Araştırma Tasarımı

Çalışma 2'nin araştırma tasarımında dijital ikinci el ürün platformlarından Dolap Uygulaması seçilmiştir. Dolap'ın seçilmesinde, Çalışma 1'de ortaya çıkan 'en çok kullanılan dijital ikinci el ürün platformu' olması belirleyici olmuştur. Çalışma 2'nin araştırılmasında Dolap'ta yer alan bir yüksek itibarlı bir de düşük itibarlı satıcı örneği rol oynamıştır. Satıcı itibarını etkileyen kriterler birkaç başlıkta değerlendirilebilir. Bunlar;

- Müşteri yorumları ve değerlendirmeleri: Satıcıya bırakılan yıldız veya puan bazlı değerlendirmeler, satıcı puanını doğrudan etkilemektedir. Olumlu geri bildirimler satıcı puanını artırırken, olumsuz geri bildirimler puanı düşürebilmektedir.
- Tamamlanan satışların sayısı: Satıcının başarılı bir şekilde tamamladığı satışların sayısı, güvenilirliğini ve deneyimini göstermektedir; bu da puanını olumlu etkileyebilmektedir.
- İade oranı: Satıcının satışlarının ne kadarının iade edildiği, satıcının ürün açıklamalarının doğruluğu ve müşteri memnuniyeti hakkında bir gösterge olabilmektedir.
- Yanıtlama hızı: Satıcıların müşteri sorularına ne kadar hızlı yanıt verdiği, müşteri hizmetleri kalitesi hakkında bilgi verebilmektedir.
- Teslimat hızı: Satıcının ürünleri gönderim hızı, alıcı için önemli bir faktör olabilmektedir ve bu da puanlamayı etkileyebilmektedir.

Çalışma 2'nin uygulaması için ürünlerin belirlenmesinde ise yine Dolap'ta en çok satılan 4 kategoriden (tüketici elektroniği, aksesur, anne-bebek ürünleri, kıyafet) 4 farklı ürünün (akıllı saat, gözlük, ayakkabı, şort) seçilmesine özen gösterilmiştir. Yüksek itibarlı

satıcılarda satışı yapılan ürünlerde daha kaliteli ürün görseli, ürünle ilgili daha fazla görsel ve ürün hakkında daha detaylı bilgi mevcuttur. Diğer taraftan, düşük itibarlı satıcılarda ürünle ilgili görseller ve bilgilendirmeler daha azdır. Ayrıca ürün görselleri de daha özensizdir.

Çalışma 2’de satıcı itibarı yüksek olan ve düşük olan 2 farklı satıcıdan benzer ürünler seçilmiştir. Katılımcılara Çalışma 1’de tespit edilen, dijital ikinci el ürün alışverişlerinde algılanan ürün risklerini, yüksek itibarlı satıcıdan ve düşük itibarlı satıcıdan satın alırken algıladıkları risk seviyelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Burada 1 (En düşük/En az riskli) – 5 (En yüksek/En çok riskli) olacak şekilde ölçeklendirme yapılmıştır.

3.2.3. Çalışma 2: Hipotezler

Bu bölümde, araştırmanın odaklandığı dört ana ürün olan akıllı saat, gözlük, ayakkabı ve şort için risk algısı farklı ürün kategorilerinden belirlenen risk boyutlarına göre oluşturulan hipotezler sunulmaktadır. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde karşılaşılabileceği potansiyel riskler Çalışma 1’de ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın bu kısmında ise her bir ürün kategorisine, satıcının itibarı ile nasıl ilişkilendirildiği incelenecektir.

Dolayısıyla, bu kısım, her ürünün benzersiz karakteristiklerine ve tüketicinin bu ürünlere yönelik risk algısına nasıl yaklaştığına dair bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

H_{1a}: Akıllı saate yönelik algılanan hijyen riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Akıllı saate yönelik algılanan özensiz/hor kullanım riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Akıllı saate yönelik algılanan performans riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Akıllı saate yönelik algılanan kondisyon riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Akıllı saate yönelik algılanan garanti riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Akıllı saate yönelik algılanan orijinallik riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1g}: Akıllı saate yönelik algılanan ürün bilgisi riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Gözlüğe yönelik algılanan hijyen riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Gözlüğe yönelik algılanan özensiz/hor kullanım riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Gözlüğe yönelik algılanan performans riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Gözlüğe yönelik algılanan kondisyon riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Gözlüğe yönelik algılanan garanti riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Gözlüğe yönelik algılanan orijinallik riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2g}: Gözlüğe yönelik algılanan ürün bilgisi riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Ayakkabıya yönelik algılanan hijyen riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Ayakkabıya yönelik algılanan özensiz/hor kullanım riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Ayakkabıya yönelik algılanan performans riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Ayakkabıya yönelik algılanan kondisyon riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Ayakkabıya yönelik algılanan garanti riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Ayakkabıya yönelik algılanan orijinallik riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3g}: Ayakkabıya yönelik algılanan ürün bilgisi riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Şorta yönelik algılanan hijyen riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Şorta yönelik algılanan özensiz/hor kullanım riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Şorta yönelik algılanan performans riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Şorta yönelik algılanan kondisyon riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Şorta yönelik algılanan garanti riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4f}: Şorta yönelik algılanan orijinallik riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4g}: Şorta yönelik algılanan ürün bilgisi riski satıcı itibarına göre farklılık göstermektedir.

3.2.4. Çalışma 2: Evren ve Örneklem

Araştırma, Türkiye’de en çok tercih dijital platformlardan biri olan Dolap Uygulaası’nı kullanan tüm tüketicileri kapsamaktadır. Dolayısıyla, Dolap’ta alışveriş yapan tüm tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme oluşturulurken kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ulaşılan tüketicilerden çevrimiçi anket yolu ile anketleri doldurmaları istenmiş olup, aynı şekilde kendisi gibi çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere de anketi iletmeleri istenmiştir. Ayrıca Dolap üzerinden alışveriş yapan kişiler ile iletişime geçilmiş olup, çevrimiçi anketleri doldurmaları ve kendisi gibi Dolap üzerinden alışveriş yapan kişilere iletmeleri istenmiştir. Instagram, Telegram, WhatsApp gibi çeşitli sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılara ulaşılmış olup, çevrimiçi anket yoluyla anketleri doldurmaları istenmiş ve çevrelerindeki kendisi gibi kişilere anketi iletmeleri istenmiştir. Çevrimiçi anketin giriş kısmında anketi yalnızca Dolap’ı en az bir kez kullanmış olan kişilerin doldurması gerektiği belirtilmiş, bu şekilde yalnızca profile uygun katılımcıların katılımı sağlanmıştır. Araştırmanın nesnelliğini korumak amacıyla her gruptan sınırlı sayıda katılım talep edilmiştir.

3.2.5. Çalışma 2: Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yönelik veri sağlamak amacıyla çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu katılımcılara iki farklı bölüm olarak sunulmuştur. İlk bölümde anket soruları öncesi Dolap’tan yaptıkları alışverişler hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Anketin bilgilendirme bölümünde, anket katılımının tamamen gönüllülük esasına tabi olduğu ve katılımcıların istedikleri zaman ankete katılımı bırakabilecekleri ve sonuçların bilimsel araştırma

literatürüne katkı sağlamak için kullanılacağı açıkça belirtilmiştir. Bu form ile çalışmayı yürüten kişilerin bilgilerine, çalışmanın amacına ve çalışmanın yürütüldüğü kuruma dair detaylı bilgilere yer verilmiştir. Çalışma kapsamı içerisinde danışılmak ve/veya sorulmak istenilen hususlar olması durumunda katılımcıların iletişime geçebilecekleri belirtilerek, araştırmacıların iletişim bilgileri anketin bilgilendirme bölümünde yazılmıştır.

Anketin birinci bölümünde araştırma konusunda ele alınan hipotezlerin sınanması için 4 ürün (akıllı saat, gözlük, ayakkabı ve şort) özelinde, katılımcıların Dolap'taki düşük ve yüksek itibarlı satıcılardan Çalışma 1'de belirlenen algılanan risk temalarına göre tüketicilerin risk algısı seviyelerinin ölçülmesine dair sorular yöneltilmiştir. Öncelikle 17 kişi ile pilot çalışma yapılmış; alınan geri dönüşlere göre soru kağıdı düzenlenerek nihai haline getirilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Çalışma örneklemini oluşturan kitlenin internet kullanımına hâkim olmasının önem arz etmesi sebebiyle veri toplama süreci yüz yüze yapılmamıştır. Bu nedenle çalışma verileri çevrimiçi anket platformu Google Forms aracılığıyla toplanmıştır. Çevrimiçi anket Temmuz- Ağustos 2023 tarihleri arasında Instagram, Telegram, WhatsApp, LinkedIn sosyal medya platformları üzerinden paylaşılmış, süreç sonunda 402 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu sayı belli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerine uygunluk oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2017). Google Forms anket platformunun sağlamış olduğu hizmet sayesinde IP adresine göre her bir katılımcının bir kere anketi doldurmasına izin verilmiştir. Bu sayede, aynı kişilerin katılımı engellenerek çalışma sonuçlarının kalitesini düşürecek tekrarlı, hatalı ve manipülatif veriler analiz dışında bırakılmıştır.

Araştırma kapsamında Google Forms aracılığıyla 402 katılımcıdan yanıtlar, Dolap'tan yapılan alışverişe yönelik tutum ve katılma niyetleri Google Forms programının sağlamış olduğu hizmet doğrultusunda SPSS çıktısı olarak alınarak SPSS 23 içerisine aktarılabilmektedir. Bu doğrultuda ölçek verileri katılımcıların cevaplarına göre “1 (En düşük/En az riskli) – 5 (En yüksek/En çok riskli)” olacak şekilde otomatik olarak SPSS programına yüklenmiştir. Google Forms'un sağlamış olduğu otomatik kodlama özelliğinden emin olmak adına tarafımdan kontrol edilmiştir. Bu sayede verilerin kodlanması ve SPSS programına aktarılması sürecinde kodlama hatası yapılmamıştır.

Veriler aktarıldıktan sonra çalışmaya ait analizler bu örneklem üzerinden yapılmıştır.

3.2.6. Çalışma 2: Bulgular

Tablo 7’de Çalışma 2’nin demografik sonuçlarına yer verilmiştir.

Kadınlar, ankete katılanların %65,4’ünü oluşturarak çoğunluğu teşkil etmektedir. Dolap’ın kadın kullanıcılar arasında daha popüler olduğunu göstermektedir. Bu, platformdaki ürün kategorilerinin veya pazarlama stratejilerinin kadınları daha çok çektiğine işaret edilebilmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde, lisans mezunların, ankete katılanların yarısından biraz fazlasını (%53,7) oluşturmaktadır. Bu, Dolap’ın yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler arasında popüler olduğunu göstermektedir.

Tablo 7:

*Demografik Özellikler**

		f	%
Cinsiyet	Kadın	263	65,4
	Erkek	139	34,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,5
	Lise	66	16,4
	Önlisans	53	13,2
	Lisans	216	53,7
	Lisansüstü	61	15,2
	10.000 TL ve altı	138	34,3
	10.001– 20.000 TL	113	28,1
Aylık Ortalama Kişisel Gelir	20.001 – 30.000 TL	74	18,4
	30.001 – 40.000 TL	43	10,7
	40.001 TL ve üzeri	34	8,5

*Yaş: Ortalama: 27,8, en düşük yaş: 16, en yüksek yaş: 60.

Bu demografik verilere dayanarak, Dolap’ın genellikle kadınlar, lisans mezunu bireyler, 10.000 TL ile 20.000 TL arasında aylık gelire sahip bireyler ve 20 ile 30 yaş arasında popüler olduğunu söyleyebiliriz. 10.000 TL’ olarak belirlenmesinin sebebi asgari ücret temel alarak oluşturulmuştur. Platformun bu demografikler arasında neden popüler olduğunu anlamak için daha derinlemesine bir araştırma yapmak yararlı olabilir, ancak bu veriler Dolap’ın geniş bir kullanıcı kitlesine hitap ettiğini göstermektedir.

Tablo 8’de Çalışma 2’nin ikinci el ürün alışverişinde dijital kanalları seçme sebepleri sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8, Dolap’ın kullanıcıları için ikinci el ürün alışverişinde dijital kanalların tercih edilme sebeplerinin ekonomik, pratik ve deneyimsel faktörlere dayandığını göstermektedir. En yüksek oranlı üç sebep (fiyat avantajı, zamandan tasarruf ve kolay erişebilirlik) tüketicilerin dijital platformları hem ekonomik hem de pratiklik sebepleriyle tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak, daha düşük oranlı iki sebep (geleneksel

mağazalardan sıkılma ve hoş vakit geçirme) dijital alışverişin aynı zamanda bir deneyim olduğunu da belirtmektedir.

Tablo 8:

İkinci El Ürün Alışverişinde Dijital Kanalları Seçme Sebepleri

	f	%
Fiyat Avantajı	281	35,7
Kolay Erişebilirlik	235	29,9
Zamandan Tasarruf	189	24,0
Geleneksel Mağazalardan Sıkılma	49	6,2
Hoş Vakit Geçirme	31	3,9

Kullanıcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %35,7'si dijital kanallardaki ikinci el alışverişi için fiyat avantajını sebep olarak göstermektedir. Bu, dijital platformlarda ikinci el ürünlerin daha uygun fiyatlarla sunulduğu algısının olduğunu veya bu tür platformlardaki fiyat rekabetinin tüketicilere cazip geldiğini belirtmektedir. %29,9'u ikinci el ürünleri dijital platformlardan kolayca erişebildikleri için tercih etmektedir. Bu, kullanıcıların aradıkları ürünlere daha hızlı ulaşabileceğini, geniş bir ürün yelpazesine tek bir platform üzerinden göz atabileceğini düşündükleri anlamına gelmektedir. %24'ü online alışverişin zaman tasarrufu sağladığına inanmaktadır. Bu, fiziksel mağazalarda alışveriş yapmanın zaman alıcı olabileceği veya dijital platformların daha hızlı ve pratik bir alışveriş deneyimi sunduğu yargısını desteklemektedir.

Tablo 9'da Çalışma 2'nin alışverişlerde genellikle tercih edilen ürün kategorileri sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9'da de görüldüğü üzere, kullanıcıların %28,4'ü (en yüksek oran) alışverişlerde kıyafet kategorisini tercih etmektedir. Bu, Dolap'ın en popüler kategorisinin kıyafetler olduğunu belirtmektedir. Bu, ikinci el platformlarda kıyafetlerin büyük bir ilgi gördüğüne işaret etmektedir.

Tablo 9:

Alışverişlerde Genellikle Tercih Edilen Ürün Kategorileri

	f	%
Kıyafet	248	28,4
Ev Dekorasyonu	122	13,9
Aksesuarlar	104	11,9
Tüketici Elektronikleri	77	8,8
Ev Eşyası	53	6,0
Elektrikli Ev Aletleri	49	5,6
Mobilya	44	5,0
Ofis/Okul Gereçleri	42	4,8

Beyaz Eşya	38	4,3
Kişisel Bakım	27	3,0
Ev Tekstili	22	2,5
Anne-Bebek Ürünleri	19	2,1
Mücevherat/Takı	14	1,6
Süpermarket Ürünleri	14	1,6

Kullanıcıların %13,9'u ev dekorasyon ürünleri aldığını ifade etmiştir. Bu da platformda popüler bir kategori olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, kullanıcıların evlerini kişiselleştirmek ve yenilemek için uygun fiyatlı seçeneklere yöneldikleri şeklinde yorumlanabilir.

Süpermarket ürünleri, mücevherat/takı, ev tekstili ve kişisel bakım ürünleri en az tercih edilen kategoriler arasındadır. Bu, kullanıcıların bu tür ürünleri ikinci el olarak satın almaya daha çekimser yaklaştıklarını veya bu kategorilerin platformda daha az listelendiğini ifade etmektedir.

Dolap kullanıcıları, genellikle kıyafet, ev dekorasyonu ve aksesuarlar gibi kategorilere yönelmektedir. Bu, kullanıcıların hem kişisel stilini hem de yaşam alanlarını uygun fiyatlı ikinci el ürünlerle zenginleştirmek istediklerini göstermektedir. Ancak, platformun sunduğu geniş ürün yelpazesi, farklı kullanıcı segmentlerinin farklı ihtiyaç ve tercihlere sahip olduğunu da belirtmektedir. Bu, Dolap'ın geniş bir müşteri kitlesine hitap ettiğini ve farklı kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir ürün gamına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 10'da Çalışma 2'nin ikinci el ürün alışveriş sıklığı ve ödenen yaklaşık tutar sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 10:

Alışveriş Sıklığı ve Ödenen Yaklaşık Tutar

		f	%
Sıklık	1-2 kez	216	53,7
	3-5 kez	91	22,6
	6-10 kez	47	11,7
	11-15 kez	23	5,7
	16 kez ve üzeri	25	6,2
Yaklaşık Tutar	500 TL ve altı	172	43,1
	501 TL – 1000 TL	85	21,3
	1001 TL – 2500 TL	64	16,0
	2501 TL – 5000 TL	43	10,8
	5001 TL ve üzeri	35	8,8

Tablo 10'da da görüldüğü üzere, %53,7'siyle, kullanıcıların yarısından fazlası Dolap'tan sadece 1-2 kez alışveriş yapmıştır. Bu, kullanıcıların büyük bir bölümünün platformda

yeni veya deneysel olarak alışveriş yaptığını göstermektedir. Alışveriş sıklığı arttıkça kullanıcı sayısında azalma gözlemlenmektedir. Örneğin, 3-5 kez alışveriş yapan kullanıcıların oranı %22,6 iken, bu oran 6-10 kez alışveriş yapanlar için %11,7'ye düşmektedir. Ancak, 11-15 kez alışveriş yapmış olanlarla karşılaştırıldığında 16 kez ve üzeri alışveriş yapmış olan kullanıcıların oranında bir artış (%5,7'den %6,2'ye) gözlemlenmektedir. Bu, platforma sadık bir müşteri kitlesinin olduğunu ve bu kitle içerisinde çok sık alışveriş yapan bir kesimin bulunduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Dolap kullanıcıları genel olarak 1-2 kez alışveriş yapma eğiliminde ve bu alışverişler genellikle 500 TL ve altında gerçekleşmektedir. Ancak, platforma sadık bir kullanıcı kitlesi olduğu ve bu kullanıcıların daha yüksek maliyetli ürünleri satın alma eğiliminde olduğu da gözlemlenmektedir. Bu, platformun hem deneme amaçlı hem de sadık alışverişler için kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 11'de Çalışma 2'nin ikinci el ürün alışverişlerde ürün durumu tercihleri sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 11'de incelendiğinde, kullanıcıların yaklaşık yarısının (%46,5) yeni ve etiketli ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Bu, kullanıcıların orijinal ve kullanılmamış ürünlere yüksek bir ilgi gösterdiğini ve ürünlerin gerçekten yeni olduğuna dair bir kanıt (etiket) aradığını göstermektedir. Ayrıca, bu tür ürünler genellikle hediye olarak verilebilir veya kişisel kullanım için daha güvenilir kabul edilmektedir.

Tablo 11:

Alışverişlerde Ürün Durumu Tercihleri

	f	%
Yeni ve Etiketli Ürünler	187	46,5
Az Kullanılmış Ürünler	136	33,8
Yeni ama Etiketsiz Ürünler	79	19,7

%19,7 ile yeni ama etiketsiz ürünleri tercih edenler, kullanıcıların yaklaşık beşte birini oluşturmaktadır. Bu, bazı kullanıcıların ürünün yeni olmasını önemseyip etiketinin olup olmadığına fazla değer vermediğini göstermektedir. Ancak bu grubun, etiketli ürünlere göre daha az tercih edildiğini de unutmamak gerekir. Etiketsizlik, ürünün orijinalliği veya kullanılmamışlığı konusunda bazı şüphelere yol açabilmektedir.

Dolap kullanıcıları, yeni ve etiketli ürünleri en çok tercih etmektedir. Ancak, az kullanılmış ürünler de oldukça popülerdir. Bu, kullanıcıların hem kaliteye hem de ekonomik çözümlere değer verdiğini göstermektedir. Etiketsiz yeni ürünlerin daha düşük

bir tercih oranına sahip olması, kullanıcının ürünün gerçekten yeni ve kullanılmamış olduğuna dair bir kanıtı ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Tablo 12’de Çalışma 2’nin ikinci el ürün alışverişlerde satıcı ile pazarlık sıklığı sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12’de de yer aldığı üzere, kullanıcıların %44,3’ü Dolap alışveriş yaparken satıcı ile her zaman pazarlık yapmaktadır. Bu, platformun pazarlık kültürüne oldukça açık olduğunu ve kullanıcıların fiyatı daha da düşürmek için bu özelliği aktif olarak kullandığını göstermektedir. Ayrıca, satıcıların belirlediği başlangıç fiyatlarının pazarlık yapma amacıyla biraz yüksek tutulabileceği sonucu da çıkarılabilmektedir.

Tablo 12:

Alışverişlerde Satıcı ile Pazarlık Sıklığı

	f	%
Her Zaman	178	44,3
Çoğunlukla	139	34,6
Nadiren	67	16,7
Hiç	18	4,5

Kullanıcıların sadece %4,5’i hiç pazarlık yapmamaktadır. Bu, platformdaki en düşük oranı temsil etmektedir. Bu kullanıcıların, pazarlık sürecini istenmeyen bir etkileşim olarak gördükleri, fiyatların uygun olduğuna inandıkları veya pazarlık yapma becerisine veya ilgisine sahip olmadıkları söylenebilir.

‘Her zaman’ ve ‘Çoğunlukla’ kategorileri birleştirildiğinde, katılımcıların %78,9 ile oldukça yüksek bir çoğunluğunun ikinci el ürün alışverişlerinde satıcılarla pazarlık yapmayı tercih ettiği ifade edilebilir. Bu, platformda pazarlık kültürünün oldukça güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 13’te Çalışma 2’nin satıcı geri bildirimi ve puan kontrolü sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 13’ten de çıkarılabileceği üzere, kullanıcıların %58,2’si, bir ürünü satın almadan önce satıcının geri bildirimini ve puanını her zaman kontrol etmektedir. Bu, kullanıcıların çoğunluğunun satın alma kararını verirken satıcı güvenilirliğini önemli bir kriter olarak gördüğünü belirtmektedir. Dolayısıyla, satıcıların iyi geri bildirim ve puanlara sahip olması, satış oranlarını olumlu etkileyebilmektedir.

Tablo 13:*Satıcı Geri Bildirimi ve Puan Kontrolü*

	f	%
Her Zaman	234	58,2
Çoğunlukla	113	28,1
Nadiren	39	9,7
Hiç	16	4,0

Dolap kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%86,3, yani "Her Zaman" ve "Çoğunlukla" kategorilerinin toplamı) bir ürün satın almadan önce satıcının geri bildirimini ve puanını kontrol etmektedir. Bu, platformdaki satıcıların geri bildirim ve puanlarının satış üzerinde büyük bir etkisi olduğunu ve kullanıcıların güvenini kazanmanın önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, platformdaki satıcıların, olumlu geri dönüşler almak için müşteri memnuniyetini artırıcı adımlar atması ve ürün kalitesini sürekli olarak yüksek tutması gerektiği sonucuna varılabilir. Diğer taraftan, kullanıcıların %4'ü hiç satıcının geri bildirimini ve puanını kontrol etmemektedir.

Tablo 14'te ve devamında Çalışma 2 yer verilen ürünlere yönelik paired samples t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 14:*Akıllı Saate Yönelik Paired Samples t-Testi*

Temalar	Satıcı İtibarı	Ortalama	Std. Sapma	Sig.***
Hijyen	Yüksek	2,13		
	Düşük	3,66	1,695	0,000***
Özensiz/Hor Kullanım	Yüksek	2,31	1,634	0,000***
	Düşük	3,68		
Performans	Yüksek	2,60	1,569	0,000***
	Düşük	3,78		
Kondisyon	Yüksek	2,45	1,538	0,000***
	Düşük	3,72		
Garanti	Yüksek	2,87	1,672	0,000***
	Düşük	3,88		
Orijinallik	Yüksek	2,86	1,652	0,000***
	Düşük	3,78		
Ürün Bilgisi	Yüksek	2,48	1,736	0,000***
	Düşük	3,90		

***sig.<0,001

Tablo 14 incelendiğinde, tüm temalarda, satıcı itibarının yüksek olduğu saatlerin ortalama puanlarının, satıcı itibarının düşük olduğu saatlere göre daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bir başka ifade ile yüksek itibarlı satıcılardan alınan saatlere yönelik risk algısı seviyesi genellikle daha düşük çıkmaktadır. Satıcı itibarı açısından oluşan bu durum Paired Samples t-Testi ile analiz edildiğinde, tüketicilerin akıllı saate yönelik risk algısı

seviyelerinin yüksek ve düşük itibarlı satıcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı (sig.=0,000<0,001) ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g} hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 15:

Gözlüğe Yönelik Paired Samples t-Testi

Temalar	Satıcı İtibarı	Ortalama	Std. Sapma	Sig.***
Hijyen	Yüksek	3,80	1,816	0,000***
	Düşük	2,11		
Özensiz/Hor Kullanım	Yüksek	3,76	1,681	0,000***
	Düşük	2,04		
Performans	Yüksek	3,61	1,772	0,000***
	Düşük	2,08		
Kondisyon	Yüksek	3,60	1,818	0,000***
	Düşük	2,15		
Garanti	Yüksek	4,02	1,968	0,000***
	Düşük	2,26		
Orijinallik	Yüksek	4,08	1,925	0,000***
	Düşük	2,08		
Ürün Bilgisi	Yüksek	3,92	2,001	0,000***
	Düşük	2,02		

***sig.<0,001

Tablo 15 incelendiğinde, tüm temalarda, satıcı itibarının yüksek olduğu gözlüklerin ortalama puanlarının, satıcı itibarının düşük olduğu gözlüklere göre daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bir başka ifade ile yüksek itibarlı satıcılardan alınan gözlüklere yönelik risk algısı seviyesi genellikle daha düşük çıkmaktadır. Satıcı itibarı açısından oluşan bu durum Paired Samples t-Testi ile analiz edildiğinde, tüketicilerin gözlüğe yönelik risk algısı seviyelerinin yüksek ve düşük itibarlı satıcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı (sig.=0,000<0,001) ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2e}, H_{2f}, H_{2g} hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 16:

Ayakkabıya Yönelik Paired Samples t-Testi

Temalar	Satıcı İtibarı	Ortalama	Std. Sapma	Sig.***
Hijyen	Yüksek	2,41	1,738	0,000***
	Düşük	3,48		
Özensiz/Hor Kullanım	Yüksek	2,14	1,623	0,000***
	Düşük	3,32		
Performans	Yüksek	2,36	1,731	0,000***
	Düşük	3,26		
Kondisyon	Yüksek	3,34	1,659	0,000***
	Düşük	3,27		
Garanti	Yüksek	2,68	1,697	0,000***
	Düşük	3,67		
Orijinallik	Yüksek	2,81	1,852	0,000***
	Düşük	3,65		

Ürün Bilgisi	Yüksek	2,45	1,872	0,000***
	Düşük	3,58		

***sig.<0,001

Tablo 16 incelendiğinde, tüm temalarda, satıcı itibarının yüksek olduğu ayakkabıların ortalama puanlarının, satıcı itibarının düşük olduğu ayakkabılara göre daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bir başka ifade ile yüksek itibarlı satıcılardan alınan ayakkabılara yönelik risk algısı seviyesi genellikle daha düşük çıkmaktadır. Satıcı itibarı açısından oluşan bu durum Paired Samples t-Testi ile analiz edildiğinde, tüketicilerin ayakkabılara yönelik risk algısı seviyelerinin yüksek ve düşük itibarlı satıcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı (sig.=0,000<0,001) ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e}, H_{3f}, H_{3g} hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 17:

Şorta Yönelik Paired Samples t-Testi

Temalar	Satıcı İtibarı	Ortalama	Std. Sapma	Sig.***
Hijyen	Yüksek	3,59	1,668	0,000***
	Düşük	2,80		
Özensiz/Hor Kullanım	Yüksek	3,44	1,644	0,000***
	Düşük	2,69		
Performans	Yüksek	3,31	1,701	0,000***
	Düşük	2,55		
Kondisyon	Yüksek	3,38	1,713	0,000***
	Düşük	2,61		
Garanti	Yüksek	3,67	1,828	0,000***
	Düşük	2,67		
Orijinallik	Yüksek	3,71	1,876	0,000***
	Düşük	2,56		
Ürün Bilgisi	Yüksek	3,71	1,800	0,000***
	Düşük	2,48		

***sig.<0,001

Tablo 17 incelendiğinde, tüm temalarda, satıcı itibarının yüksek olduğu şortların ortalama puanlarının, satıcı itibarının düşük olduğu şortlara göre daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bir başka ifade ile yüksek itibarlı satıcılardan alınan şortlara yönelik risk algısı seviyesi genellikle daha düşük çıkmaktadır. Satıcı itibarı açısından oluşan bu durum Paired Samples t-Testi ile analiz edildiğinde, tüketicilerin şortlara yönelik risk algısı seviyelerinin yüksek ve düşük itibarlı satıcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı (sig.=0,000<0,001) ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{4e}, H_{4f}, H_{4g} hipotezleri kabul edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda paylaşım ekonomisi adı altında insanların bir araya gelerek kişisel hizmet ve/veya ürünlerini başkalarının kullanımına açması her geçen gün daha da popüler bir hale gelmeye başlamıştır. Paylaşım ekonomisi ekonomik açıdan tüketiciler için önemli bir avantaj oluşturduğu gibi kaynakların gereksiz yere tüketilmesinin önüne geçerek çevresel sürdürülebilirliğe de katkı sağladığı düşünülmektedir. Nitekim WWF (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) tarafından açıklanan raporda 2022 yılı için 28 Temmuz olarak belirlenen Dünya Limit Aşım Günü bizlere, doğal kaynakları tıpkı 1,75 dünyamız varmışçasına hızlıca tükettiğimizi göstermektedir. Aynı raporda, bu durumun önüne geçebilmenin en önemli adımının karbon emisyonunun azaltılması olduğu ifade edilmektedir (Wwf ,2022).

Karbon emisyonunun bu denli yüksek olmasında hiç şüphesiz aşırı üretimin (hammadde, yarı mamul ve bitmiş ürünlerin taşınmasından kaynaklı emisyonlar hariç) de etkisi bulunmaktadır. Özellikle Çin'in tüm dünyanın ürettiği emisyonun %27'sini tek başına üretiyor olması bu durumun en net kanıtlarından birisidir (Ritchie, H., Roser, M. ve Rosado, P. 2020). O halde dünyanın geleceğinin, gereksiz üretimin önlenmesine ve kaynakların doğru yerlere doğru bir şekilde aktarılmasına bağlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada, halihazırda üretilmiş ve henüz ekonomik ömrünü tamamlamamış ikinci el ürünler hem tüketicilere hem ekonomiye hem de çevreye önemli katkılar sunmaktadır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bu katkıların oluşmasını hem hızlandırmış hem de kolaylaştırmıştır. Ancak, kimi riskler ikinci el ürün pazarının gelişmesini engellediği gibi sürdürülebilirliğe de engel olmaktadır. Özellikle, daha önce bir başkası tarafından kullanılan ve nasıl kullanıldığına ilişkin yeterli bilgi sunulmayan, kullanıma bağlı deformasyonlar, hijyen ve sağlık gibi endişeler bu noktada bir bariyer oluşturmaktadır. “İkinci el ürünlerde ne gibi riskler bulunmaktadır?” sorusunun yanıt bulması, ilgili risklere yönelik çözüm sürecinin daha net olmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin risk algı seviyesinin azaltılması ve/veya tamamen ortadan kalkması, sürdürülebilir ekonominin ve çevrenin önünü açacaktır. Bu minvalde, bu araştırmada, öncelikle tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik algılamış oldukları ürün temelli risk türlerinin belirlenmesi, daha sonra ise satıcı itibarının ikinci el ürün alışverişini nasıl etkilediğinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışma 1'in araştırma sonuçlarından görülebileceği üzere, ikinci el tüketime katılım bu örneklem ile sınırlı olmak üzere %73 seviyesinde olmuş, ikinci el ürün alışverişi daha çok genç bireyler tarafından dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak, daha önce en az 1 kere ikinci el ürün satın alan tüketiciler de hiç almayanlar da bu süreçte bazı risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler, kaynakların daha verimli kullanılması yolunda önemli bir katkı sunan ikinci el ürün tüketiminin önünde ciddi engeller oluşturmaktadır.

Özellikle, daha önce ikinci el ürün satın almayan ve bu alışverişe kuşkuyla yaklaşan tüketicilerin yanıtları incelendiğinde, güvensizlik durumu öne çıkmaktadır. Bu güvensizliğin altındaki nedenler araştırıldığında, ürünün eski ve bozuk olması, hijyen ve temizlik gibi spesifik faktörler öne çıkmakla birlikte ürünün anlatıldığı gibi olmaması durumundan kaynaklanan bir risk algısının olduğunu söylemek mümkündür. Daha önce başkası tarafından kullanılan ilgili ürün(ler) hakkında yeterince bilgiye sahip olunmadığı için meydana gelen asimetri ve satıcının şeffaf olmaması ciddi bir problem olarak algılanmaktadır. Katılımcılar, özellikle de ürünleri görüp test edemeden satın aldıkları dijital platformlarda ürün bilgileri, kullanım geçmişi ve genel temizliği gibi konularda satıcının şeffaf olmamasından kaynaklı bir güvensizlik duymaktadır. Bu noktada, tüketicilerin algıladığı güvensizlik probleminin yetkili platformların devreye girmesiyle çözülmesi mümkün olabilir. İlgili platformların bir garantör olarak davranması ve yaptırım uygulaması (ücret kesintisi/iadesi, ücrete bloke koyulması, üyelik sınırlandırması/sonlandırılması), satıcıların ürün kusurlarını gizlemesini engelleyebilir.

Tüketicilerin algıladığı riskler ürün bazında ele alındığında, daha önce ortaya çıkan hijyen, özensiz/hor kullanım, kondisyon ve garanti risklerine ilaveten, performans, asimetrik bilgi, kötü/negatif enerji, sağlık ve orijinallik riskleri de eklenerek toplamda 9 temaya ulaşılmıştır. Hijyen riskinden bağımsız olarak sağlık riskinin ortaya çıkması, tüketicilerin bulaşıcı hastalıklardan ve ürünlerin sağlık açısından oluşturabileceği olumsuz durumlardan endişe duymasından kaynaklanmaktadır. Özellikle kıyafet vb. ürünlerde ortaya çıkması muhtemel bu riskin önlenebilmesi için Silva ve diğerlerinin (2021) da belirttiği üzere, satıcı tarafından ürünlerin yıkandığına ve temizlendiğine dair bir garanti verilmesi istenebilir. Özellikle Covid-19 gibi ciddi bulaşıcı hastalıkların yaşandığı günümüzde, ürünlerin dezenfekte edilmesi hayati öneme sahiptir. Bu noktada, ikinci el lüks ürünler satan Modacruz markasının, ürüne talep olduğunda, sertifikalı dezenfeksiyon sağlama yetkisi olan bir iş ortağı tarafından ürünlerin temizlenmesini

sağladığı uygulama (Muradoğlu, 2020) diğer işletmeler için de başarılı bir örnek olacaktır.

İkinci el ürünlerin daha önceki sahibi tarafından nasıl kullanıldığına ilişkin belirsizlik, ürün performansı ve kondisyonundaki kusurlar, ürünü satın alacak müşterinin gelecekte yaşaması muhtemel problemlerin ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. İkinci el ürün alışverişi konusunda ciddi bir engel teşkil eden bu risklerin azalması, ancak ve ancak müşteriyi bu gibi durumlarda koruyacak olan orijinallik ve garanti koşullarının geçerliliği ile mümkündür. Bundan dolayı özellikle teknolojik ürünlerde sunulabilecek garanti ile fatura ve irsaliye gibi orijinallliği kanıtlayıcı belgeler tüketicilerin risk algısını önemli derecede azaltabilecektir. Xu ve diğerleri (2022) tarafından da ifade edildiği üzere, satıcı ve alıcıyı sanal bir ortamda bir araya getirdiği için asimetrik bilgiye zemin hazırlayan dijital platformlar, satıcı tarafından mümkün olduğu kadar daha fazla doğru bilginin verilmesini sağlayarak bu sayede her iki tarafın da mağduriyetini önleyebilir. Bu noktada, ürünleri her açıdan kadrja alacak ve tüm özelliklerini test ederek çalışır durumda olduğunu kanıtlayacak videolar oldukça faydalı olabilir. İlgili platformların bu doğrultuda atacağı adımlar (uygulama ve sunucuların geliştirilmesi) oldukça önemlidir. Yakın zamanda Dolap markası tarafından başlatılan video ekleme özelliği bu açıdan başarılı bir uygulama olarak gösterilebilir. Böylelikle ürün temelli risk algısı azalan tüketici mağdur olmadığı gibi ürün iadesine gerek kalmadığı için lojistikten kaynaklı ilave emisyon salınımı da ortadan kalkacaktır. Bu çalışmada ilginç bir tema olarak ortaya çıkan “kötü/negatif enerji” tüketiciler nezdinde önemli bir engelleyici faktör olarak belirmiştir. Daha önceki sahibinin taşıdığı kötü ya da negatif enerjinin özellikle kıyafet gibi ürünlere geçmiş olması ve kıyafetlerden de yeni kullanıcıya sirayet etme ihtimali farklı tüketiciler tarafından ifade edilmiştir. Machado ve diğerleri (2019) tarafından yapılan araştırmada da kısmen ifade edilen bu durum (kıyafetlerin ölmüş birine ait olması) daha çok inançlar ve değerler ile ilgili olduğundan ancak kişisel yargıların değişmesi ile ortadan kalkabilir. Böylelikle, tüketicilerin ikinci el ürün satın alma niyetini olumsuz olarak etkilediği doğrudan kanıtlanan risk türleri üzerinde yoğunlaşmak, çözüm önerilerinin daha hedef odaklı olmasını sağlayacaktır.

Çalışma 2’nin temel amacı ise Çalışma 1’de ortaya çıkan risk boyutlarının farklı ürün gruplarında satıcı itibarına göre değişkenlik gösterip göstermediğini test etmektir. Ürünlerin farklı özellikleri açısından satıcı itibarının müşteri değerlendirmeleri üzerindeki etkisini anlamaktır. İncelenen dört farklı ürün kategorisi üzerinden elde edilen

bulgular, satıcının itibarının ürün değerlendirmeleri üzerinde tutarlı bir değişkenliği olup olmadığına dair değerli bilgiler sunmaktadır. Özellikle saat ve gözlük kategorisinde hijyen, performans ve orijinallik gibi temaların ön plana çıkması, bu ürünlerin kullanıcı için ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Hijyen unsurunun öne çıkması, tüketicinin ürünü bedenine direkt temas ettiren ürünlerde daha hassas olduğunu gösterirken; performans ve orijinallik ise ürünün fonksiyonelliği ve otantikliği açısından değerlendirildiğine işaret etmektedir. Saat, gözlük, ayakkabı ve şort olmak üzere dört farklı ürün kategorisinde gerçekleştirilen analizler, satıcının itibarının ürün değerlendirmeleri üzerinde tutarlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tüm ürün kategorilerinde, itibarı yüksek olan satıcılardan alınan ürünler daha olumlu değerlendirilmektedir. Özellikle saat ve gözlük kategorisinde hijyen, performans ve orijinallik gibi temalarda itibarı yüksek satıcıların ürünleri belirgin bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir. Ayakkabı kategorisinde, "kondisyon" temasında iki grubun değerlendirmeleri arasındaki farkın çok az olduğunu, fakat yine de istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Şort analizinde ise, ürün bilgisi ve orijinallik temalarında itibarı yüksek satıcılardan alınan ürünlerin çok daha olumlu değerlendirildiği gözlemlenmiştir.

Tüm bu bulgular, e-ticaret platformlarının, satıcı itibarını yükseltmeyi hedeflemeleri gerektiğini göstermektedir. İtibar yönetimi, online ticaretin genel başarısında anahtar bir faktördür. Müşteri memnuniyeti ve güveni, bir satıcının itibarının bir yansımasıdır. Bu, özellikle ikinci el ürünlerin alınıp satıldığı platformlarda kritik bir öneme sahiptir. Müşteriler, bir ürünü fiziksel olarak göremedikleri ve deneyemedikleri için, satıcı itibarına dayanarak alışveriş yapabilmektedirler. Bu nedenle, satıcı itibarını yükseltmek, müşterilere daha iyi bir alışveriş deneyimi sunma ve onların güvenini kazanma açısından kritik bir öneme sahiptir.

Bununla birlikte, satıcı itibarının sadece genel değerlendirmelerle sınırlı olmadığı da çalışmanın ikinci kısmında gözlemlenmiştir. Değerlendirmeler, ürün kategorisine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, saat veya gözlük gibi teknik ve kişisel ürünlerde satıcı itibarının çok daha belirgin bir farkı olabilirken, şort gibi daha genel ürünlerde bu fark daha az olabilmektedir. Bu, e-ticaret platformlarının, farklı ürün kategorileri için farklı itibar yönetimi stratejileri benimsemeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, satıcı itibarının sadece satış öncesi değil, satış sonrası süreçte de önemli bir rol oynadığını belirtmek gerekmektedir. Memnun kalan müşteriler, olumlu geri bildirimlerde bulunarak

diğer potansiyel müşterilere yol gösterici olabilmektedirler. Bu, satıcı itibarını daha da yükselten ve marka sadakatini teşvik eden bir döngüyü tetiklemektedir.

Son olarak, ikinci çalışma, online alışverişin geleceği için de önemli ipuçları sunmaktadır. Pandemi sonrası dönemde, e-ticaretin önemi daha da artmıştır ve bu trendin devam etmesi beklenmektedir (Datareportal, 2020). Bu bağlamda, satıcı itibarının, e-ticaret platformlarının sürdürülebilirlik ve başarısı için kritik bir faktör olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu nedenle, platformların satıcıları desteklemek, eğitmek ve kalite standartlarına uymalarını sağlamak için proaktif adımlar atmaları önerilmektedir. Bu yaklaşım hem satıcıların hem de müşterilerin faydasına olacak ve e-ticaret ekosisteminin genel sağlığına olumlu bir katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmada bazı kısıtlar söz konusudur. Ankete katılanların demografik bilgileri sınırlı olduğu için, sonuçlarımızın genel bir topluluğu temsil edip etmediğini belirlemek zordur. Örneklem büyüklüğü ve katılımcıların çeşitliliği, sonuçların genelleştirilmesi açısından kritik öneme sahip olabilir. Ankete katılanların değerlendirmeleri tamamen subjektif olup, bu tür değerlendirmelerin bireysel önyargıları veya beklentileri içerebileceğini unutmamak gerekir. Araştırmada dikkate alınan ürün kategorileri sınırlıdır. Farklı ürünlerde satıcı itibarının etkisi farklı olabilir.

Sonuç olarak, çevrenin sürdürülebilirliğine ve ekonomiye önemli katkılar sunan ikinci el ürün alışverişinde tüketicilerin katılımını azaltan ya da tamamen engelleyen ciddi risk faktörleri bulunmaktadır. Özellikle birbirini tanımayan satıcı ve alıcıyı bir araya getiren fiziksel mekân ve dijital platformlarda bu risklerin azaltılması, ürünlerle ilgili mümkün olduğu kadar fazla bilginin sunulmasına bağlıdır. İki tarafın da mağduriyetini önlemede bu tür platformlara ciddi görevler düşmektedir. Alınacak karar ve uygulanacak yaptırımlar ile ikinci el ürün pazarının güvenli bir şekilde gelişmesinin sağlanması mümkündür. Çevrimiçi ikinci el ürün platformlarının gelişiminde ve kullanıcı güvenliğinin artırılmasında kritik bir rol oynayan faktörler, çeşitli stratejiler ve uygulamaları beraberinde getirir. Bu kapsamda, platformlar satıcı ve ürün doğrulama süreçlerini kuvvetlendirirken, aynı zamanda kullanıcılara güvenli ödeme ve teslimat seçenekleri, özellikle emanet servisleri ve takip edilebilir kargo hizmetleri sunabilir. Şeffaf ve manipülasyon önleyici bir yorum ve puanlama sistemi geliştirmek, kullanıcı güvenliğini artırmanın yanı sıra alışveriş deneyimini de zenginleştirirken, kullanıcıları bilgilendirme kampanyaları ve güvenli alışveriş rehberleri ile çevrimiçi alışverişin

güvenliğini sağlamak ve dolandırıcılık riskini minimize etmek de olasıdır. Dijital platformlar, çevrimiçi dolandırıcılıkla mücadele ve veri güvenliği konularında yerel ve uluslararası yasal mekanizmalarla iş birliği yapabilir ve kullanıcılara etkin bir müşteri hizmetleri deneyimi ile olası sorunlarda destek olabilir. Ayrıca, net ve kullanıcı dostu ürün iade ve geri ödeme politikalarını belirleyerek ve uygulayarak tüketici memnuniyetini ve platform güvenilirliğini artırabilirler. Bütün bu süreçlerde, teknolojik inovasyon, yapay zekâ, makine öğrenimi ve blockchain gibi teknolojileri kullanmak, kullanıcı deneyimini iyileştirirken aynı zamanda platform üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin güvenliğini de sağlamlaştırabilir. 2022 itibarıyla 177 milyar \$ olarak ölçülen dünya ikinci el tüketici ürünleri pazarının 2026 yılı itibarıyla yaklaşık 334 milyar \$'lık hedefini (Smith, 2023) tutturması ve geçmesinin bu karar ve uygulamalara bağlı olduğu ifade edilebilir.

Gelecek araştırmacılara, belirlenen 2. el ürün riski boyutlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemeleri tavsiye edilmektedir. Elde edilecek bulguların literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, satıcı itibarının, farklı endüstrilerde ve ürün kategorilerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu anlamak için daha geniş bir ürün yelpazesiyle araştırma yapılabilir. Anket yanıtlarının ötesine geçerek, tüketicilerle birebir mülakatlar yaparak satıcı itibarının onlar üzerindeki derinlemesine etkisini anlamak faydalı olabilir. Satıcı itibarının online alışveriş ile fiziksel mağazalarda alışveriş yaparken nasıl farklı algılandığını inceleyen bir çalışma, satıcı itibarının modern tüketici davranışı üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilecektir.

Satış platformları ve satıcılar, dijital ikinci el ürün pazarının sürekli evrimi ve kullanıcı ihtiyaçlarına duyarlılık gerektirir. Platformlar, kullanıcı ve ürün doğrulama mekanizmalarını güçlendirerek, güvenli ödeme ve teslimat alternatifleri oluşturarak ve kullanıcıları güvenli alışveriş konusunda eğiterek tüketiciler arasında güven inşa etme rolü oynamalıdır. Aynı zamanda, teknolojik inovasyonlar sayesinde işlem güvenliğini ve kullanıcı deneyimini zenginleştirme ve şeffaf, adil işlem politikaları ile müşteri memnuniyetini önceleme kritik öneme sahiptir. Öte yandan, satıcılar, açık ve dürüst bilgi paylaşımı, etkili müşteri hizmetleri ve iletişim, güvenilir ödeme ve teslimat seçenekleri ve otomasyon sistemleri kullanarak alıcılar üzerinde olumlu bir etki yaratabilir ve işlerini daha verimli bir şekilde yönetebilir. Hem platformlar hem de satıcılar, dijital güvenlik ve veri koruma, sürdürülebilir ve etik ticaret uygulamaları ve olumlu topluluk ilişkileri oluşturma gibi konularda dikkatli olmalıdır. Bu öneriler, dijital ikinci el ürün pazarının

güvenli, adil ve verimli bir şekilde büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamak için kapsamlı bir yaklaşım oluşturabilir.

Araştırma yalnızca Türkiye özelinde gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda farklı ülkelerin de dahil edilmesi, farklı kültür, inanış ve davranış kalıplarını da beraberinde getireceğinden, bu araştırmada belirlenemeyen başka ikinci el ürün temelli risklere ulaşılabilir. Ayrıca, bu araştırma bulguları referans alınarak gelecekte tasarlanacak bir nicel araştırma modeli ile ikinci el ürün temelli risk türlerinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ortaya konulabilir. İlaveten, farklı ürün kategorileri ve ürün grupları belirlenerek çalışma genişletilebilir. Satıcı itibarını yüksek ve düşük olarak değerlendirmenin yanı sıra nicel olarak ölçerek katılımcılar üzerindeki risk algısı ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Agrawal, A. K., Horton, J. J., Lacetera, N. ve Lyons, E. (2015). *Digitization and the contract labor market: A research agenda. In economic analysis of the digital economy* (pp. 219-250). University of Chicago Press.
- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13-23.
- Altunışık, R., Yıldırım, E. ve Coşkun, R. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Aloisi, A. (2016). Commoditized workers: Case study research on labor law issues arising from a set of on-demand/gig economy platforms. *Comparative Labor Law ve Policy Journal*, 37, 653-690.
- Ba, S. ve Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. ve Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Birtwistle, G. ve Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up? *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Bock, G. W., Lee, J., Kuan, H. H. ve Kim, J. H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97-107.
- Bolton, L. E., Warlop, L. ve Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.

- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Collins.
- Brosdahl, D. J. ve Carpenter, J. M. (2010). Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior. *Journal of textile and apparel, technology and management*, 6(4), 1-9.
- Cachon, G. P. ve Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Cachon, G. P. ve Terwiesch, C. (2009). *Matching supply with demand: An introduction to operations management*. McGraw-Hill Education.
- Cannon, S. ve Summers, L. H. (2014). How Uber and the sharing economy can win over regulators. *Harvard Business Review*, 13(10), 24-28.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, L. D. Gillenson, M. L., ve Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information ve Management*, 39(8), 705-719.
- Chen, S. J. ve Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Chen, Y. H. ve Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management ve Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. ve Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H. ve Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114.
- Cohen, M. ve Sundararajan, A. (2015). Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy. *University of Chicago Law Review Dialogue*, 82, 116-133.
- Cooper, T. (Ed.). (2010). *Longer lasting products: Alternatives to the throwaway society*. Gower Publishing, Ltd.
- Cosgel, M. ve Miceli, T. J. (2008). Secondhand exchange and the division of labor. *Journal of Socio-Economics*, 37(3), 1096-1110.
- Crunchbase. (2021). Letgo. Retrieved from <https://www.crunchbase.com/organization/letgo>

- Cunningham, S. M. (1967). Perceived risk and brand loyalty. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 507-523.
- Datareportal, (2020, 21 Temmuz). *Digital 2020: july global statshot*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Denegri-Knott, J. ve Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets ve Culture*, 13(2), 109-132.
- Denegri-Knott, J. ve Molesworth, M. (2010). Second-hand cultures, consumption, and the generation of value. *Journal of Consumer Behavior*, 9(4), 247-259.
- Dinev, T. ve Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Edbring, E. G., Lehner, M. ve Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Edelman, B. G. ve Geradin, D. (2015). Efficiencies and regulatory shortcuts: How should we regulate companies like Airbnb and Uber? *Stanford Technology Law Review*, 19, 293-328.
- Egger, F. N. (2001, June). Affective design of e-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness. *In Proc. Intl. Conf. Affective Human Factors Design* (pp. 317-324).
- Eisenhardt, P. ve Borchers, N. S. (2019). Towards a theory of second-hand markets: an exploratory study. *Journal of Business Economics*, 89(4), 439-465.
- FBI. (2020). 2019 Internet Crime Report. Federal Bureau of Investigation. https://www.ic3.gov/Media/PDF/AnnualReport/2019_IC3Report.pdf
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Ferraro, C., Sands, S. ve Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Forsythe, S. M., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Forsythe, S. M. ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.

- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Frenken, K. ve Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J. ve Goodwill, A. (2018). Pricing in the sharing economy: A hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(1), 46-56.
- Giurgea, M. ve Bâldea, A. (2020). The impact of online second-hand platforms on consumers' behavior. *Journal of Media Research*, 13(2), 27-41.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G. ve Donvito, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Guiot, D. ve Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hawlitschek, F., Teubner, T. ve Gimpel, H. (2016, January). Understanding the sharing economy--Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 4782-4791). IEEE.
- Henao, A. ve Marshall, W.E. (2019). Impacts of ridesourcing on congestion, mode substitution, and vehicle miles traveled in US cities. *Journal of Transport Geography*, 78, 96-109.
- Hernández, B., Jiménez, J. ve José Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Houser, D. ve Wooders, J. (2006). Reputation in auctions: Theory, and evidence from eBay. *Journal of Economics ve Management Strategy*, 15(2), 353-369.
- Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86-95.

- Huang, J. H., Lin, Y. R. ve Chuang, S. T. (2007). Elucidating user behavior of mobile learning: A perspective of the extended technology acceptance model. *The Electronic Library*.
- Huang, J. H. ve Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23(5), 413-428.
- Huang, N., Lurie, N. H. ve Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 55-69.
- Hussain, M. A. ve Dawson, C. O. (2013). Economic impact of food safety outbreaks on food businesses. *Foods*, 2(4), 585-589.
- Ikkala, T. ve Lampinen, A. (2015). Defining the sharing economy for sustainability. In *proceedings of the 15th European Conference on computer-supported cooperative work* (pp. 623-637). Springer International Publishing.
- Ikkala, T. ve Lampinen, A. (2015). Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb. In *proceedings of the 18th ACM Conference on computer supported cooperative work and social computing*, 1033-1044.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Jin, S. V. ve Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Johnston, H. ve Land-Kazlauskas, C. (2018). Organizing on-demand: Representation, voice, and collective bargaining in the gig economy. *International Labour Office*.
- Kang, J., Tang, L. ve Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Katz, M. L. ve Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American economic review*, 75(3), 424-440.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, H. J. ve Lee, K. H. (2017). The effect of perceived risk on consumer behavior: a study of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 69-81.

- Kim, J. ve Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kim, M. ve Lennon, S. J. (2013). Online shopping intent: The influence of product class on consumer perceptions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(3), 167-182.
- Kirchherr, J., Reike, D. ve Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation ve Recycling*, 127, 221-232.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. ve Kannan, P. K. (2020). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 84(1), 7-25.
- Kumaraguru, P., Rhee, Y., Acquisti, A., Cranor, L. F., Hong, J. ve Nunge, E. (2007, April). Protecting people from phishing: the design and evaluation of an embedded training email system. *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 905-914).
- Kwon, Y. J. ve Lennon, S. J. (2010). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 63(11), 1119-1124.
- Lakhani, K. R. ve Von Hippel, E. (2004). How open source software works: "free" user-to-user assistance. *Produktentwicklung mit virtuellen communities: kundenwünsche erfahren und innovationen realisieren*, 303-339.
- Lastovicka, J. L. ve Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- Lee, M. K. ve Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Levi, A. (2019). The second-hand economy: the role of online marketplaces in promoting sustainability. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 597-616.
- Li, D., Li, J. ve Lin, Z. (2008). Online consumer-to-consumer market in China—a comparative study of Taobao and eBay. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 55-67.
- Li, T., Kauffman, R. J., van Heck, E., Vervest, P. ve Dellaert, B. G. (2014). Consumer informedness and firm information strategy. *Information Systems Research*, 25(2), 345-363.
- Liang, T. P. ve Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer-oriented information systems. *Journal of Management Information Systems*, 13(4), 31-56.

- Light, B. ve Cassidy, E. (2014). Strategies for the suspension and prevention of connection: Rendering disconnection as socioeconomic lubricant with Facebook. *New Media ve Society*, 16(7), 1169-1184.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L. ve Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596-612.
- Lu, Y., Yang, D., Chau, P. Y. ve Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information ve Management*, 48(8), 393-403.
- Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com. Com (March 15, 2016). *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (12-016).
- Lwin, M., Wirtz, J. ve Williams, J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: a power-responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572-585.
- Machado, M.A.D., Almeida, S.O.D., Bollick, L.C. ve Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382-395.
- Malhotra, A. & Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Martin, C. J., Upham, P. ve Klapper, R. (2017). Democratising platform governance in the sharing economy: An analytical framework and initial empirical insights. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1395-1406.
- Martin, E., Shaheen, S. A. & Lidicker, J. (2010). Impact of carsharing on household vehicle holdings: Results from North American shared-use vehicle survey. *Transportation research record*, 2143(1), 150-158.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Meah, A. ve Watson, M. (2013). Cooking up consumer anxieties about “Provenance” and “Ethics” why it sometimes matters where foods come from in domestic provisioning. *Food, Culture ve Society*, 16(3), 495-512.
- Melnik, M. I. ve Alm, J. (2002). Does a Seller’s eCommerce Reputation Matter?. *Journal of Industrial Economics*, 50(3), 337-349.

- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Miyazaki, A. D. ve Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Mont, O. ve Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Mukherjee, A. ve Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment–trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Muradoğlu, C. (2020). *Türkiye’de ikinci el piyasası Covid-19’dan nasıl etkilendi?* Webrazzi.
- Murray, K. B. ve Häubl, G. (2009). Personalization without interrogation: towards more effective interactions between consumers and feature-based recommendation agents. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 138-146.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Niinimäki, K. (2017). *Fashion in a circular economy* (pp. 151-169). Springer International Publishing.
- Park, C. H. ve Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail ve distribution management*.
- Park, C., Lee, T. ve Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pavlou, P. A., Liang, H. ve Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136.
- Pavlou, P. A. ve Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Pavlou, P. A. ve Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pavlou, P. A. ve Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.

- Piscicelli, L., Cooper, T. ve Fisher, T. (2015). Towards a sustainable fashion business model: Exploring the role of consumer engagement and value creation. *Sustainability*, 7(7), 8234-8253.
- Ranchordás, S. (2015). Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy. *Minn. JL Sci. ve Tech.*, 16, 413.
- Redmond, E. C. ve Griffith, C. J. (2003). Consumer food handling in the home: a review of food safety studies. *Journal of Food Protection*, 66(1), 130-161.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E. ve Kuwabara, K. (2000). Reputation systems: Facilitating trust in Internet interactions. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J. ve Lockwood, K. (2006). The value of reputation on eBay: A controlled experiment. *Experimental Economics*, 9(2), 79-101.
- Rifon, N. J., LaRose, R. ve Choi, S. M. (2005). Your Privacy is Sealed: Effects of Web Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 339-362.
- Ritchie, H., Roser, M. ve Rosado, P. (2020). CO₂ and greenhouse gas emissions. *Our World In Data*.
- Rochet, J. C. ve Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029
- Rosenblat, A. ve Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication*, 10, 27.
- Roux, D. ve Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Roux, D. ve Guiot, D. (2011). Second-Hand Markets as Alternative Forms Of Retailing.
- Sahibinden.com. (2021). Hakkımızda. Sahibinden.com.
<https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/>
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Schor, J. B. ve Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 410-425). Edward Elgar Publishing.
- Seyfang, G. (2004). Time banks: rewarding community self-help in the inner city?. *Community Development Journal*, 39(1), 62-71.
- Silva, S.C., Santos, A., Duarte, P. ve Vlačić, B. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing

- purchase experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 717-734.
- Slee, T. (2017). *What's yours is mine: Against the sharing economy*. OR Books.
- Smith, P. (2023). Worldwide secondhand consumer goods revenue by category, *Statista*. 2022-2026.
- Spinuzzi, C. (2012). Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399-441.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435-438. doi: 10.1038/531435a
- Stone, R. N. ve Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sundararajan, A. (2016). The sharing economy: *The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Sundström, M. ve Radon, A. (2015). Collaborative consumption for enhancing consumer sustainability. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 579-586.
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E. ve Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265.
- Teknotalk. (2023, 01 Şubat). *Dolap yaklaşık 2.5 milyon ürünü yeni sahipleri ile buluşturdu*. <https://www.teknotalk.com/dolap-yaklasik-25-milyon-urun-yeni-sahipleri-ile-bulusturdu-133340/>
- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy – a review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76-91.
- Tukker, A. ve Tischner, U. (2006). Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1552-1556.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Wang, W., Benbasat, I. ve Pavlou, P. A. (2008). Peer and seller rating mechanisms in online marketplaces. *Information Systems Research*, 19(1), 27-47.
- Watson, M. ve Emery, M. (2011). Consumer attitudes towards sustainability and historic interiors. *International Journal of Heritage Studies*, 17(5), 463-479.

- Webrazzi. (2021, 15 Temmuz). 5 yaşına giren ve 1 milyar 450 milyon liralık satış yapılan Dolap'ın öne çıkan verileri. <https://webrazzi.com/2021/07/15/5-yasina-giren-ve-1-milyar-450-milyon-liralik-satis-yapilan-dolap-in-one-cikan-verileri/>
- Williams, C. C. ve Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317-336.
- Williams, C. C. ve Zinkin, J. (2010). Beyond the commercial versus social entrepreneurship divide. *Social Enterprise Journal*, 6(2), 118-129.
- WWF, (2022, 27 Temmuz). WWF-Türkiye'den limit aşım günü uyarısı: 1.75 Dünyamız varmış gibi tüketiyoruz. [https://www.wwf.org.tr/?12540/Limit-Asim-Gunu#:~:text=WWF%2DT%C3%BCrkiye%20\(Do%C4%9Fal%20Hayat%C4%B1%20Koruma,olarak%2C%20gelecekten%20bor%C3%A7lanmaya%20ba%C5%9Flad%C4%B1%C4%9F%C4%B1m%C4%B1z%C4%B1%20hat%C4%B1rlat%C4%B1yor](https://www.wwf.org.tr/?12540/Limit-Asim-Gunu#:~:text=WWF%2DT%C3%BCrkiye%20(Do%C4%9Fal%20Hayat%C4%B1%20Koruma,olarak%2C%20gelecekten%20bor%C3%A7lanmaya%20ba%C5%9Flad%C4%B1%C4%9F%C4%B1m%C4%B1z%C4%B1%20hat%C4%B1rlat%C4%B1yor)
- Xu, Y., Chen, C. ve Wu, S. (2015). Quality risk management of product development. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(6), 757-772.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Seçkin*.
- Yin, R.K. (2003). Case study research: Design and methods. *Sage Publications*.
- Zervas, G., Proserpio, D. ve Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Enes KARADERE

ÖĞRENİM DURUMU

Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam Ediyor
Lisans	Hacettepe Üniversitesi/Uluslararası İlişkiler	2016-2019
Lise	Mithatpaşa Şükrü Ayna Anadolu Lisesi	2014

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2023 - Devam	Hugh Ugoli	Dijital Pazarlama Yöneticisi
2020-2023	Netvent	Dijital Pazarlama Uzmanı

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

Yıldırım, E. ve Karadere, E. (2023). Dijital ikinci el ürün platformlarında algılanan ürün riski üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 11 (1), 63-78.