



**İKİNCİ EL KIYAFET TALEBİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ:
ANKARA İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Dilek ÇELİK

**İktisat Anabilim Dalı
Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN
Erzurum - 2023
Her hakkı saklıdır**

T.C.
ERZURUMTEKNİKÜNİVERSİTESİ
SOSYALBİLİMLERENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİMDALI

**İKİNCİ EL KIYAFET TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
ANALİZİ: ANKARA İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilek ÇELİK

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN

ERZURUM-2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
TABLOLAR LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
GRAFİKLER LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
ÖNSÖZ	X

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE TALEP	3
1.1. TÜKETİCİ TERCİHLERİ.....	3
1.2. TALEP TEORİSİ	5
1.3. FONKSİYONEL OLMAYAN TALEP	5
1.3.1. Sürüye Katılma Talebi ya da Başkalarından Geri Kalmama Etkisi (Bandwagon Etkisi)	6
1.3.2. Sürüden Ayrılma Talebi (Snop Etkisi).....	6
1.3.3. Gösterişe Yönelik Talep (Veblen Etkisi)	6
1.4. TALEPTEKİ DEĞİŞMELER.....	6
1.4.1. Malın Fiyatı	8
1.4.2. İlişkili Malların veya Hizmetlerin Fiyatlarındaki Değişiklikler.....	9
1.4.2.1. Tamamlayıcı Malların Fiyatları	9
1.4.2.2. İkame Malların Fiyatları	10
1.4.3. Tüketici Gelirindeki Değişmeler	11
1.4.4. Tüketici Zevk ve Tercihleri.....	13
1.4.5. Tüketici Sayısı.....	14
1.4.6. Tüketicinin Gelecek Hakkındaki Beklentileri.....	16
1.5. TALEP ESNEKLİKLERİ VE ESNEKLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	17
1.5.1. Esneklik.....	17
1.5.2. Talebin Fiyat Esnekliği	18
1.5.2.1. Nokta Esnekliği.....	21
1.5.2.2. Yay Esnekliği.....	21
1.5.2.3. Talebin Fiyat Esnekliğini Belirleyen Faktörler	22

1.5.2.4. Talebin Fiyat Esnekliği ve Tüketici Harcamaları	24
1.5.3. Talebin Gelir Esnekliği	26
1.5.4. Talebin Çapraz Esnekliği	28

İKİNCİ BÖLÜM

NOSTALJİK ÜRÜN, VİNTAGE, RETRO GİYİM VE MODA

2.1. GİYİM VE MODA KAVRAMI	30
2.2. GİYİM TALEBİ	31
2.3. GİYİM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	32
2.3.1. Demografik Özellikler	32
2.3.1.1. Yaş	32
2.3.1.2. Cinsiyet	32
2.3.1.3. Meslek.....	32
2.3.1.4. Aile Hayatı.....	33
2.3.2. Fiyat.....	33
2.3.3. Tüketici Geliri	33
2.3.4. Tüketicinin Zevk ve Tercihleri.....	33
2.3.5. Tüketici Beklentileri.....	33
2.4. İKİNCİ EL GİYİM KAVRAMI	34
2.5. İKİNCİ EL ONLINE ALIŞVERİŞ.....	34
2.7. NOSTALJİ KAVRAMI	36
2.7.1. 80'li Yıllarda Nostalji Kavramı	36
2.7.2. 90'lı Yıllarda Nostalji	37
2.7.3. 2000'li Yıllarda Nostalji	37
2.8. NOSTALJİ VE İKİNCİ EL GİYİMİN 20. YÜZYIL MODASINA YANSIMASI	37
2.9. RETRO VE VİNTAGE KAVRAMI.....	38
2.9.1. Giyside Retro ve Vintage Kavramlarının Ortaya Çıkışı	40
2.10. LİTERATÜR ÖZETİ.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE TEMEL BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	47
3.1.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı	47
3.1.2. Çalışmanın Anakütlesi	47

3.1.3. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	47
3.2. ANKETİN HAZIRLANMASI VE UYGULANMASI	48
3.3. VERİLERİN İŞLENMESİ VE ÇÖZÜMLENMESİ.....	48
3.4. TEMEL BULGULAR	49
3.4.1. Örneklem Özellikleri.....	49
3.5. Kİ-KARE ANALİZ SONUÇLARI	70
3.6. PROBİT MODEL SONUÇLARI.....	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	84
KAYNAKÇA.....	89
EKLER	100



ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İKİNCİ EL KIYAFET TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ
ANKARA İLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Dilek ÇELİK

Tez Danışman : Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN

2023, 103 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN (Danışman)

Prof. Dr. Gürkan ÇALMAŞUR (Üye)

Doç. Dr. Muhammed Kürşat TİMÜROĞLU (Üye)

Giderek artmaya devam eden tüketim harcamalarından birisi de giyim sektörüne yapılan harcamalardır. Bireylerin giyim sektörüne yaptıkları harcamaları tüketicinin zevk ve tercihleri, ürünün fiyatı, ilgili malların fiyatları, tüketici geliri gibi sebepler etkilemektedir. Ekonominin her alanında olduğu gibi giyim sektöründe de kıt kaynakların etkin bir şekilde kullanılması önem taşımaktadır. Zamanla artan fiyatlar karşısında tüketiciler giyimlerinden ödün vermek istememektedir. Sonuç olarak yaşanan fiyat artışları, moda, marka ya da nostaljik ürünlere gibi sebeplerle tüketiciler ikinci el kıyafete de yönelmeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, Ankara il merkezinde yaşayan kişilerin ikinci el kıyafet talebini etkileyen faktörlerin analizi ve bu faktörlerin sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkisini ortaya koymaktır.

Ankara ili merkezinde ikamet eden 621 kişiye uygulanan anketlerden derlenen veri setinin analiz edilmesi sonucunda elde edilen ampirik bulgulara göre, ikinci el kıyafet satın alma kararı ile hane halkı geliri, alışveriş yapma sıklığı, alışveriş yöntemi tercihi ve satın alınan ürün tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada bireylerin gelir düzeyinin yani ekonomik durumlarının ikinci el ürün satın alma davranışın etkilediği ve ev hanımlarının ve işsizlerin memurlara göre ikinci el ürün satın alma olasılığının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Giyim, Retro, Vintage, Nostaljik Ürün, İkinci El Kıyafete Olan Talep

ABSTRACT
MASTER’S THESIS
ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING THE DEMAND FOR SECOND
HAND CLOTHES AN APPLICATION ON ANKARA PROVINCE

Dilek ÇELİK

Advisor: Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN

2023 103 page

Jury:Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN (Advisor)

Prof. Dr. Gürkan ÇALMAŞUR

Assoc. Prof. Dr. Muhammed Kürşat TİMÜROĞLU

One of the consumption expenditures that continues to increase gradually is the expenditures made in the clothing sector. The expenditures of individuals in the clothing sector are affected by reasons such as the tastes and preferences of the consumer, the price of the product, the prices of the related goods, and the income of the consumer. As in all areas of the economy, it is important to use scarce resources effectively in the clothing sector. In the face of increasing prices over time, consumers do not want to compromise on their clothing. As a result, consumers have started to turn to second-hand clothing for reasons such as price increases, fashion, brand or nostalgic products. The aim of this study is to analyze the factors affecting the second-hand clothing demand of people living in Ankara city center and to reveal the relationship between these factors and socio-economic and demographic factors.

According to the empirical findings obtained as a result of the analysis of the data set compiled from the questionnaires applied to 621 people residing in the city center of Ankara, there is a statistically significant relationship between the decision to buy second-hand clothes and household income, shopping frequency, shopping method preference and purchased product preference. has been detected. In addition, it has been determined that the income constraints of individuals, that is, their economic status, their second-hand product purchasing behavior, and the second-hand product purchasing measures of housewives and unemployed are lower than civil servants.

Keywords: Clothing, Retro, Vintage, Nostalgic Product, Demand for Second-Hand Clothing

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>		<u>Sayfa No</u>
1	Talep Edilen Miktarı Etkileyen Faktörler	17
2	Talep Eğrileri ve Esneklik Değerleri	20
3	Çapraz Esnekliğin İşaretine Bağlı Bir Sınıflandırma	29
4	Örnekleme Özellikleri	49
5	Örnekleme Özellikleri: İkinci El Kıyafet Tercih Etme Nedenleri.....	63
6	Örnekleme Özellikleri: İkinci El Kıyafet Tercih Etmeme Nedenleri.....	68
7	Bireylerin İkinci El Kıyafet Kullanma ve Kullanmamada Etkili Olabilecek Değişkenlerin İlişkisi	71
8	Çoklu Doğrusal Bağlantı Sınaması Sonuçları	74
9	Probit Model Tahmin Sonuçları	76
10	Probit Model Marjinal Etkiler	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>		<u>Sayfa No</u>
1	A Malına Ait Piyasa Talep Eğrisi	9
2	Tamamlayıcı Mallardan Birinin Fiyatındaki Değişimin Talebe Etkisi	10
3	İkame Mallardan Birinin Fiyatındaki Değişimin Talebe Etkisi.....	11
4	Tüketici Gelirindeki Artışın Talebe Etkisi	13
5	Tüketici Zevk ve Tercihlerinin Talep Üzerindeki Etkisi.....	14
6	Tüketici Sayısındaki Değişimin Talep Üzerindeki Etkisi.....	15
7	Tüketici Beklentilerinin Talep Üzerindeki Etkisi.....	16
8	Doğrusal Talep Eğrisinin Farklı Noktalarındaki Esneklik Değeri	19
9	Talep Esnekliği ile Toplam Harcama İlişkisi ($E > 1$).....	25
10	Talep Esnekliği ile Toplam Harcama İlişkisi ($E < 1$).....	26
11	Moda Döngüsü Tablosu.....	38

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik No</u>		<u>Sayfa No</u>
1	Örneklem Özellikleri: Cinsiyet Dağılımı.....	51
2	Örneklem Özellikleri: Yaş Dağılımı.....	51
3	Örneklem Özellikleri: Medeni Durum Dağılımı	52
4	Örneklem Özellikleri: Eğitim Düzeyi Dağılımı	52
5	Örneklem Özellikleri: Meslek Dağılımı.	53
6	Örneklem Özellikleri: Kişisel Gelir Dağılımı.....	54
7	Örneklem Özellikleri: Aylık Hane Halkı Gelir Dağılımı	54
8	Örneklem Özellikleri: Hane Halkı Fert Sayısı.....	55
9	Örneklem Özellikleri: Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı	55
10	Örneklem Özellikleri: Hane Halkı Aylık Tüketim Harcaması Dağılımı.....	56
11	Örneklem Özellikleri: Aylık Giyim Sektörü Harcama Dağılımı.....	56
12	Örneklem Özellikleri: Alışverişte Tercih Dağılımı	57
13	Örneklem Özellikleri: Alışveriş Yaparken Satın Alınan Ürün Tercih Dağılımı	58
14	Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafet Satın Alma Dağılımı	58
15	Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafet Satın Alma Sebebinin Gösteren Dağılım	59
16	Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafet Satın Alma Temin Etme Dağılımı	59
17	Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafet Memnuniyet Dağılımı.....	60
18	Örneklem Özellikleri: Fiyat Açısından İkinci El Kıyafet Dağılımı.....	60
19	Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafete Ulaşma Durumunu Gösteren Dağılım	61
20	Örneklem Özellikleri: Önceki Yıllara Göre İkinci El Kıyafet Satın Alma Eğilimdeki Değişimi Gösteren Dağılım	61
21	Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafet Satın Alırken Tercih Edilen İnternet Sitesini Gösteren Dağılım.....	62
22	Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafetin Neyi İfade Ettiğini Gösteren Dağılım	62

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TDK : Türk Dil Kurumu

TV : Televizyon

Örn : Örneğin

Br. : Birim

Çev. : Çeviren

vd. : Ve Diğerleri

vb. : Ve benzeri

vs. : Vesaire



ÖNSÖZ

Öncelikle, yüksek lisans öğrenimim süresince bana olan yardımlarından dolayı tüm hocalarıma, aileme, arkadaşlarıma ve özellikle de yüksek lisans çalışmalarımın başından itibaren her konuda bana yol gösteren, anlayış ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyip beni teşvik eden Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç olarak biliyorum.

Karadeniz Teknik Üniversitesi beraber çalıştığımız hocalarım ve arkadaşlarıma da desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Desteği, güveni, sabrı ve fedakârlıkları ile bana her an ilham kaynağı olan babam Şenel ÇELİK, annem Aysel ÇELİK ablam Ayşe ÇELİK, kardeşim Elif ÇELİK ve her zaman yanımda olan Oğuzhan KAYA’ya tüm teşekkürleri sunmak istiyorum.

Saygı ve sevgilerimle.

Dilek ÇELİK
Erzurum – 2023

GİRİŞ

Tüketimin en görünür hali olan giyim, her dönemde kimliğin göstergesi olmuştur. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin şekli olan giyim, insan olmanın ve toplumda var olmanın gerekçelerinden birisidir. Son dönemlerde gelişen teknoloji ile birlikte insanların tüketim alışkanlığı da artış göstermektedir. Bu sebeple tüketici için giyim önemli bir tüketim aracıdır. Gerek mağazalarda gerekse pazarlarda yahut online olarak birçok farklı sitelerde değişik tüketici gruplarına hitap eden farklı giysi türleri bulunmaktadır. Bu giysi türleri Retro, vintage ya da nostaljik kavramı olarak karşımıza çıkarken bunların yanı sıra ikinci el kavramı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Gedik, 2012:4-5).

TDK (2020), Günümüzde “Retro”, “Vintage” ve “İkinci el” kavramları, nostalji kavramı ile ele alınmaktadır. Nostalji kavramı; Geçmişte kalan şeylere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi anlamına gelmektedir. Aslında bir nevi geçmişseverlik olarak da ifade edilebilir.

Retro kavramının anlamı; kültürel anlamda geçmiş stillerin, modaların, eğilimlerin post modern durum içerisinde geçmişten günümüze yeniden ele alınması ve değerlendirilmesi yani sadece eski gibi görünen yeni ürünler için kullanılan bir kavramdır. Örnek vermek gerekirse 60’lar, 70’ler, 80’ler günümüz modası için Retro kabul edilir. Retro giyimin en belirgin parçaları pileli etekler, desenli elbiseler ve fötr şapkalardır (Yetmen, 2011: 62).

Vintage kavramının anlamı, 1930 ve 1990 dönemlerinin ruhunu yansıtan ürünler olarak tanımlanır. Diğer bir tanımla vintage giyim, belirli bir döneme ait olarak günümüze kalmış olan kıyafetlerdir (Bayrak, 2019: 1).

TDK (2020)’ye göre ikinci el kavramı kullanılmış araç ya da elden düşme olarak tanımlanır. Fakat sadece alıp kullandığımız ya da eskittiğimiz ürünler değil, bazen satın alıp kullanmadığımız ürünleri elden çıkarmaya çalıştığımızda da artık bu ürün ikinci el olmuştur. İkinci el ürünler; telefonlar, arabalar, giysiler aksesuarlar gibi farklı ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu türlerden birisi olan ikinci el kıyafet kavramı geçmişe özlemin artmasıyla sürekli karşımıza çıkan Retro, vintage ya da nostaljik ürün gibi kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son moda trendlerimizin bir parçası haline gelmiş olan ikinci el kıyafet kavramı, son dönemlerde sosyal medya, TV, moda showları, magazin ve

mağazalarda yer alması sonucu daha da görünür bir hale gelmiştir. Bu sayede de ikinci el kıyafete bakış açısı değişmiştir.

Son yıllarda mal ve hizmetlere yönelik üretim artıkça, üretilen mal ve hizmet karşısında tüketicilerin bu mal ve hizmetlere yönelik talepleri de değişkenlik göstermektedir. Talep dediğimiz şey, belirli bir dönemde üretilen belirli bir mal ve hizmete yönelik satın alma isteğidir. Fakat tüketici her malı satın alamaz ya da almak istemeyebilir, bunun sebepleri gelir, tüketici zevk ve tercihleri gibi nedenler olabilir. Bu doğrultuda çalışmamızda ikinci el kıyafet talebini etkileyen faktörlerin analizi tahmini yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Ankara il merkezinde yaşayan kişilerin ikinci el kıyafet talebini etkileyen faktörlerin analizi ve bu faktörlerin sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için Eylül–Kasım 2021 dönemini kapsayan üç aylık süre içerisinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma kapsamında 621 bireye anket uygulanmıştır.

Üç bölüm olarak hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde tüketici tercihleri, talep teorisi, fonksiyonel olmayan talep, talepteki değişimlerden bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde esneklik, talebin fiyat esnekliği, talebin gelir esnekliği ve talebin çapraz esnekliği kavramları teorik çerçevede incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, giyim ve moda kavramları, giyim talebi, giyim talebini etkileyen faktörler, ikinci el giyim ve ikinci el online alışverişten kavramı incelenmiş, ek olarak Türkiye’de ikinci el giyim, nostalji kavramı, nostalji ve ikinci el giyimin 20. Yüzyıl modasına yansımaları, retro ve vintage kavramlarına ait kavramsal çerçeve sunulmuştur.

Üçüncü bölümde, araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı üzerinde durulmuş, anketin hazırlanması ve uygulanması aşamaları, kullanılan veri setinin işlenmesi ve çözümlenmesine değinilerek ekonometrik model hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra örneklem özellikleri ortaya konulmuş, SPSS programı yardımıyla Ki-Kare analizi yapılarak bireylerin ikinci el kıyafet tercihlerinde etkili olan faktörler belirlenmiş ve STATA programı ile de probit model kurularak tahminlerde bulunulmuştur.

Son olarak, çalışmada varılan bazı temel bulgular sonuç ve öneriler bölümünde tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE TALEP

1.1. TÜKETİCİ TERCİHLERİ

Hayattaki bütün canlı varlıklar yaşamlarını devam ettirebilmek için bir şekilde tüketme eğilimindedirler. Bu tüketim, canlının doğumu ile ölümü arasındaki süreci kapsar. İlk olarak canlı bir varlık olarak tanımladığımız insan, hayatta kalmak için tüketim yapmak zorundadır. Doğada bulunan diğer canlı varlıklar ise, bitkiler ve hayvanlardır. Bitkiler ve hayvanların tüketim için ihtiyaç duydukları şeyler doğada hazır bulunurken ve yenilenebilme özelliğine sahipken, insanların tükettikleri şeylerin çeşidi ve tüketime uygunluk düzeyinin sürekli değişkenlik göstermesi nedeniyle ekonomik bazı aktiviteleri örneğin üretimi zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle yeryüzünde hakkında ekonomik aktiviteden bahsedilebilen ve tüketici bir varlık olarak tanımladığımız kişi insandır. (Çekiç, 2016: 4).

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da kapasitesinde olan kişidir. (İslamoğlu, 2003: 5). Tüketici kavramı insanlık tarihi kadar eskiye uzanan bir kavramdır. Tüketim ise; insanın doğumundan ölümüne kadar süregelen faaliyetlerini ifade etmektedir. Tüketim ve tüketici kavramları en doğal halleriyle davranışsal tutumlar sergilemektedir. İnsan, tüketim gereksinimini doğada bilinçli olarak gerçekleştiren tek varlıktır. Tüketim davranışları gerçekleştirilirken aynı zamanda mal ve hizmetlerin satın alımı için gerekli olan ekonomik kaynakların yanı sıra bilgi, beceri ve tutumlar da ön plana çıkarmaktadır (Duran, 2017: 112).

Serbest piyasa ekonomisi tüketicilerin egemen olduğu bir piyasa şeklidir. Bu tür piyasalarda kârını arttırmak isteyen firmalar, tüketicilerin talep ettiği malların üretimini dikkate almalıdır. Bunun için, talep edilen malları üretmek tek başına yetersiz olmaktadır. Firmalar, çeşitli piyasaları dikkate alıp ilk olarak tüketicilerin zevk ve tercihlerine uygun mal ve hizmet üretmeli ve ürettikleri mal ve hizmetin satın alınmasını sağlamak amacıyla tüketicilerin üzerinde etki bırakacak örneğin, reklâm vb. ikna yollarına yönelmelidir (Türkbal,1983: 107-110).

Tercih ya da seçim kavramı ise, tüketicilerin sevdiği mal ve hizmeti satın almaları, sevmediği mal ve hizmeti reddetmeleri anlamına gelmektedir (Parasız, 2016: 21).

Tüketici tercihleri kayıtsızlık eğrileri ile ifade edilir. Tüketici tercihleri değiştiği zaman kayıtsızlık eğrilerinin konumu değişir ve yeni bir kayıtsızlık eğrisi ile karşı karşıya kalırız. Sonuç olarak tüketici zevk ve tercihleri farklılık gösterebilir ve bu satın alma davranışlarını analiz edebilmek için belirli varsayımlardan faydalanılmaktadır (Dinler, 2016: 101-102).

Ekonomistler bu varsayımları üç başlık altında açıklamaktadır (Yaylalı, 2004: 67-68).

Bu varsayımlar:

a-) *Tercihlerin Tam Olması*: Bir tüketicinin farklı mal bileşimlerinden oluşan iki alternatif durumla karşı karşıya olduğunu düşünelim. Örneğin mal demetlerinden birisinin 2 portakal ve 1 elmadan, diğerinin de 1 portakal ve 2 elmadan oluştuğunu varsayalım. Tüketici bu durumda birinci alternatifi ikinciye tercih edebilir veya ikinci alternatifi birinciye tercih edebilir ya da alternatifler arasında kayıtsız kalabilir. Bu üç durum altında da tüketicinin tercihleri tamdır.

b-) *Tercihlerin Tutarlı Olması*: Bir tüketicinin farklı mal demetlerinden oluşan üç mal sepetine sahip olduğunu düşünelim. İlk sepette 3 elma ve 1 portakal, ikincisinde 1 elma ve 3 portakal, üçüncüsünde ise 2 elma ve 2 portakal olduğunu varsayalım. Tüketici ilk sepetteki malları ikinciye, ikinci sepettekileri de üçüncüye tercih edilmiş ise tercihler arası tutarlılık olabilmesi için ilk sepetteki malları da üçüncü sepetteki mallara tercih etmelidir.

c-) *Bir Malın Çoğunun Azına Tercih Edilmesi*: Bir tüketicinin iki mal sepetinin olduğunu düşünelim. İlk sepette 3 elma ve 1 portakal, ikincisinde ise 2 elma ve 1 portakal olsun. Tüketici bu durumda ilk sepetteki malları ikinciye tercih edecektir. Nedeni ise, ilk sepetteki malların ikinci sepettekilerden daha fazla olmasıdır. Bundan dolayı bir malın çoğu azına tercih edilir. Bu mallar “iyi mal” olarak adlandırılır. Tam tersi durumda ise bir malın azı çoğuna tercih ediliyorsa bu mallarda “kötü mal” olarak adlandırılır.

Talep kavramı fiyatın oluşmasında önemli bir kavramdır. Piyasada, fiyat arz ve talebe göre belirlendiği için önce piyasanın talep fonksiyonu incelenecektir (Özgüven, 1997:173).

1.2. TALEP TEORİSİ

Bir malı satmak isteyen kişilerle, o malı satın almak isteyen kişilerin bir araya gelmesi piyasayı oluşturur. Piyasa, tüketici ve üreticinin oluşturduğu bir değişim ağıdır (Browning ve Zupan, 2020: 13-14).

Piyasa'nın oluşabilmesi için, tüketici ve üreticinin yüz yüze gelmeleri şart değildir. Tüketici ve üreticilerin telefon, telgraf, elektronik posta veya başka bir haberleşmeleri ile piyasa oluşmaktadır (Dinler, 2012: 74).

Piyananın arz ve talep yönü vardır. Piyasanın talep yönüne bakılacak olursa talep ve talep edilen miktar aynı şeyi ifade etmezler. Talep edilen miktar, belirli bir dönem içerisinde tüm hanehalklarının bir maldan satın almaya istekli oldukları toplam miktardır (Yaylalı, 2004: 15-16).

Talep ise ekonomistlere göre, insanların her olası fiyatta satın alabildikleri miktarları ifade eden bir kavramdır (Perloff, 2008: 10).

Bu tanımdan anlaşılacağı üzere talep ve istek farklı anlamlara gelen iki kavramdır. Bir isteğin talep olabilmesi için, o isteğin yeterli olacak şekilde satın alma gücü ile desteklenmesi gerekir. Misal bir tüketicinin 1 kilo portakal elde etmeye yönelik isteğinin talep olarak nitelendirilebilmesi için, tüketicinin 1 kilo portakal satın almak için gerekli paraya sahip gerekir. Ekonomistler satın alma gücü ile desteklenen isteği *efektif talep* olarak adlandırırlar (Ünsal, 2014: 71).

Talep ve talep edilen miktar dışında diğer bir kavramdan bahsedecek olursak; Piyasa talebi, bireysel talep eğrilerinin yatay bir şekilde toplanması ile elde edilen bir kavramdır. Bir malın piyasa talebi o malın bütün potansiyel alıcıları tarafından talep edilen toplam miktardır. Piyasa talebini elde etmek için bir malı tüketen tüm tüketicilerin o mala olan taleplerinin yan yana gelerek toplanır (Dwivedi, 2016: 34-35).

1.3. FONKSİYONEL OLMAYAN TALEP

Tüketici bazen bir mal veya hizmeti söz konusu mal veya hizmetin nitelikleri dışındaki faktörlere bağlı olarak talep edebilir (Dinler, 2016: 108).

1.3.1. Sürüye Katılma Talebi ya da Başkalarından Geri Kalmama Etkisi (Bandwagon Etkisi)

Bandwagon Etkisi sürü psikolojisi olarak tanımlanmaktadır. Malın fiyatı düştüğü zaman başkaları satın alıyor diye o mala yönelik talepte artış meydana gelmesidir. Örneğin, moda söz konusu olduğu zaman bir kişi herhangi bir mal ve hizmeti satın alıyor diye diğer kişi de ondan görüp modaya ayak uydurmak için o mal ve hizmeti satın alabilir. Bu durum sürüye katılma talebi ya da başkalarından geri kalmama etkisi olarak açıklanmaktadır (Leibenstein, 1950: 183).

1.3.2. Sürüden Ayrılma Talebi (Snop Etkisi)

Snop Etkisi ya da züppe etkisi olarak da bilinen bu etki bandwagon etkisinin tam tersi bir etki olduğu söylenebilir. Daha çok lüks tüketime yönelmenin söz konusu olduğu snop etkisinde tüketiciler bulunduğu sürüden uzaklaşmaktadır. Daha çok benzersizlik ihtiyacı arayışında olan tüketiciler, statü arayışı peşindedirler ve benlik kavramını öne çıkarmak isterler. Bu durum sıra dışı, pahalı ya da özel ürünlere sahip olma isteğinden doğar. Bu tür ürünlere sanat eserleri, marka giysiler örnek olarak verilebilir (Kastanakis ve Balabanis 2011: 609).

1.3.3. Gösterişe Yönelik Talep (Veblen Etkisi)

Fonksiyonel olmayan talebin bir diğer türü olan gösterişe yönelik talep diğer türlerden biraz daha farklıdır. Veblen etkisinde zenginlik ve bunu göstermek oldukça önemlidir. Tüketici herhangi bir mal veya hizmetin fiyatına bakmaksızın o mal veya hizmete yönelik talebini arttırması durumudur. Yani tüketici gösteriş etkisiyle yüksek fiyat ödeyerek bir mala olan talebini artırabilir. Bu durum gösterişe yönelik talep ya da veblen etkisi olarak açıklanmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996: 350).

1.4. TALEPTEKİ DEĞİŞMELER

Bir malın fiyatı onun talebini etkileyen tek değişken değildir. Fiyat dışında diğer değişkenler vardır ki bu değişkenler de önemlidir. Piyasada fiyat dışındaki faktörlerde meydana gelen değişimler talep eğrisinin sağa ya da sola kaymasına sebep olur. Diğer bir deyişle, malın fiyatından başka faktörler talepte değişiklik meydana getirir (Yıldırım vd. , 2011: 40).

Talep edilen miktara etki eden faktörler:

- Malın kendi fiyatı
- İlgili malların fiyatları
- Tüketici zevk ve tercihleri
- Tüketici Sayısı
- Tüketici geliri
- Beklentiler olarak ifade edilir.

Bir malın talebi hakkında araştırma yapılırken talep edilen miktara etki eden faktörler göz önüne alınmalıdır (Alkin vd. 2004: 61).

Fonksiyonel açıdan ifade edecek olursak, sol tarafta yer alan Q_{tx} talebi yani bağımlı değişkeni, sağ tarafta yer alan $f(F_x, F_i, F_t, G, T, B)$ faktörler ise bağımsız değişkenleri gösterir.

$$Q_{tx} = f(F_x, F_i, F_t, G, T, B)$$

Fonksiyonda;

Q_{tx} : X malından talep edilen miktar,

F_x : X malının fiyatı,

F_t : X malının tamamlayıcısı olan malların fiyatı,

F_i : X malının ikamesi ya da rakibi olan malların fiyatı,

G: Tüketicinin geliri,

T: Tüketicinin zevk ve tercihleri,

S: Tüketici sayısı,

B: Tüketicinin gelecek hakkındaki beklentilerini ifade eder (Bocutoğlu ve Berber, 2012: 79).

Talep edilen miktardaki değişmeler, yukarıda verilen faktörlerdeki değişmelerin sonucu olarak ortaya çıkar. Tüm faktörler beraberce değiştiğinde her bir faktörün talep miktarı üzerinde bıraktıkları etki ayırt edilemez. Bundan dolayı herhangi bir faktörün o

malın talebini nasıl etkilediğini belirlemek için o faktör dışındaki diğer bütün faktörlerin sabit tutulması gerekmektedir. Latince “*ceteris paribus*” ifadesi diğer bütün değişkenlerin değişmediği yani sabit kaldığı anlamına gelmektedir. Talep edilen miktar ve diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için *ceteris paribus* ifadesi kullanılır (Ertek, 2006: 36).

1.4.1. Malın Fiyatı

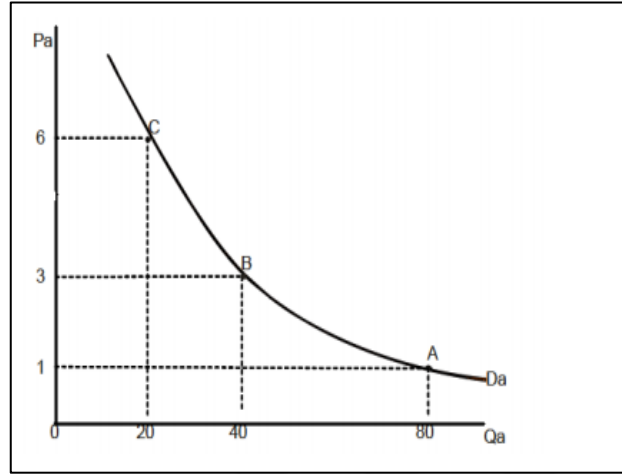
Tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetlerin her birinin tek fiyatı bulunmaktadır. Fiyatlar ise mal ve hizmet piyasalarında oluşmaktadır. Tüketicinin tek başına fiyatları değiştirme yahut belirleme gücü bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise, tüketicinin kendisine benzer binlerce tüketiciden yalnızca birisi olmasıdır. Tüketicinin şöyle veya böyle davranmasının mal fiyatı üzerinde bir etkisi yoktur. Mal fiyatları, tüketiciden bağımsız oluştukları piyasalarda piyasa ortam ve kurallarına bağlı olarak değişiklik gösterir. Mal fiyatında ortaya çıkan bir değişiklik tüketicinin davranışlarında etkisini göstermektedir (Bulmuş, 2008: 77).

Bir malın talep eğrisi diğer tüm değişkenlerin sabit tutulması ile sadece o malın talep edilen miktarı ve fiyatı arasındaki ilişkiyi gösterir. Yani bir malın fiyatında meydana gelecek bir değişme talep eğrisi üzerinde bir hareketin doğmasına mahal verir. Bir talep eğrisi üzerinde bir noktadan başka bir noktaya geçildiğinde fiyat değişmekte, talep miktarı da değişmekte ama talep aynı kalmaktadır. Talebin değişmesi talep eğrisinin değişmesi anlamına gelir. Yani talep eğrisinin sağa veya sola kayması durumudur (Türkay, 1946: 57-58).

Talep edilen miktar dediğimiz kavram, belirli bir dönemde tüm tüketiciler tarafından satın alınmak istenen toplam mal miktarıdır. Yani malın fiyatının bir işlevidir. Söz konusu talep edilen miktar o malın fiyatına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Örneğin, A malının kilosu 1 birimken 80 br. A malı talep edilirken, A malının kilosunun 2 birime çıkması ile A malının talep edilen miktarı 53’e düşmüştür. Söz konusu A malının fiyatı düştüğü zaman A malının talep edilen miktarı artarken, A malının fiyatı yükselirken ise talep edilen miktarı azalır. Bu yaklaşıma *talep kanunu* denir (Orhan ve Erdoğan, 2010: 60-649

Şekil 1

A Malına Ait Piyasa Talep Eğrisi



Kaynak: (Yaylalı, 2004: 19).

Şekil 1'e baktığımızda diğer şeyler sabitken A malının fiyatı 6 birimken 20 birim A malı talep ediliyor. Daha sonra fiyatın 3 birime düşmesiyle talep edilen miktar 20 birimden 40 birime çıkıyor. Fiyat 1 birime düştüğünde ise talep edilen miktar 80 birim oluyor. Yani fiyat azaldıkça talep edilen miktar artarken, fiyat artışı durumunda talep edilen miktar azalacaktır. Dolayısıyla fiyat ve talep edilen miktar arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

1.4.2. İlişkili Malların veya Hizmetlerin Fiyatlarındaki Değişiklikler

Bazı mal ve hizmetler var ki, bu mal ve hizmetlerin fiyatlarında yaşanacak olan herhangi bir değişme, diğer malın talebinde değişiklik yaşanmasına sebep olacaktır. Bundan dolayı ilişkili mal veya hizmetlerin fiyatında meydana gelecek değişme o malın talep eğrisinde hareketlenmeye sebep olacaktır. Diğer malın talep eğrisinin ise kaymasına sebep olacaktır. İlişkili mal veya hizmetler 2 şekilde açıklanır. Bunlar tamamlayıcı mal ve ikame maldır (Alkin vd. 2004, 66).

1.4.2.1. Tamamlayıcı Malların Fiyatları

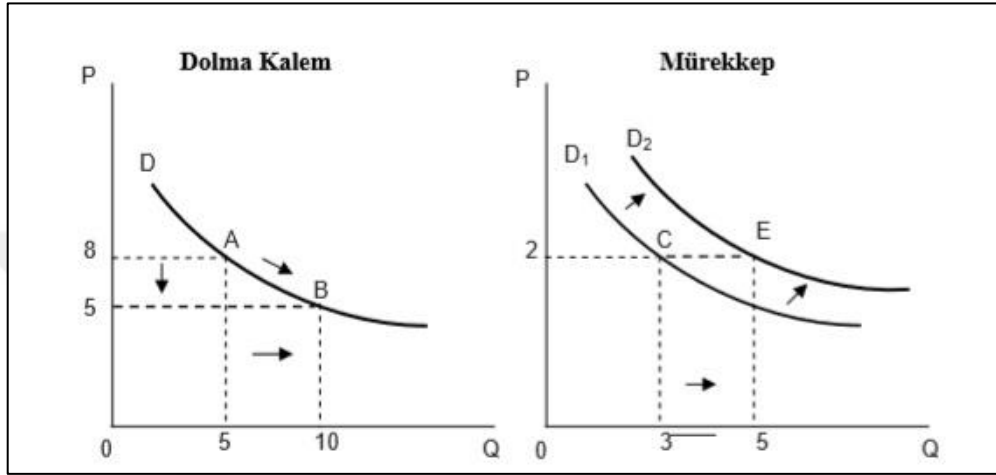
Belirli bir ihtiyacı karşılamak için biri olmadan diğeri kullanılmayan veya birlikte kullanılan mallara *tamamlayıcı mallar* denilmektedir (Pekin, 1995: 49).

Bir arada kullanılan mallar, yani birinin fiyatı artarken, diğerinin ise talebi azalan mallardır. Bundan dolayı diğer her şey aynı iken, birinin fiyatı artarken tüketiciler bu maldan daha az talep edeceklerdir. Ama tamamlayıcı maldan da daha az talep edecektir. Örneğin; ekmek ile margarin, ayakkabı ile çorap, dolmakalem ile mürekkep, uç ile uçlu kalem ya da CD'ler ile CD çalarlar vs. bunların hepsi tamamlayıcı mal grubunda yer

almaktadır. Diğer bir örnekle, benzin fiyatı düştükçe, tamamlayıcısı olan arabaya tüketicilerin talebi artacak ve tamamlayıcı malın talep eğrisi sağa kayacaktır. Dolayısıyla mal ve tamamlayıcısı olan malın arasında ters yönlü bir ilişki vardır (Boyes ve Melvin, 2013: 41).

Şekil 2

Tamamlayıcı Mallardan Birinin Fiyatındaki Değişimin Talebe Etkisi



Kaynak: (Yaylalı, 2004: 20)

Şekil 2’de diğer faktörler sabitken dolma kalemin fiyatının 8 birimden 5 birime düşmesi sonucu talep edilen miktarı 5 birimden 10 birime çıkıştır. Buna karşılık tamamlayıcısı olan mürekkebin fiyatı sabitken talebi artmıştır. Talep eğrisi sağa, dışa doğru kayacaktır. Yani tamamlayıcı mallardan birinin fiyatında meydana gelen azalma tamamlayıcısı olan diğer malın talebini artırır. Diğer yandan eğer tamamlayıcı mallardan birinin fiyatında artış meydana gelirse tamamlayıcısı olan diğer malın talebi azalacaktır. Dolayısıyla aralarında ters yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

1.4.2.2. İkame Malların Fiyatları

Belirli bir ihtiyacı karşılamak amacıyla birbirleri yerine kullanılabilen mallara *İkame Mallar* denilmektedir. Bu mallara aynı ihtiyacın karşılanmasında birbirlerinin rakibi olduklarından *Rakip Mallar* da denilmektedir (Şimşek ve Aydın: 2000: 36-37).

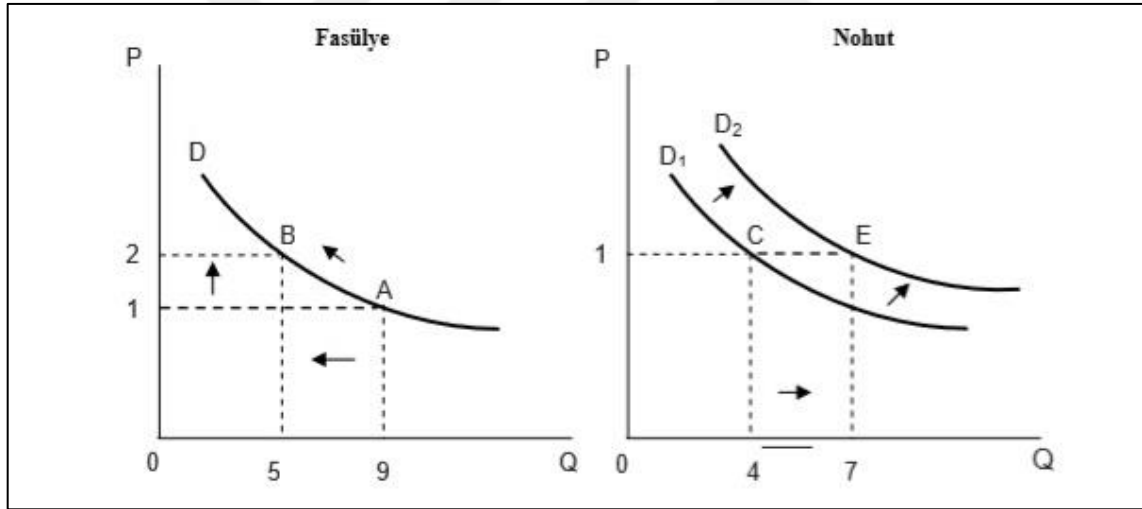
Bir malın, ikame malının fiyatı arttığında, ikamesi olan malın talebi artar. Ters durumda ise, bir malın ikame malının fiyatı azaldığında, ikamesi olan malın talebi azalır. Yani aralarında aynı yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. İkame mallara örnek verecek olursak uçlu kalem ve kurşun kalem ikame mallardır (Özer ve Tiryaki, 2015: 29)

Bu bağlamda kahve ile çayda birbirinin ikamesi olan mallardır. Birbiri yerine ikame edilen mal ve hizmetlerin mahiyet ve özelliklerinin birbirine benzer olması gerekli değildir ve hatta bu malların tüketici gözünde benzer özelliklere dahi sahip olması gerekmez. Bundan dolayı tüketici için müzik kaseti ile beyaz peynir ikame mal grubunda yer alabilir (İyibozkurt, 1999: 41).

Genel olarak tüketiciler, fiyatı diğerine göre daha yüksek olan mal yerine ikame edilebilecek yani o malın yerini tutabilecek başka bir mal varsa tüketiciler bu mala doğru taleplerini yöneltirler. İktisatta, tüketilen bir mal yerine o malın yerini tutabilecek başka bir mal varsa buna “A” malını “B” malının yerine ikame etmek denir. İkame malın diğer bir adı da rakip mallardır. Kaşar peynir yerine beyaz peynir, ya da nohut yerine kuru fasulye vs. mallar ikame mal grubunda yer alır (Gürler, 2009: 42-43).

Şekil 3

İkame Mallardan Birinin Fiyatındaki Değişimin Talebe Etkisi



Kaynak: (Yaylalı, 2004: 20)

Şekil 3'te diğer şeyler sabitken ikame mallardan fasulyenin fiyatının 1 birimden 2 birime artmasıyla talep edilen miktar 9 birimden 5 birime düşmüştür. Buna karşılık ikamesi olan nohut 'un ise aynı fiyat düzeyinden talebi artacaktır. Talep eğrisi sağa dışa kayacaktır. Yani ikame mallardan birinin fiyatının artması ikamesi olan diğer malın talebini artıracaktır. Eğer ikame mallardan birinin fiyatında azalama olursa ikamesi olan diğer malın talebi azalacaktır. Dolayısıyla aralarında aynı yönlü bir ilişki vardır.

1.4.3. Tüketici Gelirindeki Değişmeler

İnsanlar daha fazla gelir elde ettikleri zaman bir maldan daha fazla satın alma eğilimi gösterirler. Mesela, bir aile daha çok gelir elde ettiği zaman, yaz tatilini yurt

dışında geçirme ihtimali daha yüksektir. Bu sebepten dolayı daha fazla sayıda uçak bileti alma ihtimali artış gösterir (Işık vd, 2012: 68).

Sonuç olarak tüketici gelirindeki bir artış, çoğu malların talep eğrisini dışa, sağa doğru kaydırır. Ters durumda ise, yani tüketici gelirindeki bir azalma talep eğrisini içe, sola doğru kaydıracaktır (Demiröz, 2010: 109).

Diğer tüm değişkenler sabitken, tüketici gelirinde meydana gelecek bir değişiklik tüketicinin talep edilen mal ve hizmet miktarında değişiklik gösterecektir. Aynı fiyat düzeyinde talep edilen mal ve hizmet miktarındaki değişimler yeni bir talep eğrisinin doğmasına sebep olacaktır (Perloff, 2008: 98).

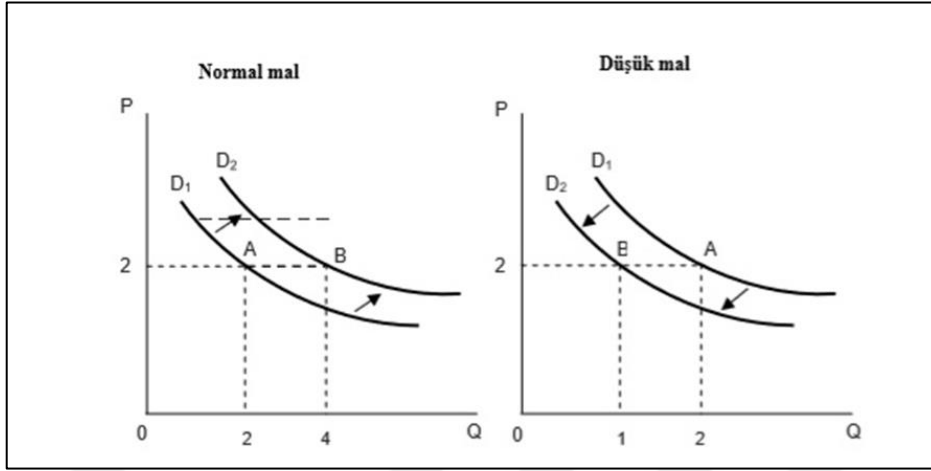
Tüketici gelirinde meydana gelecek bir artış, normal malların talep miktarının artmasına sebep olacaktır. Yani talep eğrisinin sağa kayması anlamına gelecektir. Ters durumda tüketicinin gelirindeki bir azalma talep edilen mal ve hizmet miktarını azaltacak ve talep eğrisi sola kaymasına neden olacaktır (Serin, 2010: 34).

Tüketici geliri attığı zaman malın talebi artıyorsa veya tüketici geliri azaldığı zaman malın talebi azalıyorsa bu mal *normal maldır*. Tüketici geliri artarken malın talebi azalıyorsa veya tüketici geliri azalırken malın talebi artıyorsa bu mal *düşük maldır* (Ertek, 2008: 58-59).

Örneğin, tüketicilerin geliri arttığı zaman normal mal olan tereyağından daha fazla miktarda satın alırken, tüketicilerin gelirlerinin artması ile düşük mal olan nebati yağdan daha az miktarda satın alırlar. Bundan dolayı tüketici gelirinin artması normal mal olan tereyağının talep eğrisinin sağa kaymasına neden olurken, düşük mal olan nebati yağın talep eğrisinin sola kaymasına neden olmaktadır (Yaylalı, 2004: 19).

Şekil 4

Tüketici Gelirindeki Artışın Talebe Etkisi



Kaynak: (Yaylalı, 2004: 19).

Şekil 4’te gelirde bir artış varsa ilk olarak malın niteliğine bakılır. Eğer mal normal mal ise gelirde bir artış olmadan önce A malından 2 birimlik fiyat düzeyinden 2 birim A malı talep ederken gelirde meydana gelen bir artış sonucunda artık aynı fiyat düzeyinden 4 birim A malı talep ediyor. Malın düşük mal olduğu varsayılırsa başlangıçta 2 birimlik fiyat düzeyinden 1 birim A malı talep ederken gelirde meydana gelen artış sonucunda mal düşük mal olduğu için aynı fiyat düzeyinden 1 birim A malı talep edilecektir.

1.4.4. Tüketici Zevk ve Tercihleri

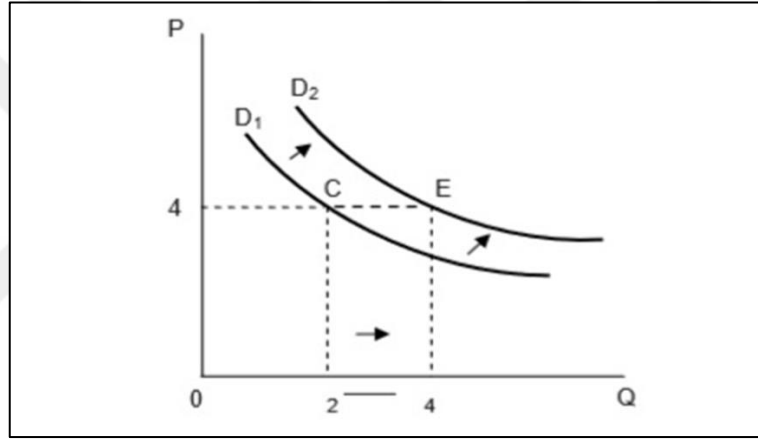
Talep edilen miktara etki eden faktörlerden bir diğeri de tüketici zevk ve tercihleridir. Yaşam içerisinde tüketiciler çok sayıda ürün ve hizmet seçenekleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici için sunulan markalar genellikle ürünün kendisinden daha önemli bir konuma gelmiştir. Benzer şekilde farklı markaların ürün yelpazesi genişledikçe tüketicinin ürünler arasında seçim yapması daha zor hale gelmektedir. Bu durumda tüketici, zevk ve tercihlerini göz önünde bulundurarak seçim yapacaktır (Asomah ve Chovancava, 2011: 3-4).

Zevk ve tercihlerdeki değişme kısa veya uzun süreli etki göstermektedir. İki durumda da tüketicinin bir malı tercih etmesi o malın talebinde artış gösterecektir. Bu durumda her fiyat düzeyinde tüketici tercih ettiği maldan daha fazla talep eder. Tüketici zevk ve tercihlerinde bir azalış olması durumunda ise tüketicinin o mala olan talebini azaltır ve her fiyat düzeyinde tüketici tercihinin azaldığı maldan daha az talep eder (Yaylalı, 2004: 22).

Örneğin, birkaç sene içerisinde tüketici zevk ve tercihleri dolma kaleminden tükenmez kaleme, mekanik saatlerden quartz saatlere, radyo-teypten CD çalara, CD çalardan MP3'e, pilli hesap makinesinden güneş enerjili hesap makinesine, tuşlu cep telefonundan android cep telefona değişiklik göstermiştir. Bu değişiklikler karşısında talep edilen miktarda etkilenmiştir. Sonuç olarak diğer şeyler sabit kalmak kaydıyla, tüketicinin bir mala karşı ve zevk ve tercihleri olumlu yönde artarsa o mala karşı talepte artar. Bu durumda talep eğrisi sağ yukarıya doğru kayar. Ters durumda bir mala karşı tüketicinin zevk ve tercihleri olumsuz yönde ise bu durumda o mala karşı talep azalır ve eğri sol aşağı doğru kayar (Türkbül, 2000: 91).

Şekil 5

Tüketici Zevk ve Tercihlerinin Talep Üzerindeki Etkisi



Kaynak: (Yaylalı, 2004: 20).

Şekil 5’de tüketici başlangıçta A malının fiyatı 4 birimken A malından 2 birim talep etmektedir. Tüketicinin zevk ve tercihinde meydana gelen olumlu bir gelişme sonucunda tüketici artık aynı fiyat düzeyinden 4 birim talep edecektir. Diğer tüm faktörler sabitken tüketici zevklerinde olumlu yönde bir artış meydana gelirse talep eğrisi dışa sağa doğru kayacaktır. Ters durumda talep eğrisi içe sola doğru kayacaktır. Yani tüketici zevk ve tercihleri ile talep arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

1.4.5. Tüketici Sayısı

Tüketici sayısı da talep eğrisinde kaymalara neden olan bir başka faktördür. Bir malı talep eden tüketici sayısının fazla olması o ürüne olan toplam talebin artması anlamına gelmektedir (Yıldırım vd. 2011: 42).

Tüketici sayısı arttığında o ürünün talep eğrisi her fiyat düzeyinde daha fazla miktarda mal ve hizmet talep edildiği anlamına gelir. Bu durum talep eğrisini sağa doğru

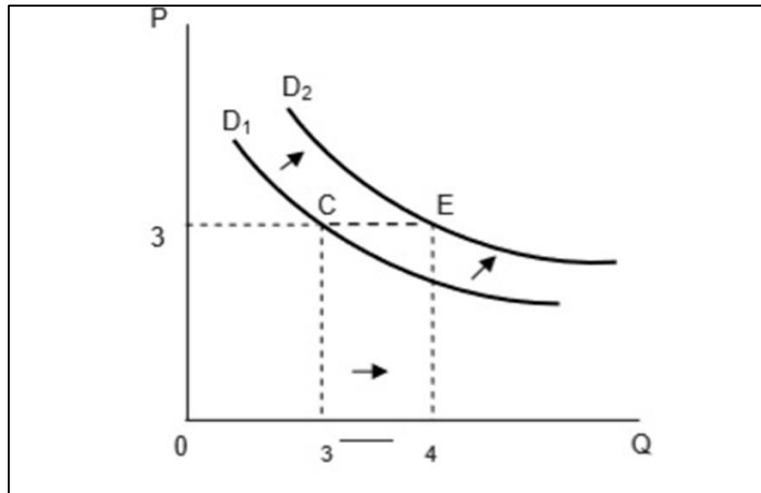
kaydırır. Tersî durumda tüketici sayısının düşmesi talep eğrisini sola doğru kaydıracaktır ((Dwivedi, 2016: 43).

Tüketici sayısı bir maldan talep edilen miktarın nüfus büyüklüğüne, yapısına ve dağılımına bağılı olarak değişir. Mesela İstanbul'daki ulaşım hizmeti talebi ile Sivas'taki ulaşım hizmeti talebi miktar olarak çok farklıdır. Ulaşım hizmeti dışında da örnek verilebilir. Örneğin, Antalya'daki mayo talebi ile Erzurum'daki mayo talebinin farklı olacağı kaçınılmaz bir husustur. Tüm bunlara ek olarak Dünyadaki kadın nüfusun erkek nüfustan fazla olduğu ve kadınlara yönelik malların daha çok talep edilmesi de talebin tüketici sayısına bağılıdır (Gürler, 2009: 43).

Ek olarak talep edilen miktarı etkileyen tüketici sayısı yani nüfusun yanında nüfusun yapısı ya da diğeri bir ifadeyle nüfus içerisinde yer alan yaş dilimlerinin payı oldukça önemlidir. Nüfus artış hızının yüksek olmasının yanı sıra genç nüfusun toplam nüfus içerisindeki payı yüksekse, gençlere hitap eden örneğin, okul araç gereçleri, bisiklet, oyuncak, defter, kitap vb. mal ve hizmetlere yönelik talepte artış gerçekleşecektir (Dinler, 2016: 150).

Şekil 6

Tüketici Sayısındaki Değişimin Talep Üzerindeki Etkisi



Kaynak: (Yaylalı, 2004: 22).

Şekil 6'da Nüfusun artması demek hemen hemen her alanda talebin artması demektir. Diğeri faktörler sabitken tüketici sayısı yani nüfusta bir artış meydana gelirse talep eğrisi dışa sağa doğru kayacaktır. Tersine eğer tüketici sayısında bir azalma varsa

talep eğrisi içe sola doğru kayacaktır. Dolayısıyla taleple tüketici sayısı arasında aynı yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

1.4.6. Tüketicinin Gelecek Hakkındaki Beklentileri

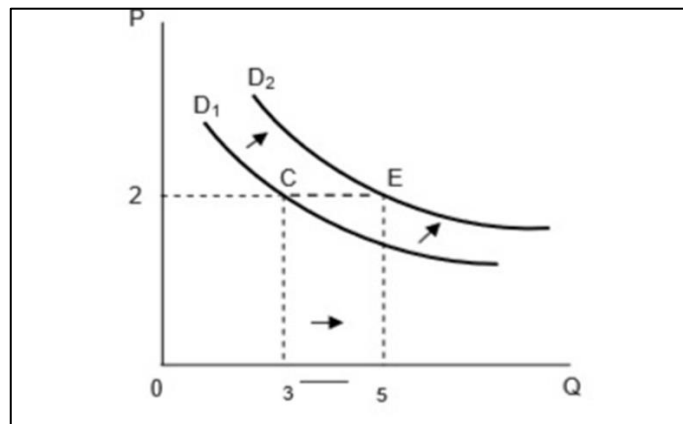
Gelecek hakkındaki beklentiler de talep eğrisinde kaymalara neden olan unsurlardan biridir. Bu beklentiler fiyat ya da gelirle alakalıdır. Tüketici gelecekte fiyat artışı veyahut gelirinde bir zam bekliyorsa şimdiden o mala o yönelik talebini değiştirecektir (Ülgen, 2014: 74).

Tüketiciler satın alma konusunda bir tercihte bulunurken bir malın fiili talebi çoğunlukla o malın gelecekteki fiyat beklentilerinden etkilenmektedir. Bu yüzden tüketiciler genel olarak mevsimsel satışları beklemektedirler. Örneğin, yılsonlarına doğru mont fiyatlarında artış bekleyen tüketiciler mont taleplerini öne alabilirler. Diğer bir örnek, koşu ayakkabılarının fiyatında gelecekte artış yaşanacağına dair bir beklentiniz varsa bu günden koşu ayakkabısını alırsınız. Bu verilen örnekler tüketicinin gelecek hakkındaki beklentileriyle alakalıdır (Krugman ve Wells, 2012: 69).

İnsanların bugün bir malı talep etmelerinin nedeni gelecek zamanda fiyat artışı ya da fiyat zammı beklentilerinin yanı sıra bunlara ek olarak tüketici gelecek zamanda gelirinin önemli bir ölçüde artacağını bekleyebilir ve bu yüzden bugünden o mala yönelik talebini artırabilir. Tersisi durumda yani tüketici gelirinde azalma bekliyorsa bu durumda o mala yönelik talebini bugünden azaltır (Ünlüönen ve Tayfun, 2016: 40).

Şekil 7

Tüketici Beklentilerinin Talep Üzerindeki Etkisi



Kaynak: (Dilek, 2007: 36).

Şekil 7’de diğer tüm faktörler sabitken ve A malının fiyatı 2 birimken tüketici A malından 3 birim talep eder. Ancak tüketici ilerde fiyatların artmasını bekliyorsa bu

durumda aynı fiyat düzeyinden 5 birim mal alacaktır. Yani taleple beklentiler arasında aynı yönlü bir ilişki vardır.

Son olarak talep edilen miktarı etkileyen faktörler aşağıdaki tabloda özet halinde verilmiştir.

Tablo 1
Talep Edilen Miktarı Etkileyen Faktörler

Talep Edilen Miktarı Etkileyen Faktörler	Bu Faktörlerdeki Bir Değişimin Etkileri
Malın Fiyatı	Talep eğrisi boyunca bir harekete neden olur
Tüketici Geliri	Talep eğrisinde kaymaya neden olur
İlişkili Malların Fiyatları	Talep eğrisinde kaymaya neden olur
Tüketici Zevk ve Tercihleri	Talep eğrisinde kaymaya neden olur
Tüketici Sayısı	Talep eğrisinde kaymaya neden olur
Beklentiler	Talep eğrisinde kaymaya neden olur

Kaynak: (Mankiw, 2008:71).

1.5. TALEP ESNEKLİKLERİ VE ESNEKLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.5.1. Esneklik

Talep fonksiyonundaki bağımsız değişkenin değişmesi talep edilen miktarın artmasına ya da azalmasına sebep olacaktır. Bunun yanı sıra bağımsız değişkendeki dalgalanmanın talebi ne yönde değiştireceği değil ne ölçüde değiştireceğinin bilinmesi gerekir. Esneklik bu konuda oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Han, 2006: 162-164).

İktisatçılar esnekliği genel bir kavram olarak, bağımsız değişken olan B’de meydana gelen %1’lik bir değişimin bağımlı değişken olan A’da oluşturacağı % değişime olarak açıklarlar. Başka bir ifadeyle iki farklı iktisadi değişken arasındaki duyarlılıktır (Hatırlı, 2016: 31-32).

$$Esneklik = \frac{\% \Delta A}{\% \Delta B}$$

Bu B'ye göre A'nın esnekliğidir.

1.5.2. Talebin Fiyat Esnekliği

Pazardaki bir pazarcı malın fiyatını arttırdığında daha az satılacağını bildiği gibi malın fiyatını düşürdüğünde de malın daha fazla satılacağını da bilmektedir. Bu durum piyasa da aynıdır. Bunu iktisadi olarak incelediğimizde fiyatın artması ya da azalması halinde talebin ne kadar azalacağı ya da artacağı talebin fiyat esnekliği ile hesaplanmaktadır (Altınok, 2005: 55).

Ceteris-Paribus yani talepteki kaymalara sebep olan faktörlerden fiyat dışındaki tüm faktörlerin sabit olduğu durumda, malın fiyatındaki değişim karşısında tüketicilerin verecekleri tepkiyi ölçer. Özetle, değişkenlerin birinde meydana gelecek belirli bir yüzde değişmenin diğer değişkenlerde meydana getirdiği yüzde değişmeyi ölçer (Şahin, 2010: 94).

Tüketici herhangi bir malın fiyatındaki değişiklik karşısında önemli ölçüde tepki veriyorsa bu mal esnektir. Tersine, tüketici herhangi bir malın fiyatındaki değişiklik karşısında çok az tepki veriyorsa ya da hiç tepki vermiyorsa bu mal esnek değildir (Mankiw, 2008: 90).

Tüketicilerin, belirli bir fiyattan talep ettikleri miktar, her mal veya hizmet için farklıdır. Dolayısıyla fiyat değiştii zaman talep edilen miktardaki değişme de her mal için farklı olacaktır. Söz gelişi kömür fiyatındaki ufak bir artış karşısında, tüketiciler kullandıkları kömür miktarını çok az miktarda azaltacaklardır. Benzer şekilde elma fiyatındaki ufak bir artış karşısında, tüketiciler satın almak istedikleri elma karşısında önemli derecede bir azalışa gideceklerdir. Bu iki örnekteki farklılığın temel nedeni ise, kömür fiyatının artması halinde tüketicilerin evlerini daha az ısıtma yoluna gidememeleri buna karşın, elma fiyatının artması halinde ise, tüketicilerin elma tüketimini azaltarak diğer meyve çeşitlerine yönelmelerine sebep olacaktır (Dinler, 2016: 115).

Talebin fiyat esnekliği, bir değişkenin diğer bir değişkene göre hassasitenin ölçüsüdür. Fiyatta meydana gelen %1'lik değişim karşısında talep edilen miktarda meydana gelen yüzdelik değişme olarak ifade edilir (Peterson, 1974: 68).

Talebin fiyat esnekliği değeri genellikle negatiftir. Talep eğrileri negatif eğimlidir bu da fiyat ile talep edilen miktar arasındaki ters yönlü bir ilişki olduğunu gösterir. Yani bir malın fiyatı artarsa o malın talep edilen miktarı azalır ya da tam tersi bir malın fiyatı

azalır, o malın talep edilen miktarı artar. Bundan dolayı talebin fiyat esneklik değeri negatiftir (Varian, 2010: 275).

Örnek verecek olursak herhangi bir malın fiyatı 5tl'den 10tl'ye arttığını varsayalım. Esneklik formülünün paydası pozitif bir değere sahip olduğundan sonuç olarak talep edilen miktar düşecektir. Bu durumun giderilmesi için sonucun mutlak değeri alınır. Talebin fiyat esnekliği,

$$E_d = \frac{\text{Talep Edilen Miktardaki \% Değişim}}{\text{Fiyattaki \% Değişim}}$$

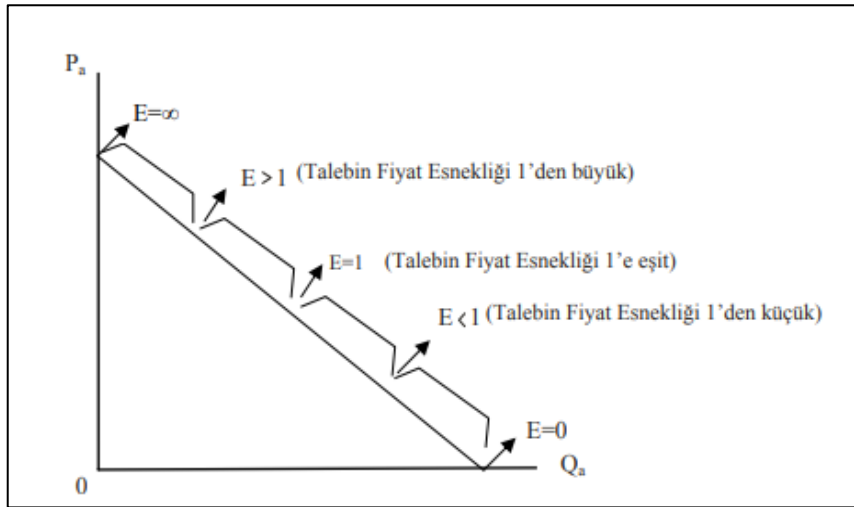
Formülü ile verilir (İson ve Wall, çev. Çakmak, 2007: 39).

Talebin fiyat esnekliğini hesaplamaya yönelik bir örnek verelim. Örneğin, talep edilen miktardaki değişim %4 ve fiyattaki yüzde değişimin de %2 olduğunu varsayalım. Bu durumda talebin fiyat esnekliği talep edilen miktardaki % değişim/fiyattaki % değişim formülünden $\%4/\%2$ sonuç -2 olacaktır. Bu esneklik değerini yorumlayacak olursak, fiyatta meydana gelen %1'lik bir değişim karşısında talep edilen miktar %2 değişmektedir. Katsayı yorumlanırken eksi değeri dikkate alınmamaktadır (Demirci, vd. 2001: 92).

Doğrusal bir talep eğrisi üzerinde çeşitli noktalarda esneklik değerlerini inceleyelim (Alkin, 1992: 40).

Şekil 8

Doğrusal Talep Eğrisinin Farklı Noktalarındaki Esneklik Değeri



Kaynak: (Peterson, 1986: 72).

Tablo 2
Talep Eğrileri ve Esneklik Değerleri

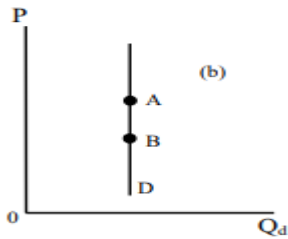
Esneklik Değeri	Talep
$ \varepsilon_d = 0$	Katı
$ \varepsilon_d < 1$	Esnek Değil (inelastik)
$ \varepsilon_d = 1$	Birim Esnek
$ \varepsilon_d > 1$	Esnek (elastik)
$ \varepsilon_d = \infty$	Sonsuz Esnek

Yukarıdaki tablo talep eğrisinin şekli hakkında bize bilgi verir. Mesela $|\varepsilon_d| = 0$ ise, fiyat değişirken miktar değişmiyor demektir. Buna ek olarak $|\varepsilon_d| = \infty$ ise, miktar değiştiğinde fiyat değişmiyor yani miktardaki değişim fiyat değişimine karşı sonsuz esnekliğe sahiptir. Bu durumda talep eğrisi yatay eksene paralel bir konumdadır (Ekinci, 2010: 85-86).

Tablo değerlerinin grafikte gösterimi aşağıda yer almaktadır.

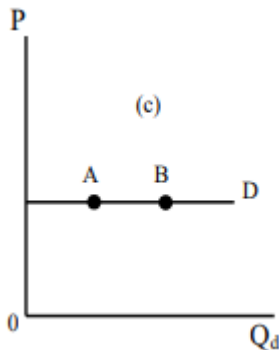
$|\varepsilon_d| = 0$ ise,

$$\frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{0}{\infty} = 0$$



Yandaki grafikte esnekliğin sıfıra eşit olduğu durum gösterilmektedir. Yani fiyat değişse de miktar bu durumdan etkilenmiyor (Eren ve Dolduran, 2001: 67).

$|\varepsilon_d| = \infty$ ise,



Yandaki grafikte esnekliğin sonsuza eşit olduğu durum gösterilmektedir. Yani miktar ne olursa olsun fiyatın değişmediği anlamına gelmektedir (Büyükerşen, vd. 2000: 119).

$$\frac{\% \Delta Q_d}{\% \Delta P} = \frac{\infty}{0} = \infty$$

Esneklik değeri hesaplanırken iki fiyat ve bu fiyatlar karşısında değişen iki miktardan her zaman ilk fiyat ve ilk talep edilen miktar esas olarak ele alınmıştır. Fakat ikinci fiyat ve ikinci talep edilen miktar göz önüne alındığı zaman esneklik değeri farklı olacaktır. Bu durumda hangi esneklik değerinin geçerli olacağı sorunu ortaya çıkacaktır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için de nokta esnekliği ve yay esnekliği kavrları meydana gelmiştir. İlk olarak talebin fiyat esnekliğini hesaplamada nokta esnekliğini inceleyelim (Düğer ve Dulupçu, 2007: 137).

1.5.2.1. Nokta Esnekliği

Talep eğrisi üzerindeki bir noktanın esnekliğini nokta talep esnekliği verir. Nokta talep esnekliğini geometrik yoldan hesaplayabiliriz. Talep eğrisi üzerindeki noktanın esneklik katsayısı talep eğrisi üzerindeki bir noktadan geçen teğetin yatay eksenini kestiği noktaya kadar olan uzaklığın, yine teğet noktası ile teğetin dikey eksenini kestiği uzaklık oranıyla aynıdır (Dinler, 2012: 59).

Nokta esnekliği aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır (Maddala ve Miller, 1989: 71-72).

$$E_D = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{(Q_2 - Q_1)}{Q_2} * \frac{P_1}{(P_2 - P_1)}$$

Değişkenlerin herhangi birinde meydana gelecek büyük bir değişme karşısında malın talep edilen miktarındaki duyarlılığı bulmak için yay esnekliği kullanılır (Yaylalı, 2004: 24).

1.5.2.2. Yay Esnekliği

Talebin fiyat esnekliğini bulmanın ikinci yolu da yay esnekliğidir. Fiyat ve miktar arasındaki değişmeler büyükse nokta esnekliği formülü ile yapılacak hesaplamalar hatalı değerlerle sonuçlanabilir. Bu durumda yay esnekliğine ihtiyaç duyulur (Kesim, 2001: 55).

Fiyattaki değişme önemli derecedeysse talep eğrisi üzerinde hesaplanmak istenen herhangi iki noktaya karşılık gelen yayın üzerindeki bu noktalar ele alınır. Yayın iki ucunun hesaba katılmasının sebebi esneklik hesaplamalarındaki azaltmak ve ek olarak fiyat

artış ve azalışlarında esneklik kat sayısındaki değişikliğin önünde geçmektir (Dinler, 2016: 118).

Özetleyecek olursak, yayın iki ucuna denk gelen noktaların oluşturduğu esneklik yay esnekliği olarak adlandırılır. Yay esnekliği aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmaktadır (Maddala ve Miller, 1989: 71).

$$E_D = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{(Q_2 - Q_1)}{(Q_2 + Q_1)} * \frac{(P_2 + P_1)}{(P_2 - P_1)}$$

E_D = Talebin Fiyat Esnekliği

ΔQ = Miktarda Meydana Gelen Değişim

ΔP = Fiyatta Meydana Gelen Değişim

Q_1 = İlk Miktar

Q_2 = İkinci Miktar

P_1 = İlk Fiyat

P_2 = İkinci Fiyat

Son olarak yay esnekliğinin kat sayısı değeri, nokta esnekliğinin kat sayı değerinden büyüktür. Bunun sebebi eğri üzerinde yay esnekliğinin hesaplarken nokta sayısının çok olması, yay esneklik değerinin nokta esneklik değerinden daha büyük olmasına yol açar (Çolak vd. 2007: 63).

1.5.2.3. Talebin Fiyat Esnekliğini Belirleyen Faktörler

Üreticilerin iyi bir fiyatlandırma politikası izleyebilmeleri için kendilerine ait mal ya da hizmetlerin talep esneklik derecesini bilmeleri gerekir. Üreticiler talebin esneklik derecesi hakkındaki bilgiye ulaşmada talebin fiyat esnekliğini etkileyen faktörleri dikkate alarak esneklik değeri hakkında tahminde bulunurlar (Yıldırım vd. 2011: 72).

Talebin fiyat esnekliğini belirleyen faktörleri 4 grupta açıklayabiliriz. Bunlar;

- i. *Malın Tüketici Bütçesindeki Payı*

Tüketicinin bütçesi talep edilen miktarı etkilediği gibi esnekliği de etkilemektedir. Bir mala yapılan harcamanın tüketici bütçesindeki payı talebin fiyat esnekliğinin belirleyen faktörlerden biridir (Baumol ve Blinder, 2015: 115).

Tüketicinin bir mala yaptığı harcamanın tüketici bütçesindeki payı ne kadar artarsa, diğer şeyler sabitken talebin fiyat esnekliği o kadar artar. (Ünsal, 2014: 101).

Tüketici için kira harcamaları tüketicinin bütçesinde önemsiz bir paya sahip mallarda ise, fiyat değişimleri talep edilen miktarı etkilemez. Bunun dışında tüketiciler tuz, sirke ya da baharat bütçede önemsiz görülen malları fiyatındaki değişmeler Fakat ulaşım gibi tüketici bütçesinde önemli bir paya sahip olan malın fiyatında meydana gelecek değişmelere karşı oldukça duyarlı hareket ederler bu durumda talep edilen miktarı etkiler (Erdoğan, 2009: 42).

ii. *İkame Malların Varlığı*

İkincisi, Malın ikamesinin ya da alternatifinin olup olmaması durumudur. Bir malın ikame edilebiliyorsa o mal esnektir, eğer bir malın ikamesi yoksa o mal inelastik yani esnek değildir (Ertürk, 2006: 72).

Herhangi bir malın fiyatı arttığında, diğer malların fiyatlarının değişmediği varsayılırsa, tüketiciler genel olarak yakın ikamesi olan mala yönelirler bu durumda yakın ikamesi olan malın talep edilen miktarı artar, mal esnektir. Malın fiyatı azaldığında, tüketiciler fiyatı azalan bu malı talep ederler. Sonuç olarak malın talep edilen miktarı artar (Yaylalı, 2004: 150).

Örneğin, buğday ekmeği fiyatlarının yükselmesi sonucunda ekmek talebi pek azalmayacaktır. Sebebi ekmek zorunlu ve vazgeçmeyeceğimiz bir gıda maddesi oluşudur. Fakat buğday ekmeğinin yerine koyabileceğimiz yani yerine ikame edebileceğimiz başka bir gıda maddesi varsa, (mesela mısır unundan yapılan ekmek gibi) bu durumda buğday ekmeği fiyatlarının yükselmesi buğday ekmeğine olan talebi azaltacaktır. Sonuç olarak buğday ekmeği ikame edilebildiği için esnektir (Uludağ, vd. 1999: 216).

iii. *Zaman*

Talep kısa döneme nazaran uzun dönemde daha esnektir. Bundan dolayı sabit esnekli talep fonksiyonları için kısa dönemli veriler kullanmak daha yararlı olacaktır (Nevcanoglu, 1992: 11).

Bu durumun sebebi ise, tüketicilerin uzun dönemde söz konusu olan malı diğer mallarla ikame etme imkânının daha yüksek olmasıdır Örneğin, yaz mevsiminde doğal gaz fiyatlarında bir artış yaşandığında bu durumda insanlar doğal gazın ikamesi olan odun ve kömüre yönelecektir çünkü söz konusu bahsedilen dönem, uzun dönemdir (Serin, 2010: 55).

iv.Mala Duyulan İhtiyacın Şiddet Derecesi

Talebin fiyat esnekliğini belirleyen dördüncü faktördür. Bir mala duyulan ihtiyacın şiddet derecesi ne kadar fazla ise esnekliği küçük olacaktır. Tersini durumda bir mala duyulan ihtiyacın şiddeti ne kadar az ise esnekliği daha büyük olacaktır (Üstünel, 1994: 127).

Mallar ihtiyacın şiddet seviyesi açısından zorunlu mal ve lüks mal olmak üzere ikiye ayrılırlar. Zorunlu malların fiyatlarında meydana gelen bir artış ya da azalış talep edilen miktarı çok fazla etkilemez. Tüketiciler örneğin ekmek gibi yaşam için gerekli olan zorunlu mallarda fiyattaki değişimlere çok tepki göstermezler. Örnekten de anlaşılacağı üzere, diğer şeyler sabitken lüks malların talebin fiyat esnekliği zorunlu mallardan daha esnektir. Sonuç olarak tüketimi ertelenemeyen zorunlu olan malların talep esnekliği birden küçüktür (Çelik, 2010: 71).

Ekmek için verilen örnek zorunlu mallar için geçerliydi. Farklı bir örnek verecek olursak, tüketiciler örneğin, havyar gibi lüks bir malın fiyatında meydana gelen bir artış ya da azalış tüketicilerin talep edilen miktarını çok fazla etkiler. Çünkü tüketiciler havyar gibi lüks mallarda fiyattaki değişimlere karşı çok hassastırlar. Bu da bize diğer şeyler sabitken lüks malların talebin fiyat esnekliği zorunlu mallardan daha esnek olduğunu gösterir. Sonuç olarak tüketiciler bu malları almasalar dahi hayatlarını devam ettirebilirler. Bundan dolayı lüks mallarda talebin fiyat esnekliği yüksektir (Ünsal, 2014: 102).

1.5.2.4. Talebin Fiyat Esnekliği ve Tüketici Harcamaları

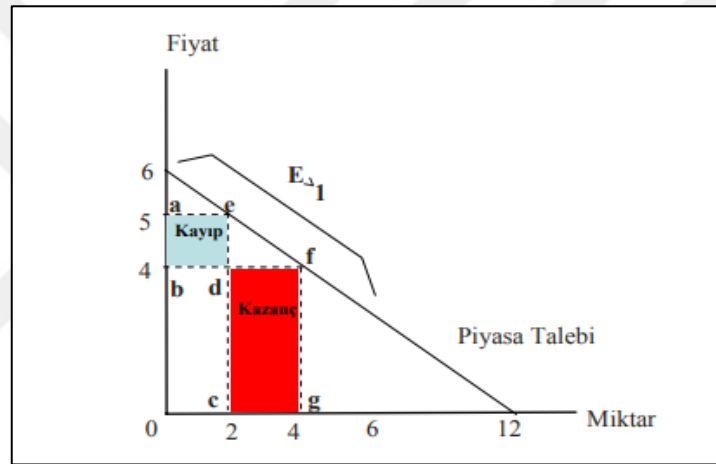
Talebin fiyat esnekliği birden büyükse, malın fiyatındaki bir azalma tüketicinin toplam harcamasını artırırken, üreticinin de toplam gelirini artırır. Tam tersi durumda ise, Malın fiyatındaki bir artış tüketicinin toplam harcamasını azaltırken, üreticinin de toplam gelirini azaltır. Yani talebin fiyat esnekliği birden büyükse, tüketicinin toplam harcaması ve üreticinin toplam geliri arasında aynı yönlü bir ilişki vardır (Çelik, 2010: 74).

Talebin fiyat esnekliği bire eşitse, malın fiyatındaki bir azalma tüketicinin toplam harcamasını veya üreticinin toplam gelirinde bir değişiklik yaratmaz. Ters durumda malın fiyatındaki bir artış da tüketicinin toplam harcamasında ve üreticinin toplam gelirinde bir değişiklik yaratmaz (Serin, 2010: 52).

Son olarak talebin fiyat esnekliği birden küçükse, malın fiyatındaki bir azalma tüketicinin toplam harcamasını azaltırken, üreticinin de toplam gelirini azaltır. Malın fiyatındaki bir artış ise tüketicinin toplam harcamasını arttırırken, üreticinin de toplam gelirini artırır (Batırel, vd. 1984:82).

Şekil 9

Talep Esnekliği ile Toplam Harcama İlişkisi ($E > 1$)

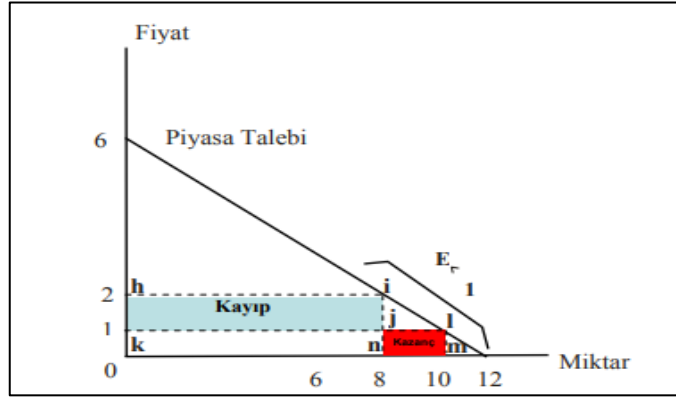


Kaynak: (Dilek, 2007: 41).

Şekil 9'u incelediğimizde, malın fiyatının 5 birimden 4 birime düşmesi sonucunda elde edilen kazanç oluşacak kayıptan daha büyüktür. Esnekliğin 1'den büyük olduğu durumda malın fiyatı azaldığı zaman daha fazla kazanç sağlanmıştır. Sonuç olarak esneklik değeri 1'den büyükse, malın fiyatındaki azalma tüketicinin toplam harcamasını arttırırken, üreticinin de toplam gelirini arttıracaktır.

Şekil 10

Talep Esnekliği ile Toplam Harcama İlişkisi ($E < 1$)



Kaynak: (Dilek, 2007: 41).

Şekil 10’u incelediğimizde, malın fiyatının 2 birimden 1 birime düşmesi sonucunda elde edilen kazanç oluşacak kayıptan daha azdır. Esnekliğin 1’den küçük olduğu durumda malın fiyatının düşmesi daha fazla kayba sebep olmuştur. Sonuç olarak esneklik değeri 1’den küçükse, malın fiyatındaki bir azalma tüketicinin toplam harcamasını arttırırken, üreticinin de toplam gelirini azaltacaktır.

1.5.3. Talebin Gelir Esnekliği

Piyasada talep edilen miktarı etkileyen tek faktör fiyat değil, bunun yanında tüketicinin geliri de, bir malın talep edilen miktarını etkileyecektir. Bu durumda tüketici geliri ve malın talep edilen miktarı arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Aradaki ilişki bize talebin gelir esnekliğini verecektir (Yaylalı, 2004: 151).

Talebin gelir esnekliği talep edilen miktarın gelirdeki bir değişmeye karşı hassasiyetini ölçmektedir. Talebin gelir esneklik kat sayısı negatif ya da pozitif olabilir (Bulut, 2007: 136).

Aşağıdaki formül yardımıyla bulunur:

$$E_i = \frac{\text{Talep edilen miktardaki } \% \text{ değişme}}{\text{Gelirdeki } \% \text{ değişme}} = \% \Delta Q_d / \% \Delta I$$

Gelir esnekliği, talep edilen miktardaki yüzde değişimin, gelirdeki yüzde değişime bölünmesi ile hesaplanır (Büyükerşen, vd. 2000: 121).

Gelir esnekliğinin belirlenmesi pek çok bakımdan önemlidir. Bununla birlikte, talep edilen malın normal mal, düşük mal ya da lüks mal olması gelir esnekliğini etkileyecektir (Gürlü, 2009: 77).

Örneğin; tüketici gelirinde %10 oranında bir artış olduğunda tüketicinin talep ettiği A malı miktarı %20 artmışsa bu durumda talebin gelir esnekliği 2 bulunur. Bulunan 2 değeri de, tüketicinin A malından talep ettiği miktarın gelirdeki her %1'lik artış için %2 oranında arttığını gösterir. Tüketicinin A malına olan talebinin gelir esnekliğinin pozitif olması gelirinin arttığı durumda daha fazla A malı talep edeceği anlamına gelir. Tersine gelirin azaldığı durumda ise daha az A malı talep edecektir (Ünsal, 2014: 102).

Talebin gelir esnekliğinin hesaplanması birçok bakımdan önem arz etmektedir. Ek olarak talep edilen malın normal, düşük ya da lüks mal sınıfında olması da gelir esnekliğini etkiler (Gürler, 2009: 77).

Tüketici geliri ile talep edilen miktarın aynı yönde değiştiği mallara *üstün mallar* denir. Bu tür malların talebinin gelir esnekliği pozitiftir. Üstün malların gelir esnekliği 1'den küçük veya 1'den büyükte olabilir. Talebin gelir esnekliği bakımından üstün mallar 2'ye ayrılır. Bunlar: zorunlu mallar ve lüks mallardır.

Zorunlu mallar

Bir malın talebinin gelir esnekliğinin 1'den küçük olduğu mallar olarak açıklanır. Talebin gelir esnekliğinin 1'den küçük olduğu durumda talep edilen miktarda meydana gelecek yüzde artış, gelirden meydana gelecek yüzde artıştan daha az olacaktır. Örneğin; et, taze sebze ve benzeri gıdasal mallardır (Pekin, 1995: 65).

Lüks mallar(Süper mal):

Bir malın talebinin gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğu mallar olarak açıklanır. Gelir esneklik kat sayısı ne kadar büyükse o malın o derecede lüks ya da süper mal olduğunu söylemek mümkündür (Şahin, 1997: 96).

Lüks mallara örnek verecek olursak; dayanıklı tüketim malları, spor arabalar, mücevherler ve benzeri mallardır. Tüketicilerin lüks mallara sahip olabilmesi için gelirlerinin belirli bir düzeye ulaşması gerekir (Dinler, 2012: 92-93).

Düşük mallar:

Bir malın talebinin gelir esnekliğinin 0'dan küçük olduğu mallar olarak açıklanır. Gelir esnekliğinin 0'dan küçük olması tüketici gelirinde bir artış yaşandığında durumda talep edilen miktarın azalacağı gösterir. Örneğin, tüketicinin geliri arttığı durumda daha az nebati yağ talep eder (Bilgili, 2011: 65-66).

Normal mallar:

Normal malın gelir esnekliği 0 ile 1 arasında değer alır. Tüketici geliri arttıkça malın talep edilen miktarı artıyorsa bu mal normal mal grubunda yer almaktadır (Colander, 2001: 147).

Örneğin, tüketici geliri arttığı durumda tüketici artık nebati yağ değil de, tereyağına olan talebini artırır. Malların normal mal, düşük mal veya zorunlu mal olarak değerlendirilmesi tüketici davranışlarını tam olarak ifade etmez. Nedeni ise, bir mal bazı tüketiciler tarafından lüks mal olarak kabul görülürken başka tüketiciler tarafından zorunlu mal olarak kabul görebilir (Yaylalı, 2004: 151).

1.5.4. Talebin Çapraz Esnekliği

Talep edilen miktarı etkileyen faktörlerden bir diğeri de diğer malların (ikame mal ve tamamlayıcı mal) fiyatlarında meydana gelen değişimdir (Bocutoğlu vd. 2005: 80).

Bir malın fiyatında meydana gelen değişim diğer bir malın talebini değiştiriyorsa bu *çapraz esnekliktir* (Oğuz, 1979: 91).

Talebin çapraz esnekliği aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır (Özcan ve Göl 2018: 38) .

$$E_{xy} = \frac{X \text{ malının miktarındaki } \% \text{ değişme}}{B \text{ malının fiyatındaki } \% \text{ değişme}}$$

$$\varepsilon_{xy} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y} = \frac{\frac{\Delta Q_x}{Q_x}}{\frac{\Delta P_y}{P_y}}$$

$\% \Delta Q_x$ = X malının talep edilen miktarındaki % değişme,

$\% \Delta P_y$ = Y malının fiyatındaki % değişmeyi verir.

Talebin çapraz esnekliğine örnek verecek olursak, bir malın çapraz esnekliği 0.8 ise, Y malının fiyatı %5 artarsa X malına olan talep %4 artar. Talebin çapraz esnekliği pozitif olabilir, negatif olabilir veya sıfır olabilir (Oğuz, 1979: 91).

Tablo 3
Çapraz Esnekliğin İşaretine Bağlı Bir Sınıflandırma

Çapraz Esneklik	X malı – Y malı
$\varepsilon_{xy} < 0$	Tamamlayıcı mallardır (P_y artarsa(azalır)sa) X malına olan talep azalır(artar))
$\varepsilon_{xy} = 0$	Talep açısından ilgili değildir (P_y artarsa(azalır)sa X malına olan talep değişmez)
$\varepsilon_{xy} > 0$	İkame mallardır (P_y artarsa (azalır)sa X malına olan talep artar (azalır))
$[\varepsilon_{xy} \rightarrow -\infty]$	[Tam tamamlayıcı mallardır]
$[\varepsilon_{xy} \rightarrow \infty]$	[Tam ikame mallardır]

Bu tablo çapraz esnekliğin işaretine bağlı bir sınıflandırmadır. İki mal işlevsel olarak ilgili görülme bile teknik anlamda ikame mal veya tamamlayıcı mal olabilir. Örneğin farklı deterjan markaları ikame mallardır (Ekinci, 2010: 89-90).

Çapraz esneklik sadece birbirine rakip mallar arasında söz konusu olabilir. Rakip mallar birbiri yerine ikame edilen mallara denir. Örneğin; et ile balık. Bu durumda etin fiyatının artması balıketeine olan talebi arttıracaktır. Bir malın fiyatının artması veya azalması ona bağlı olan diğer malların fiyatına etki eder. Bu mallar tamamlayıcı mallar olarak bilinir. Örneğin; çay ve şeker, çayın fiyatı artarsa eğer talebi düşecektir ve diğer taraftan tamamlayıcısı olan şekerin talebinde bir azalma olacaktır (Oğuz, 1979: 92)

İKİNCİ BÖLÜM

NOSTALJİK ÜRÜN, VINTAGE, RETRO GİYİM VE MODA

2.1. GİYİM VE MODA KAVRAMI

Barınma ve beslenmeden sonra gelen temel ihtiyaçlarımızdan bir diğeri de giyimdir. Giyim insanoğlunu geçmişten bugüne etkisi altına alan toplumsal bir olgu olmakla birlikte kişinin kimliğinin oluşmasında rol oynayan en önemli faktörlerden biridir (Dağlar ve Koca, 2016: 1).

Giyim bireylerin kendisi ve çevresiyle alakalı his ve düşüncelerini yansıtmaktadır. Zamanla giyim insanların bir parçası haline gelmiştir ve bir kişinin giyimi; onun başarı veya başarısızlığını toplum içerisindeki konumuna göre var oluşunu temsil etmektedir (Gedik, 2012: 7).

Sözcük anlamı giyilecek şey, “elbise” olarak açıklanır. Ek olarak giyim, vücudu iklim değişikliklerinden koruyan, zamana göre değişime uğrayan ve insanın vücuduna göre şekil alan giysilerin tümü şeklinde de açıklanmaktadır (Yılmaz, 2011: 12).

Giyinmenin temel amacı yaşanacak doğa olaylarına karşı insan vücudunu korumaktır. Eski zamanlarda insanlar rüzgâr, yağmur, kar ya da sıcaktan korumak amacıyla ellerine geçirdikleri bitkilerle korunmaya çalışmışlardır. Zamanla bu bitkilerin yerini hayvan derileri almıştır ve bu şekilde giyim değişmeye devam ederek geçmişten günümüze gelmiştir. Giyinmenin 8 tane amacı vardır. Bunlar: (Baykan vd. 2002: 96).

- Vücudu doğada yaşanan soğuk, sıcak ya da rüzgâra karşı korumak
- Vücut sıcaklığını uygun derecede tutmak
- Kişinin kendini ifade etmesine destek olmak
- Vücut kusurlarını kapamak
- Mahremiyeti saklamak
- Mesleki kimliği ifade etmek
- Mesleki tehlikelere karşı korumak
- Kültürel değerleri yansıtmak

Tarih boyunca insanların giyim tarzı değişerek yenilenmeye devam etmiştir. Bu değişimde birçok faktör etkili olmuştur. Gerek toplumsal olaylar, gerek ekonomik koşullar ya da o dönem modası etkili olmuştur (Dağlar ve Koca 2016: 1-2).

Moda kavramı ise, Latin dilinde ‘modus’ kelimesinden türetilmiştir ve ‘sınırlanamayan’ anlamına gelmektedir. İnsanların gündelik hayatlarında çok sık kullandığı moda kavramının çeşitli tanımları yapılmaktadır. Bunlar şu şekildedir: Moda, herhangi bir zaman ve durum içerisinde bireyler vasıtasıyla adapte edilmiş döngü halinde olan geçici bir durumu ifade eden kavramdır (Ergezer, 2020: 11).

TDK (2021)’in tanımına göre moda ise, değişiklik gereksinimi veyahut toplum yaşamına süslenme özentisiyle giren kalıcı olmayan yenilik olarak ifade edilmektedir.

Akgün (2018), Moda kelimesi ilk olarak orta çağ Fransa’sında orta çıkmıştır. Ortaya çıkışının ardından tüm dünyaya İngilizce “fashion” olarak yayılmıştır. Türkçede ise moda kelimesi daha çok batılılaşma olarak kullanılmıştır. Eskiden geçici yenilik olarak görülen moda daha sonraları değişiklik ihtiyacı ya da süslenme gereksinimi ile giderek hayatımızın her noktasına yayılmıştır. 1936 yılında Fransız imparatoriçesi Eugenie Süveyş Kanalının açılışına yanında 250 kıyafetle gitmiştir. Buna neden olan şeyse modaydı. Moda XIX. Yüzyılda 27 Paris terzisini 100 metrelik kumaştan 11 gün balo kıyafeti dikmeye zorlayan kavramdır. Bu ve benzeri yaşanan durumlarla moda kavramı oluşmaya başlamıştır.

Moda’nın oluşması ile birçok değişiklikler meydana geldi. Bu durumun en belirgin örneklerinden biri eskiden insanlar soğuktan kendilerini korumak yani hasta olmamak için giyinirken şimdi ise soğuktan korunmanın yanında güzel görünmek, aynaya baktığında kendini beğenmek gibi farklı nedenlerle modaya ayak uydurmaya başlamışlardır. Sonuç olarak ” ihtiyaç” artık ortadan kalkmış ve yerini hızla moda almış durumdadır. 1900’lü yıllarda yaşanan ekonomik krizler, savaşlar ve sosyal olaylar kendi ülkemizi etkilemenin yanı sıra dış ülkeleri oldukça derinden etkilemiştir. Yaşanan bu olumsuz olaylar karşısında ülke içinde yaşayan halk giderek fakirleşmeye başlamış ve hem maddi hem de manevi yönden etkilenmiştir. Bunun sonucu olarak ikinci el kavramı hayatımıza girmeye başlamıştır (Gedik, 2012: 1).

2.2. GİYİM TALEBİ

Giyim, insanların temel ihtiyaçlarından biri olan, önceleri tabiat şartlarından korunmak amacıyla ortaya çıkmış zorunlu bir ihtiyaç olmakla birlikte giyim talebini etkileyen önemli bir husustur (Komşuoğlu, 1986: 4).

Giyim talebi zorunlu bir talep kavramı olmanın yanı sıra istek ve arzudan doğan bir talep kavramı olarak da ele alınabilir. Önceleri dış etmenlerin zararlarından korunmak için kullanılan giysi, insanlığın, medeniyetin ve çeşitli iletişim araçlarının gelişmesiyle anlam kazanmış ve misyonunu geliştirmiş ve giderek zenginleşmiştir (Yıldırım, 2011: 14).

2.3. GİYİM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu çalışmada giyim talebini etkileyen faktörler demografik özellikler adı altında, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, aile hayatı ve demografik faktörlerle birlikte fiyat, tüketici geliri, tüketici zevk ve tercihleri son olarak tüketici beklentileri olmak üzere bu başlıklar altında açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Demografik Özellikler

TDK (2021), Kişinin giyim talebini etkileyen faktörlerden birisi demografik özelliklerdir. Demografik özellikler ya da karakteristikler dediğimiz kavram; yaş, cinsiyet, meslek, aile hayatı vb. gibi değişkenleri kapsamaktadır.

2.3.1.1. Yaş

Yaş, giyim talebini etkileyen önemli etmenlerden biridir. Her yaştan kendine özgü bir giyim tarzı vardır. Bu yüzden kişi bu durumu dikkate alır ve kendine özgü bir giyim tarzı oluşturur. İnsanlar yaş aldıkça giyim tarzı da ona göre değişir. Çocukken daha renkli kıyafetler tercih eden insanlar yaş aldıkça daha sade tonları tercih etmeye başlarlar (Çakır ve Dedeoğlu, 2020: 59).

2.3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyetin, hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde kadınların ve erkeklerin gerek toplumdaki yeri, gerekse davranışları değişim göstermektedir. Artık erkekler de kadınlar gibi daha fazla alışveriş yapmaktadır ve hatta marka duyarlılığına bile sahiptirler. Sonuç olarak hem kadınlar hem erkekler için cinsiyetin giyim talebinde önemli bir etkisi vardır (Şahin ve Akballı, 2019: 48).

2.3.1.3. Meslek

Modern yaşamda iş hayatına atılan bireyler çalışma koşullarına ve konumuna uygun olarak giyim tarzını belirleyip ona göre giyinmektedir. Hastane, fabrika, atölye, laboratuvar gibi birçok iş yerinde forma giyilmektedir. Büro çalışanları mevsime göre

takım elbise seçmektedir. Sonuç olarak yaptığımız iş dolayısıyla giyim tarzımız bu doğrultuda şekillenmektedir (<https://globalenstitu.com/bolum/kilik-kiyafette-gorgu-kurallari/>).

2.3.1.4. Aile Hayatı

İnsanlar giysi talep ederken öncelikle reklamlardan etkilendiği gibi aile hayatından da etkilenmektedir. Hatta kişinin giyiminde etkili olmakla birlikte daha baskın olan aile hayatıdır. Kişinin giyiminde etkili olan aile faktörü hem sosyolojik hem de psikolojik faktördür. Kişi ilk ailesini örnek alarak giyim tarzını belirler. Daha sonra bunu arkadaşları ve gördüğü çevre dolayısıyla yeniden şekillendirebilir (Armağan ve Taşdelen, 2012: 90).

2.3.2. Fiyat

Talebe etki eden birçok faktör vardır. Bunlardan biri de fiyattır. Fiyatla talep edilen miktar arasında ters yönlü bir ilişki vardır. İnsanlar kaliteli ürünleri uygun fiyata almak isterler. Bu nedenle mağaza tercihlerinde diğer mağazalara göre daha ucuza ürün alma imkânını sunan mağazaları ararlar. Bir ürüne yönelik fiyat düşerse o ürünün talep edilen miktarı artar. Dolayısıyla giyim talebini fiyat ta etkilemektedir (Kaçar, 2019: 56-57).

2.3.3. Tüketici Geliri

Tüketici geliri, giysi talebini etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Tüketici gelirindeki bir artış yaşandığı zaman tüketici daha fazla giysi satın alma eğilimi gösterirler. Sonuç olarak tüketici geliri ve giysi talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Çakır ve Dedeoğlu, 2020: 58-59).

2.3.4. Tüketicinin Zevk ve Tercihleri

Giysi talebine etki eden faktörlerden bir diğeri de tüketici zevk ve tercihleridir. İnsanlar yaşadıkları zaman boyunca birçok giysi seçenekleriyle karşı karşıya gelirler. Bu birçok giysi karşısında tüketici seçim yapmakta zorlanabilir. Sonuç olarak tüketici zevk ve tercihlerini ön plana alarak seçimini kolaylaştıracaktır (Arıt, 2017: 23).

2.3.5. Tüketici Beklentileri

En güzel kıyafetleri giymek ya da özellikle marka kıyafet almak özellikle gençlerin arzusudur. Fakat bunu gerçekleştirmek için ürün fiyatları bazen çok pahalı gelebilir. Bu durumda tüketici ürünün fiyatının düşmesini bekleyebilir. Örneğin sezon sonu indiriminde ürünü daha uygun fiyata almak isteyebilir. Ya da tüketici gelirinin artacağı yönünde bir

durum varsa sezon sonunu beklemeden hemen alışveriş yapıp o ürüne sahip olabilir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44-45).

2.4. İKİNCİ EL GİYİM KAVRAMI

II. Dünya savaşı ve 1950'ler sonrası yaşanan ekonomik krizler toplumu bir hayli etkilemiştir. Savaş sonrası döneme ait gençlik hem kültürlerini yaşatacak hem de stil sağlayacak ürünleri bulabilmek için eski pazarlara ve kermes satışlarına ilgi göstermeye başlamışlardır. Genellikle yaşlı ve fakir kesimin alışveriş yaptığı bu yerler artık geçlerinde ilgi alanına girmiş ve bu şekilde ikinci el kavramı hayatımızın bir noktası konumuna gelmiş bulunmaktaydı (Gedik, 2012: 10).

İkinci el alışveriş, geri dönüşüm ya da yeniden kullanım olanakları itibarı ile günümüzde bilinçli tüketimin bir çıkış noktasıdır (Özkaya ve Kazançoğlu, 2021: 2).

TDK (2020)'ye göre ikinci el kavramı kullanılmış araç ya da elden düşme olarak tanımlanır. Fakat sadece alıp kullandığımız ya da eskittiğimiz ürünler değil, bazen satın alıp kullanmadığımız ürünleri elden çıkarmaya çalıştığımızda da artık bu ürün ikinci el olmuştur. İkinci el ürünler; telefonlar, arabalar, giysiler aksesuarlar olmak üzere farklı farklı türlerde yer almaktadır.

İkinci el kavramı zaman geçtikçe insanların daha da çok ilgisini çekmeye başlamıştır. Eski zamanlarda hiç tanımadığınız birinin eskilerini giymek ayıp olarak görülür, ikinci el giyenlere “bitli gençler” denilirdi. Oysa şimdi ikinci el giysi satan mağazaların sayısı hızla artış göstermeye devam ediyor. Bunun yansıra ünlü isimlere “Nereden giyiniyorsunuz” diye sorulduğunda ikinci el satan yerleri tercih ettiklerini hiç çekinmeden söylüyorlardı. Yakın zamana kadar hâlâ genç işi diye bakılan ikinci el giysi alışverişine artık herkeste merak uyandırdı. Çünkü Armani, Gucci, Versace gibi dünyaca ünlü markaları uygun fiyatlarla satın almanın en kolay yolu bu olmuştu (Koç, 2009: 255).

2.5. İKİNCİ EL ONLINE ALIŞVERİŞ

Zaman geçtikçe geçen zamanla birlikte teknolojiye ilerlemeye devam ediyor. İlerleyen teknoloji sayesinde artık insanlar alışverişini sadece mağazadan yapmak zorunda kalmıyor. Tüm bunların yanı sıra internetin de hayatımıza girmesi ile birçok alanda değişiklikler yaşandı. Bunlardan biriside internet alışverişidir. İnternet mecrasında ortaya çıkan gelişmelerin yanı sıra mobil cihazların yaygınlık kazanması ile birlikte kullanıcıların internet ve mobil cihazlar üzerinden ürün alışverişini büyük oranda kolaylaştırmıştır. Sosyal

medyanın ve akıllı telefonların kullanıcı sayısının artması tüm ekonomik sınıflar arasında ikinci el ürünlerin alınıp satılmasına katkı sağlamıştır (Onurlubaş ve Gümüş, 2022: 108).

Online alışveriş tercih edilme nedenleri:

- Zaman tasarrufu
- Yorulmadan adresine gelen hizmet
- Ürün çeşitliliği
- Ürünler ile ilgili yorumları görebilme
- Teslimat kolaylığı
- Ürün resimlerini karşılaştırma gibi sebeplerle tüketiciler mağazadan alışveriş yapmanın yanı sıra online alışverişe yönelmektedir.

İnsanlar artık mağaza mağaza dolaşıp kabin sırası beklemek yerine tek tıkla internetten istediği ürünün görselini inceleyerek satın alabiliyor. Üstelik gelen ürün kusurlu olursa veyahut bedeni olmazsa yine tek tıkla iade de yapabiliyor. İnternette sadece sıfır ürünlerin satışı yapılmıyor. Artık ikinci el ürünlerin satışı da internetten rahatlıkla yapılmaktadır. Bunun için belli uygulamalar var. Örneğin dolap, gardrops ya da letgo gibi birçok uygulama ikinci el kıyafet talep edilme imkanı sunulmaktadır.

Sonuç olarak dijitalleşme ve teknolojinin gelişmesinin yanı sıra paylaşım ekonomisinin yükseldiği günümüz dünyasında sürdürülebilir bir çevre ve tüketimin desteklenmesinde online ikinci el ürün alışverişi artarak önem kazanmaya devam etmektedir (Deniz, 2020: 1493).

Bal (2018), Türkiye’de ikinci el kavramı bir Avrupa ya da Amerika’da kadar benimsendiği kadar çok benimsenmediğini belirtmişti. 2.6. TÜRKİYE’DE İKİNCİ EL GİYİM Ta ki son dönemlerde sosyal medyada ünlü insanların özellikle bloggerların keşfiyle çok daha fazla insana erişim sağlayana dek bu durum geçerliydi. Geçmiş zamanlarda insanlar giymedikleri kıyafetleri durumu kötü insanlara verirdi ya da ikinci el ürün satan mağaza girdiklerinde hemen çıkma gereksiniminde bulunurlardı. Gelişen teknoloji ve sosyal medya sayesinde bu algı artık yıkıldı ve insanlar artık çekinmeden, utanmadan ikinci el ürün talep etmeye yöneldiler. Bu sayede de ikinci el kıyafete yönelik izlenimler değişik göstermeye başladı ve sonuç olarak ikinci el kıyafete yönelik talep Türkiye’de zamanla artmaya ve ilgi görmeye başladı.

2.7. NOSTALJİ KAVRAMI

Nostalji Yunancadan türemiş bir kelimedir. “Eve dönüş” ya da “birisinin anavatanına dönüşü” anlamına gelen “nostos” ve “acı, keder çekmek” anlamına gelen “algos” tur. Nostalji, bir kişinin daha gençken çok popüler ya da moda olan insanlara, yerlere ve objelere özlem duyması olarak tanımlanır. Aslında bir nevi geçmişe duyulan özlemdir (Eser, 2007: 116).

Sıla özleminden kaynaklanan kasvetli ruh hali olarak da anlatılan nostalji, kimi kaynaklarda ise “sesinin gücünden hareketle kişinin kendi memleketine geri dönme arzusundan kaynaklanan üzgün ruh hali” olarak da tanımlanmıştır (Köse ve Aydın, 2020: 760).

Nostalji kavramı, genellikle geleneksellik ya da geçmişle bağdaştırılır. Fakat özünde daha geniş anlamlar içermektedir. Nostalji dört kategoriden oluşmaktadır. Bunlar:

- Kişisel Nostalji
- Kültürel Nostalji
- Kişilerarası Nostalji
- Canlandırılmış Nostalji

Kişisel nostalji, kişinin deneyimlerinden oluşur. Kültürel nostalji, doğudan ortaklaşa deneyimlerden oluşur. Kişilerarası nostalji, başkalarının yaşadığı deneyimlerden oluşur. Son olarak canlandırılmış nostalji ise, dolaylı olarak ortaklaşa deneyimlerden oluşmaktadır. Bunlara ek olarak nostalji kavramı iki farklı şekilde meydana gelmektedir. Birincisi bireylerin yaşamlarında kişisel nostaljidir. İkincisi ise, toplumsal nostaljidir. Kişisel nostalji; bireyin geçmişte kendi yaşadığı, tercihleri veya beğenileri gibi kendine ait deneyimler olarak tanımlanır. Toplumsal nostalji ise, bireylerin kendi yaşadığı deneyimler olmayıp atalarından kalan dolaylı yollarla oluşan deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Yetim vd. 2020: 782).

2.7.1. 80’li Yıllarda Nostalji Kavramı

80’li yıllar zarafet ve şıklığın olduğu yıllardır. Fransa’ da Versaille Sarayı’ nın modası, bu dönemde de Avrupa Aristokrasi’ sinin üstündeki etkisini sürdürmüştür. Ek olarak İngiltere, İspanya ve Fransa gibi devletlerin Amerika, Doğu Hindistan ve Afrika’ da ki sömürgelerinden dolayı zenginleşmeleri, özellikle İngiltere’ deki tekstil teknolojisinin

gelişmesi, özel dokuma fabrikalarının üretime geçişi ile birlikte Sanayi Devrimi'ne geçiş sağlanmıştır. 18. yüzyıl' da ilk kez bir azınlıktan çok, bir çoğunluğun modasından söz etmek mümkündür (Gerçek, 2006: 12).

2.7.2. 90'lı Yıllarda Nostalji

1990'lı yıllarda savaş, işsizlik, küreselleşme, medya ve teknolojinin hızlı gelişimi toplumları etkilemiş, kumaş teknolojisinin gelişimi, yeni moda akımlarının doğmasını beraberinde getirmiştir. 90'larda modada yeni stil arayışları olmamakla birlikte, var olan stiller tekrar ele alınmıştır. Bir nevi eski yıllara dönülmüştür (Gedik, 2012: 22).

80'li yıllarda da geçmişe dönüş yaşanmıştır. Fakat 90'lı yıllarda geçmiş stillere dönüş, 80'lere oranla daha fazla etkisini göstermiştir. Örneğin, genç giyim modasında 60'lı ve 70'li yılların moda akımlarına geri dönüşler yaşanmıştır. 90'lı yıllarda giyim kurallarında esneklikler yaşanmıştır. Bu esneklik spor giyim, gece ve protokol giyimlerinde de kullanılmaya başlamış ve geniş bir pazar payına sahip olduğunu göstermiştir (Dereboy, 2004: 184).

2.7.3. 2000'li Yıllarda Nostalji

Yıllar gelip geçmeye devam ediyor bu süre zarfında insanlar değişiyor ama sanılan durumun aksine moda değişmiyor. 60'lar ve 70'lerdeki giysiler güncellenerek önümüze takdim ediliyor. Bu durum ise “moda 2000'lerde kendine yeni bir stil bulamıyor mu?” sorusunu getiriyor. Aslında 2000'ler kendini stil bulamıyor değil, modada o kadar çok değişim yaşandı ki 2000'ler bu değişimlerin üstüne yeni bir tarz oluşturmakta ciddi anlamda zorlanıyorlar. Geçen yüzyıllara bakıldığında bir sene bol paça modayken, diğer sene boru paça ya da bir sene kısa etekler modayken, diğer sene uzun etekler gibi. Sonuç olarak 2000'lerin moda akımı; geçmiş dönemin güncellenip tekrar gündeme getirilmesi olarak algılanıyor (Yıldırım, 2011: 49-50).

2.8. NOSTALJİ VE İKİNCİ EL GİYİMİN 20. YÜZYIL MODASINA YANSIMASI

I. Dünya Savaşı sonrası yaşanan yokluk ve ardından kadınların iş hayatına girmesi ile moda adeta değişmiş ve yeni bir boyut kazanmıştır. Daha sonra II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan yıkım ve savaş boyunca, askere alınan erkeklerin işlerinde çalışmak zorunda kalan Batılı kadınların erkeksi giyim tarzını bir kenara bırakıp Dior'un koleksiyonunda, daha kadınsı kıyafetler ön plana çıkarılmış ve moda değişime uğramaya devam etmiştir. 1950'lerde Amerikan kültürü dünyaya egemen olmuş durumdadır.

Amerikalı sinema yıldızları ve pop şarkıcılarının giysileri C. Dior'un etkisiyle moda biçimlenmiştir (Alpat, 2009: 17).

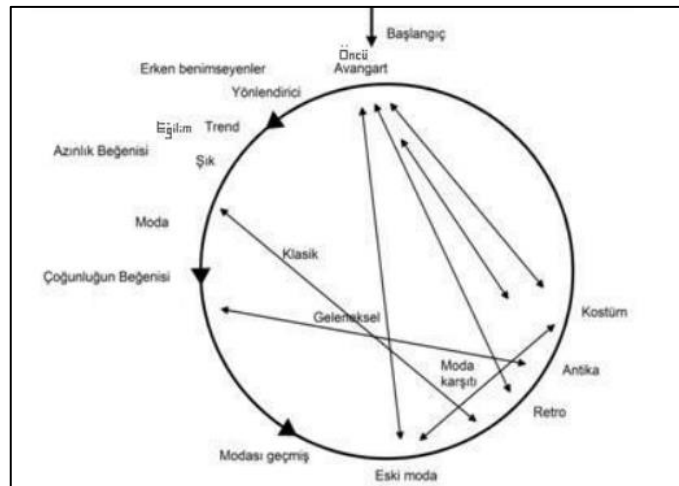
1950'li ve 1960'lı yıllar modada yeni kavramların denendiği yıllardı. Toplumda her zaman var olan, gelecek kaygısı, merakı ve özlemi, modacıları da yakından etkilemiş ve podyumlarda bambaşka bir kadın imajının oluşmasına yol açmışlardır. Daha sonraki dönemlerde orta gelir grubunda olan insanların çoğalması, Avrupa'da hazır giyimin ve talebinde yaşanan artış, çalışma hayatına başlayan kadınların sayısındaki artış, kredi kartı, taksitler gibi unsurların devreye girmesi ve teknolojinin hızlı gelişmesiyle seri üretim artmış, rakip kurumlar sürekli yeni ürünler piyasaya sürerek modanın sıkça değişmesine sebep olmuşlardır (Bat, 2008: 25-26).

Her şey moda konusunda iyi giderken bu yüzyılın sonlarında ekonomik krizler yaşanmaya başlamasıyla birçok şey bu ekonomik krizlerden kötü etkileniyor. Bu etkilenen şeylerden biri de moda olmuştur. 2000'li yılların başı itibariyle yaşanan krizler dolayısıyla nostalji ve ikinci el kavramı gündeme gelmiştir (Alpat, 2009: 17).

2.9. RETRO VE VINTAGE KAVRAMI

Günümüz modasında nostalji “geçmiş modalara özlem duygusu” çağrıştıran tasarımlarla, insanlara yeni kendini ifade etme araçları sunmaktadır. Bu ifade etme araçları ise, “Retro” ve “Vintage”dir. Moda tasarımı kapsamında “Retro” sözcüğü, Thames & Hudson, Fashion and Fashion Designers sözlüğünde, “En az yirmi yıl önceki bir döneme ait giysilerin moda tasarımında kullanımı” olarak açıklanmaktadır (Yetmen, 2011: 63)

Şekil 11
Moda Döngüsü Tablosu



Yukarıdaki şekilde moda döngüsü tablosu gösterilmektedir. Bu tablo tüm zamanları kapsamaktadır. Başlangıçtan bugüne modanın eski modaya döngüsü, klasik giyim, geleneksel giyim ve zamanla nostaljiyi ifade eden kavram olan Retro'nun gelişi, moda da yaşanan karışıklıklar gösterilmiştir (McKelvey ve Munslow, 2003: 28).

Kelime anlamına bakacak olursak “geriye bakış” ya da “geçmiş zamanlarda” gibi anlamları içeren Retro, İngilizce bir kelimedir. Daha genel bir ifade ile Retro, geçmişe ait olan, geçmiş hatırlatan veya geçmişle ilişkisi bulunan şeyler olarak ifade edilir. Buna ek olarak sadece geçmişle ilişkilendirmekte doğru değildir. Retro, geçmiş ile bugün arasında bağ kuran bir kavramdır (Çeber, 2018: 68).

Retro birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Moda, müzik, mobilyacılık, sanat, otomotiv, festival ve hatta astroloji gibi birçok farklı alan ve disiplinde retro vardır. Retro kavramında geçmişteki ürün ve akımların bilerek ve isteyerek taklit edilmesi ya da günümüze uyarlanması söz konusudur. Özellikle moda ve mobilya gibi sektörlerde Retro, eskinin modasını tekrar moda etmek anlayışına dayanmaktadır. Kişilerin geçmiş yaşamlarına gönderme yaparak bir yaşam tarzı oluşturulmuştur. Fakat bu yaşam tarzı ileriye dönük değil geriye dönüktür (Yurdakavuşan, 2019: 77).

Nostaljiyi ifade etmekte kullanılan bir diğer araç ise, vintage'dir. Vintage, geçmiş döneme ait tek ve özel parça ya da koleksiyonlar için kullanılan bir kavramdır. Vintage, antika kadar eski olmamakla beraber, birkaç on yıllık giyim kuşam, araba gibi modadan nasibini alan eski ürünler için kullanılan bir terimdir. Ancak her eski görünümlü parçalar vintage kapsamına girmez. Öncelikle bir ürünün vintage adı altında olabilmesi için o ürünün belli bir döneme ait olması gerekir. Örneğin, 1930-40-50-60-70-80-90'ların ruhunu yansıtan bir ürünü vintage olarak tanımlanabilir. Vintage görünümlü yeni ürünler de retrodur, bunlara vintage denilmez. Retro, bilinçli olarak yakın geçmişin akımlarını, modalarını türeten veya taklit eden tarz olarak bilinir. Retro en az on beş veya yirmi yıl eskiye aittir. Örneğin 1980'lerin veya 1990'ların giysileri retro olarak sayılabilir. (Yalova, 2019: 28).

Vintage ve retro kavramları arasındaki farklılık, “retro” kavramının daha kısa ve yakın bir zaman dilimini işaret ederken, “vintage” kavramının ifade ettiği dönemin tüm XX. yüzyıla ait giysiler olabileceği biçimindedir (Alpat, 2009: 16).

Sonuç olarak vintage gerçekten eski ürünler için; retro ise “eski gibi görünen” yeni ürünler için kullanılan kavramlardır (Yalova, 2019: 28).

2.9.1. Giyside Retro ve Vintage Kavramlarının Ortaya Çıkışı

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan makineleşme ve sanayileşmeyle birlikte, kumaş ve diğer tekstil ürünlerinin fabrikasyon üretiminin yoğun biçimde uygulanmıştır. 20. yüzyıl sonu ve 21. yüzyılın ilk on yılında moda tasarımcıları, kadın giysilerinde çağdaş ya da ileriye yönelik eğilimlere yönelirken, bunun yanı sıra Retro kavramından etkilenmişlerdir. 20. yüzyılın Retroyu çağrıştıran ilk tasarımlarını, Christian Dior II. Dünya Savaşı sonrası, gündeme getirmiştir. Dior’un 1947 yılında hazırladığı ilk Retro koleksiyonu, “The New Look”, “siluet” olarak tasarım çizgilerini, 19. yüzyıl modasından almıştır. 1960'lara gelindiğinde Dünya'da sanayileşme sonucu makineleşmede artış yaşanmıştır. Doğaya yabancılaşmaya ve makineleşmeye karşı duruşuyla Hippi akımı kendi stilini, ikinci el kıyafetler satan bitpazarlarından giyinerek oluşturmuştur. İkinci el ürünler, eskimiş olsalar bile tekrar ele alınır ve yeni bir tüketim çemberine sokulurlar. Vintage giysiler satan sokak pazarları, bugünkü canlılığının tek nedeni 1960 sonlarının Hippi kültürüdür. Son olarak Vintage dükkânları, stil ve tarz olarak karışık olan ikinci el dükkânlarının, bir çeşit dönemsel olarak sınıflandırılmış halleridir (Yetmen, 2011: 65-66)

2.10. LİTERATÜR ÖZETİ

Literatür incelendiğinde ikinci el kıyafete olan talebi etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile ilgili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Aşağıda yapılmış olan çalışmalardan bazıları yer almaktadır.

Alan (2015) çalışmasında, ikinci el ürün satın almayı etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında 169 kişiye anket uygulayarak veri toplama işlemini gerçekleştiren yazar, yöntem olarak korelasyon ve çoklu regresyon analizi yöntemlerini kullanmıştır. Çalışmanın sonunda ikinci el ürün satın alımını etkileyen en önemli unsurun fiyat olduğu ve fiyatı sırasıyla risk, marka ve konumun takip ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Aydın ve Kılınç (2016), Araştırma verileri büyük ölçekli bir hazır giyim işletmesinden toplanmıştır. Toplanan veriler 2007-2012 yılları arasında satılan ürünlerin beden numaralarından oluşmaktadır. İşletmeden alınan veriler üzerine talep tahmin yöntemlerinden aritmetik ortalama, hareketli ortalama ve ağırlıklı hareketli ortalama

yöntemleri uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda hesaplanan sonuçlar ile gerçekleşen talep karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda dağılım eğrileri benzerlik gösterirken, tahmin edilen talep ile gerçekleşen talep değeri birbirine yakın sonuç vermiş ama aynı miktarları önermediği sonucuna varılmıştır.

Aydın (2017), Araştırmanın verileri giyim endüstrisinde faaliyet gösteren bayan giyim üretimi yapan büyük ölçekli bir işletmeden toplanmıştır. İşletmeden alınan geçmiş yıllara ait verilerden faydalananarak, aritmetik ortalama, hareketli ortalama ve ağırlıklı ortalama ile gelecek yıla ait talep miktarları hesaplanmıştır. 3 farklı yöntemle hesaplanan talep miktarları ve gerçekleşen talepler karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda beden numaralarına oluşacak talebin tahmin edilmesinde, ağırlıklı hareketli ortalama yöntemi diğer yöntemlere göre gerçekleşen talebe yakın sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonucunda renklere oluşacak talebin tahmin edilmesinde nötr (siyah, beyaz, gri) renkli olan ürünler için ağırlıklı hareketli ortalama yöntemi diğer yöntemlere göre gerçekleşen talebe yakın sonuçlara varılmıştır.

Eren ve Satoğlu (2017), Araştırmada, Perakende Giyim sektöründe faaliyet gösteren mağaza zincirinin bir mağazasına ait, talebi düzenli olan, biri mevsimsel talep karakteristiğine sahip ürün ile talebi mevsimsel olmayan diğer bir ürün için geçmiş veriler toplanmıştır. Hava sıcaklığı, indirim ve mağazaya gelen müşteri sayısı faktörlerinin her iki ürünün talebine etki ettiği düşünülerek iki farklı Yapay Sinir Ağı Modeli (ANN) kurulmuştur. Birinci tip ANN modeli mevsimselliği dikkate almakta ve diğeri mevsimsel olmayan yapıdadır. Her iki ürün için ANN modelleri kullanılarak tahmin edilmiş ve Regresyon Katsayısı ve Hataların Karelerinin Ortalaması (MSE) ölçütleri bakımından modellerin başarılı sonuçlar ortaya çıkardığı sonucuna varılmıştır.

İşçioğlu ve Yurdakul (2017) çalışmalarında ikinci el kıyafet tercih eden ve etmeyen tüketicilerin motivasyonlarını ve sürdürülebilirlik algılarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin farklı illerinden ve farklı demografik özelliklere sahip yirmi tüketici ile birebir mülakat gerçekleştirerek veri toplamışlardır. Sonuç olarak ikinci el tüketim motivasyonlarının literatürle paralellik gösteren bir biçimde ekonomik, eğlenme ve nostalji odaklı olduğunu tespit etmişlerdir.

Baçal ve Abdulkhaleq (2018) çalışmalarında ikinci el ürün satın alma kararını etkileyen faktörleri birincil ve ikincil veriler aracılığıyla incelemişlerdir. Çalışma

kapsamında regresyon analizi kullanan yazarlar, sonuç olarak fiyat, risk, pazar yeri ve markanın ikinci el ürün satın alma davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Çakır ve Dedeoğlu (2019), çalışmalarında tüketicilerin ikinci el giyim sitelerinden alışverişlerine ilişkin risk algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik risk, performans ve zaman riski ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulmuşlardır. Ayrıca ikinci el alışveriş yapmayanların algıladıkları en yüksek risk fiziksel risk olduğu ve ikinci el alışveriş yapanların algıladıkları en yüksek risk performans olduğu bulunmuştur.

Machado vd. (2019) çalışmalarında moda ürünlerinin yeniden kullanımı yoluyla döngüsel ekonomi (CE) bağlamında tüketici motivasyonunun rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Brezilya'daki ikinci el mağazalardan ve sokak panayırılarından kullanılmış moda ürünleri satın alan dokuz tüketiciyle etnografik ve derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilen veriler niteliksel bir analiz yapılmıştır. İkinci el modayı satın alma ve üç boyutlu tüketici motivasyonları arasında ilişki tespit edilmiştir.

Odabaş (2019), Araştırma İstanbul genel merkezli, Düzce ilinde üretim fabrikası olan SBS Tekstil firması adına talep tahmini uygulaması yapılmıştır. Firmanın geçmiş yıllara ait verilerine talep tahmini analizinde çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemi, basit doğrusal regresyon analizi ve ağırlıklı hareketli ortalama yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada tahmin edilen değerler ile gerçekleşen değerler kıyaslandığında değerlerin birbirine yakın olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucunda firma için gelecek yıllarda kullanılacak talep tahmini denklemi oluşturulmuştur.

Seo ve Kim (2019) çalışmalarında ikinci el alışveriş yapanların tutumlarını şekillendiren inançları ve ikinci el moda ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada kullanılan veriler, kendi kendine uygulanan bir çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Çalışma kapsamında yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin kar amacı gütmeyen tasarruf mağazaları hakkındaki çevresel inançlarının, satın alma niyeti üzerinde en önemli etkiye sahip olan olumlu tutumu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Deniz (2020) çalışmasında eleştirel, ekonomik, eğlence ve modaya yönelik motivasyonlar kapsamında değerlendirilebilecek olan tüketimle ilgili çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercihin çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın alma

niyeti üzerinde etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini İzmir’de bir devlet üniversitesinde okuyan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında yazar Ki-kare ile Bağımsız örneklem T-testleri’nden ve regresyon analizinden yararlanmıştır. Sonuç olarak genç nüfusun ikinci el giyim alışverişini benimsediği ve bunu çevrimiçi ortamlardan artan bir biçimde gerçekleştirdiğini tespit etmiştir.

Ergezer (2020) çalışmasında tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda kişiden kişiye satılan ikinci el moda ürünlerine ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini 243 ikinci el çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip tüketici oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında bağımsız örneklem t testi yöntemiyle analiz yapan yazar ikinci el ürün satın alma durumlarına göre benzersizlik motivasyonu hariç diğer motivasyon faktörleri arasında farklılık bulmuşken, pazarlık gücü ve nostalji boyutları hariç diğer alt boyutlarda cinsiyete göre farklılık tespit etmiştir.

Güven (2020), Bu araştırmada perakende hazır giyim endüstrisindeki ürün çeşitliliği dikkate alınarak yapay zekâ yöntemleri kullanarak minimum hata oranı ile satış talep tahmini yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda Perakende hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir firma için yapay sinir ağları, destek vektör makineleri ve rastgele ormanlar modelleri kullanılarak talep tahmini yapılmıştır. Yapay zekâ yöntemlerinin yanı sıra klasik yöntemlerden basit hareketli ortalama yöntemi ile üstel hareketli ortalama yöntemi de veri setlerine uygulanarak tahmin çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde yapay sinir ağlarının ürünün renginin dahil olmadığı veri setlerinde daha iyi sonuçlar verdiği görülürken, destek vektör makinelerinin ise renk detayının dahil olduğu veri setlerinde daha iyi sonuçlar verdiği görülmüştür.

Gezmişoğlu Şen (2021) çalışmasında tüketicilerin satın alma tarzlarını etkileyeceği düşünülen ilgilenim, yenilikçilik ve algılanan riskin; tüketicilerin çevrimiçi ikinci el satın alma motivasyonu ve çevrimiçi ikinci el satın alma niyetine etkisinin ve bunun da satın alma tarzlarına etkisinin hangi boyutta olduğunu incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini çevrimiçi ve ikinci el çevrimiçi alışveriş yapan 689 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak regresyon analizi ve aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda yazar faydacı satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin çevrimiçi ikinci el satın alma motivasyonlarında pozitif bir ilişki bulmamasına rağmen hedonik ve kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin çevrimiçi ikinci el satın alma motivasyonlarının arasında pozitif ilişkiler bulmuştur.

Habib ve Sarwar (2021) çalışmalarında marka değeri kavramını ve ikinci el ürünleri satın alma isteğini otomobil bağlamında incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın örneklemini araç sahibi 433 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış ve sonuç olarak marka güvenilirliği ve marka sadakatinin marka değeri ve ikinci el ürün satın alma isteği üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisini tespit etmiştir.

Kurtuluş vd., (2021) çalışmalarında tüketicilerin ikinci el alışveriş motivasyonlarının ve tüketici sinizminin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. İkinci el alışveriş platformlarından en az bir defa ürün satın almış 495 kişiden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verilere hiyerarşik regresyon ve moderatör analizi uygulayan yazarlar sistem karşıtlığı, ekonomik motivasyon ve nostaljik haz ile tüketici sinizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Özkaya ve Kazançoğlu (2021) çalışmalarında Y Kuşağı'nın ikin el ürün tüketimindeki motivasyonlarını ve engellerini incelemiştir. Araştırma kapsamında yazarlar içerik analiz yöntemini tercih etmiştir. Sonuç olarak motivasyon kaynakları temasında ekonomik, çevresel ve sosyal motivasyon kodlarının; engeller temasında ise sağlık kaygıları ve sosyal kaygılar kodlarının ön plana çıktığını tespit etmişlerdir.

Silva vd. (2021) çalışmalarında deneyimli ve deneyimsiz tüketicilerin alışveriş merkezi alışverişlerindeki algılarındaki farklılıklar üzerinden ikinci el ürün satın alımındaki engelleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini çevrimiçi ankete katılan 127 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın yöntemi probit modeldir. Çalışmanın sonucunda sosyal utanmanın ve tüketicilerin mevcut kanallar hakkında bilgi eksikliğinin ikinci el ürün satın alımı konusundaki en büyük engeller olduğunu tespit etmişlerdir.

Telli vd. (2021), çalışmalarında COVID-19 sürecinde tüketicilerin ikinci el çevrimiçi alışverişinde algıladıkları kullanışlılık, kullanım kolaylığı, hijyen, teslimat, güvenlik ve fiyat değişkenlerinin çevrimiçi alışveriş tutumu ve ikinci el satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Verileri çevrimiçi anket yoluyla toplayan yazarlar Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemini kullanmıştır. Sonuç olarak ikinci el alışverişe yönelik tutumda tüketicilerin güvenlik, fiyat ve kullanışlılığa yönelik algılarının etkili olduğunu ancak hijyen, teslimat ve kullanım kolaylığı algılarının etkili olmadığını tespit etmişlerdir.

Gençer Güldem (2022) çalışmasında Beş Büyük Kişilik Özelliğinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum ve katılma niyetine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın kapsamını Türkiye’deki tüketiciler oluşturmaktadır. Yöntem olarak Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılan çalışmanın sonucunda çevrimiçi ikinci el alışveriş tutumunu nevrozluğunun negatif; dışa dönüklük ve uyumluluğun ise pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Koay vd. (2022) çalışmalarında ikinci el kıyafet satın alma motivasyonlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda yazarlar 290 tüketiciye anket uygulayarak veri toplama işlemini tamamlamış ve Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli ile tahmin yapmışlardır. İkinci el giysilere yönelik tutumların, emredici normların, tanımlayıcı normların, ahlaki normların ve algılanan davranışsal kontrolün; tüketicilerin ikinci el kıyafet satın alma motivasyonu üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Onurlubaş ve Gümüş (2022) : Yapılan alışverişler karşısında tüketiciler çeşitli risklerle karşı karşıya gelmektedir. Fakat söz konusu ikinci el kıyafet olduğunda şüphesiz bu riskler daha fazla göz önünde olmaktadır. Yine de her ne olursa olsun, online alışverişin sağladığı kolaylıklar, yaşanan ekonomik sıkıntılar, vb. daha birçok nedenden dolayı tüketiciler ikinci el kıyafet satın almaya devam etmektedir. Bu araştırma ile özellikle kendilerine has birtakım özellikleri nedeniyle neredeyse her alanda araştırmaya konu olan Z kuşağı tüketicilerin ikinci el kıyafet alışverişlerinde karşı karşıya kaldıkları risk boyutlarının satın alma niyetlerine etkisini tespit etmektir. Bu sebeple İstanbul’da yaşayan Z kuşağına ait 450 tüketici ile yapılan araştırma yapılmıştır. Sonuç olarak, sosyal ve psikolojik risklerin satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu, performans riskinin ise satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde negatif anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Varol (2022) çalışmasında ikinci el tüketim konusunu “sürdürülebilirlik” kavramı izleğinde ele alarak literatüre katkı sunmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak ikinci el tüketimin geçmişte olduğu gibi sadece ekonomik motivasyonlar ile değil aynı zamanda ekolojik bir bilinçle gerçekleştiğini bulmuşlardır. Ayrıca yenilenebilir, onarılabilir, dönüştürülebilir bir yaşam tarzının parçası olarak ortaya çıkan ikinci el tüketimin ekolojik sürdürülebilirlik için de gerekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wang vd. (2022), çalışmalarında Çinli tüketicilerin ikinci el giysi satın almalarının önündeki engelleri ve motivasyonları ve bu sektörle ilgili algıladıkları sorunları analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında kullanılan verileri 127 tüketiciye yarı yapılandırılmış anket uygulayarak elde eden yazarlar, içerik analizi ve kelime bulutu yöntemlerini tercih etmişlerdir. Yazarlar, araştırılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%96) 1990'larda ve 2000'lerde doğmuş genç insanlar olduğunu ve bu tüketicilerin ekonomi ve çevreyi koruma motivasyonu ile hareket etmedikleri, satın almaları eğlence motivasyonu ile gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca ikinci el ürün satın almanın önündeki engellerin yoksulluk ile ilişkilendirilme ve temizlik endişesi olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE TEMEL BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı ele alınmakta, anketin hazırlanması, uygulanması, veri setinin işlenmesi ve analiz edilmesi sonucu elde edilen temel bulgular hakkında bilgi verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı

Giyim insan olmanın ve toplumda var olmanın gerekçelerinden birisidir. Bu sebeple tüketici için giyim önemli bir tüketim aracıdır. Ekonominin her alanında olduğu gibi giyim sektöründe de kıt kaynakların etkin bir şekilde kullanılması önem taşımaktadır. Zamanla artan fiyatlar karşısında tüketiciler giyimlerinden ödün vermek istememektedir. Sonuç olarak zamanla artan ürün fiyatları, moda, marka ya da nostaljik ürünlere ilgi gibi sebeplerle tüketicilerin ikinci el kıyafete ilgileri artmaya başlamıştır.

Çalışmanın amacı, Ankara il merkezinde yaşayan kişilerin ikinci el kıyafet talebini etkileyen faktörlerin analizi ve bu faktörlerin sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için Eylül–Kasım 2021 dönemini kapsayan üç aylık süre içerisinde anket uygulaması yapılmıştır. Anketler 621 bireye uygulanmıştır. Uygulanan 621 anketin 310'u erkek, 311'i ise kadın bireylerden oluşmaktadır.

3.1.2. Çalışmanın Anakütlesi

Araştırmamızda kullanılacak veri seti için Eylül – Kasım 2021 dönemini kapsayan üç aylık süre içerisinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmamızın yığınını oluşturacak olan Ankara il merkezindeki nüfus TÜİK tarafından açıklanan adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre 5.747.325'tir (TÜİK, 2022).

3.1.3. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Çalışmada kullanılan veri seti, Ankara ilinde yaşayan bireylere uygulanan anketler sonucu elde edilen yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Bu yığını temsil edecek ve anket uygulanacak örnek büyüklüğü,

$$n = \frac{NP(1 - P)Z^2}{(N - 1)d^2 + P(1 - P)Z^2}$$

formülü aracılığıyla hesaplanmıştır. Burada,

n: Örnek büyüklüğünü

N: Ana kütle büyüklüğünü

P: İkinci el kıyafet alma ihtimalini

Q: İkinci el kıyafet almama ihtimalini

Z: % (1-α) düzeyinde Z test değerini

α: önem düzeyini

d: Hata payını temsil etmektedir (Yıldız vd., 2012: 142).

Mümkün olduğu kadar büyük örneklerle çalışabilmek için ikinci el kıyafet alma ve almama olasılıkları 0,5 olarak alınmıştır. %5 hata payı ile yığını temsil edecek minimum örnek büyüklüğü,

$$n = \frac{5.747.325(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(5.747.325 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2} = 384$$

Olarak hesaplanmıştır.

3.2. ANKETİN HAZIRLANMASI VE UYGULANMASI

Anketin ilk kısmında demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci kısımda bireyin alışverişi online mi mağazadan mı yaptığı ikinci el kıyafet alıp almadığı alıyorsa bu ürünleri nereden temin ettiği memnun olup olmadığı gibi sorular yer almaktadır. Ayrıca tüketici ikinci el kıyafet almıyorsa da neden almadığına yönelik sorular son kısımda yer almaktadır.

Eksik ve yanlış veri girişlerinin olabileceği düşünülerek 685 anket uygulanmıştır. Ancak, bunlardan eksik ve tutarsız olan 64 anket çıkarıldığında geri kalan 621 anket değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak bu sayı çalışma için öngörülen minimum örnek çapı 384'ten fazladır.

3.3. VERİLERİN İŞLENMESİ VE ÇÖZÜMLENMESİ

Dört anketör tarafından yüz yüze görüşme ile uygulanan anketlerden elde edilen veriler Excel'e girilmek suretiyle elektronik ortama aktarılmıştır. Daha sonra bu veriler, SPSS programı yardımıyla detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. İlk aşamada, SPSS paket

programı yardımıyla ki-kare analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı ortaya konulmuştur. Daha sonra STATA programı yardımıyla probit model kurularak tahminlerde bulunulmuştur.

3.4. TEMEL BULGULAR

Bu bölümde ankete katılan bireylere ait verilerin yer aldığı örneklem özellikleri ve yapılan ki-kare analiz sonuçları özetlenmiştir. Çalışmamızda değişkenlerimiz çapraz tablolar şeklinde gruplandırılarak aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir.

3.4.1. Örneklem Özellikleri

Burada sırasıyla değerlendirmeye alınan 621 bireyin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, meslekleri, kişisel gelirleri, hane halkı gelirleri, aylık alışveriş yapma sıklığı, aylık tüketim harcaması, aylık giyim sektörü harcaması, bireylerin alışveriş yaparken online mi yoksa mağaza mı tercih ettikleri, ikinci el kıyafet satın alıp almadıkları eğer alıyorsa buna yönelik sorular yer almaktadır. Anketin son bölümde ikinci el kıyafet satın almayan bireylerin cevapları verilmiştir. Tablo 4'te örneklem özellikleri topluca gösterilmektedir

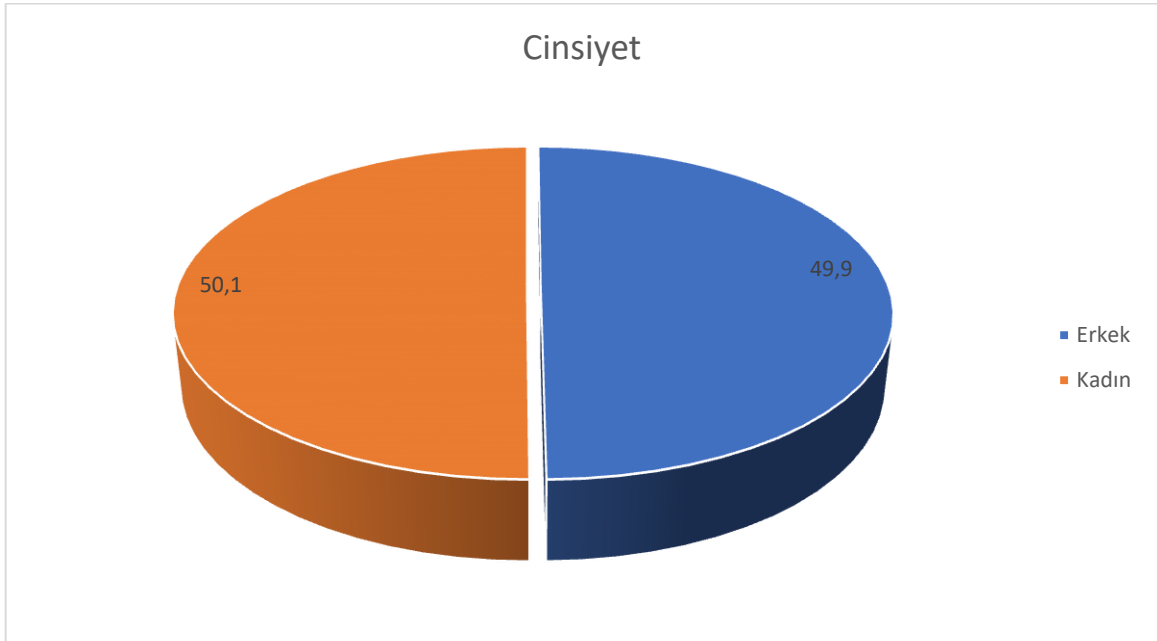
Tablo 4
Örneklem Özellikleri

		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	310	%49,1
	Bayan	311	%50,1
Yaş	18-30	298	%48,0
	31-43	277	%44,6
	44-56	45	%7,2
	57 ve üzeri	1	%0,2
Medeni Durum	Evli	302	%48,6
	Bekâr	319	%51,4
Eğitim	İlkokul	18	%2,6
	Ortaokul	28	%4,5
	Lise	178	%28,7
	Üniversite	360	%58,0
	Yüksek Lisans	35	%5,6
	Doktora	4	%0,6
Meslek	Memur	168	%27,1
	Emekli	11	%1,8
	İşçi	113	%18,2
	Esnaf	61	%9,8
	Serbest Meslek	16	%2,6
	Ev Hanımı	72	%11,6
	İşsiz	112	%18,0
	Öğrenci	40	%6,4
	Diğer	28	%4,5

Tablo 4 (Devamı)

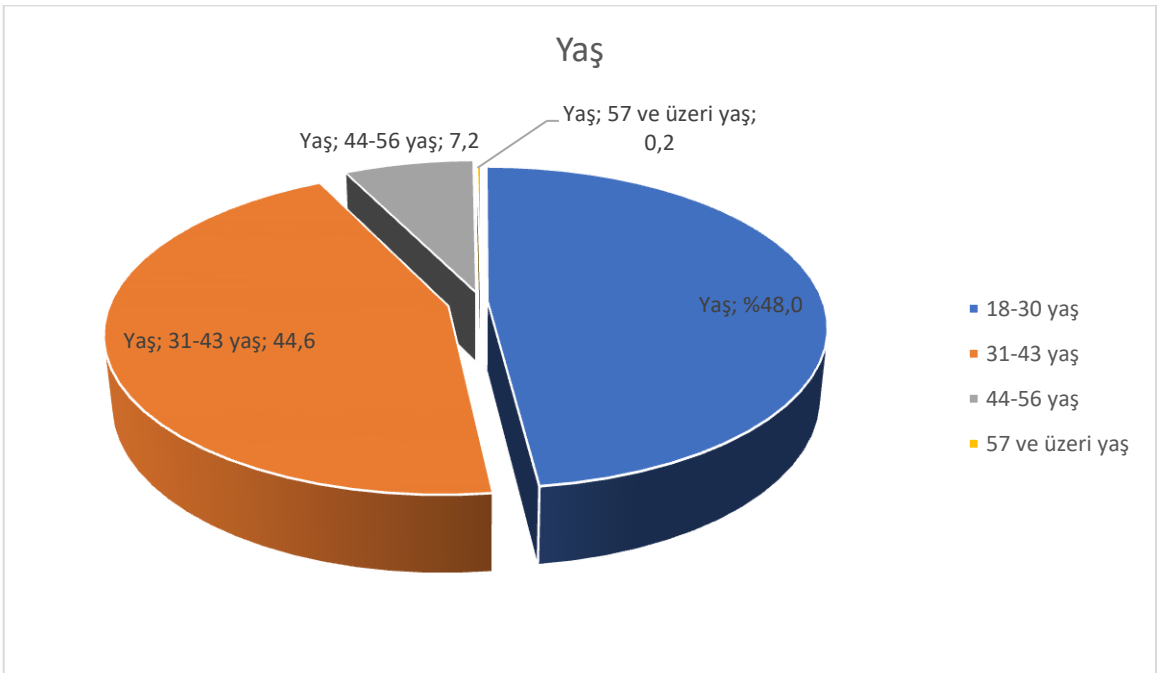
Kişisel Gelir	1500 ve altı 1501-3000 3001-5000 5001-7000 7001 ve üzeri	213 62 139 141 66	%34,3 %10,0 %22,4 %22,7 %10,6
Aylık Gelir	1500 ve altı 1501-3000 3001-5000 5001-7000 7001 ve üzeri	1 9 141 176 294	%0,2 %1,4 %22,7 %28,3 %47,3
Fert Sayısı	1-3 4-6 7 ve üzeri	325 293 3	%52,3 %47,2 %0,5
Aylık Alışveriş	2-4 5-7 8-10 11 ve üzeri	307 224 70 20	%49,4 %36,1 %11,3 %3,2
Hanehalık Tüketim	1000 TL ve altı 1001-2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri	235 221 113 41 11	%37,8 %35,6 %18,2 %6,6 %1,8
Aylık Giyim Sektörü Harcama	500 TL ve altı 501-1000 1001-1500 1501-2000 2001-2500 2501 ve üzeri	351 178 59 24 6 3	%56,5 %28,7 %9,5 %3,9 %1,0 %0,5
Alışverişte Tercih	Online Mağaza	438 183	%70,5 %29,5
Ürün Tercihi	Kıyafet Elektronik Aksesuar Kişisel Bakım Çanta Ayakkabı Makyaj Ürünleri Diğer	275 168 38 39 18 20 17 46	%44,3 %27,1 %6,1 %6,3 %2,9 %3,2 %2,7 %7,4
İkinci El Kıyafet Tercihi	Evet Hayır Kısmen	369 200 52	%59,4 %32,2 %8,4

Grafik 1
Örneklem Özellikleri: Cinsiyet Dağılımı



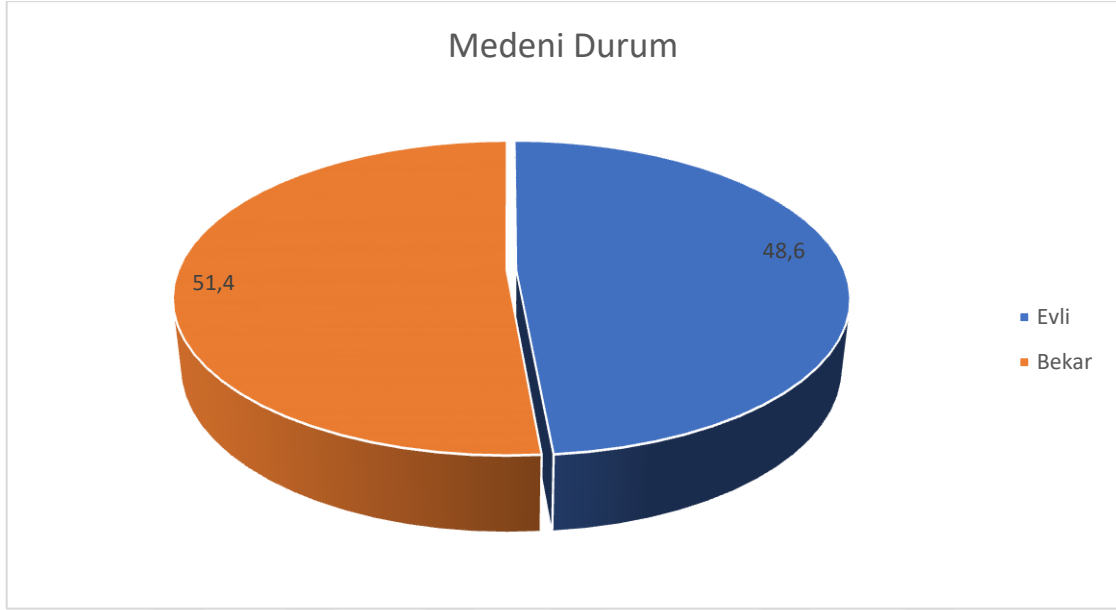
Grafik 1'e bakıldığında 621 katılımcıya yapılan anket sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların %49,9'u erkek ve %50,1'i ise kadın olduğu belirlenmiştir. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere katılımcıların sayılarının arasında çok az bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

Grafik 2
Örneklem Özellikleri: Yaş Dağılımı.



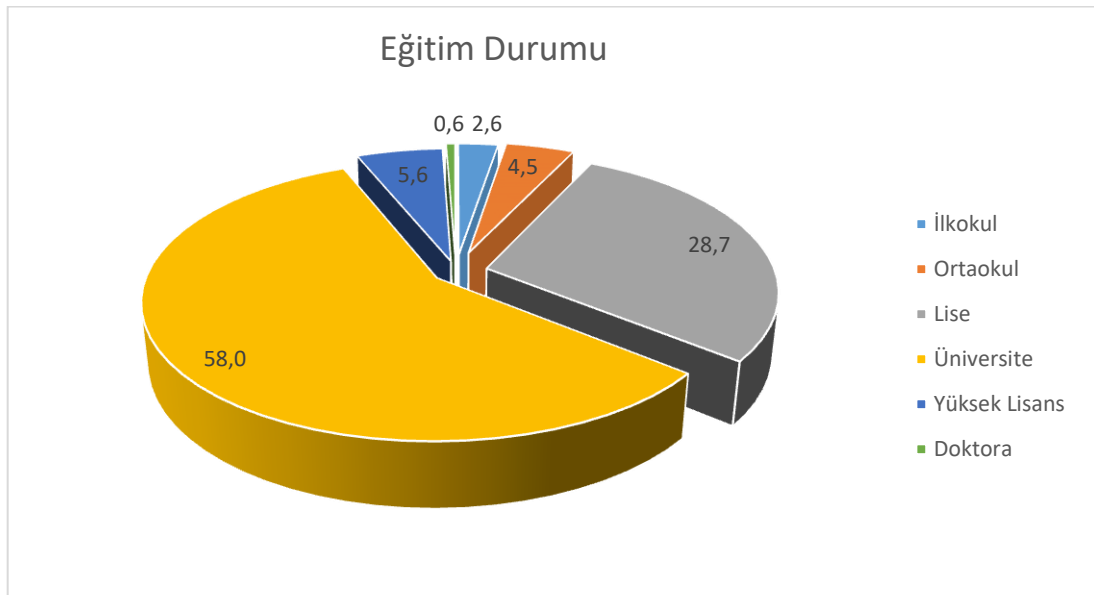
Grafik 2'ye göre katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %48,0'ı 18-30 yaş aralığında %44,6'sı 31-43 yaş arası, %7,2'si 44-56 yaş arası ve son olarak %0,2'si 57 ve üzeri yaş aralığını göstermektedir.

Grafik 3
Örneklem Özellikleri: Medeni Durum Dağılımı



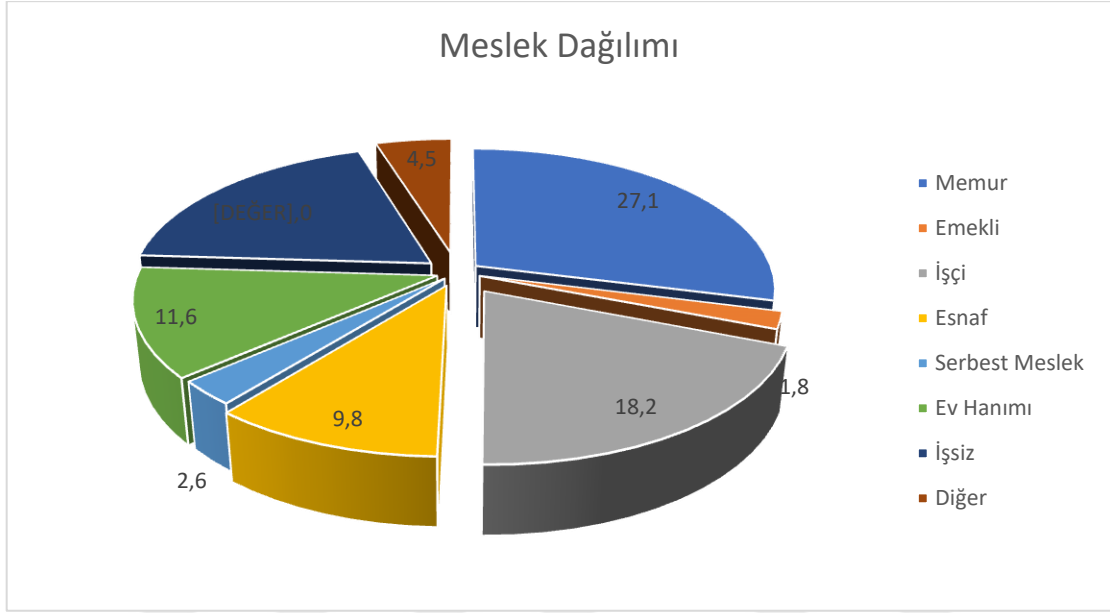
Grafik 3'e göre katılımcıların %48,6'sı evli ve %51,4'ü ise bekârdır. Medeni durum dağılımı incelendiğinde çok az bir farkla bekâr kesimin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Grafik 4
Örneklem Özellikleri: Eğitim Düzeyi Dağılımı



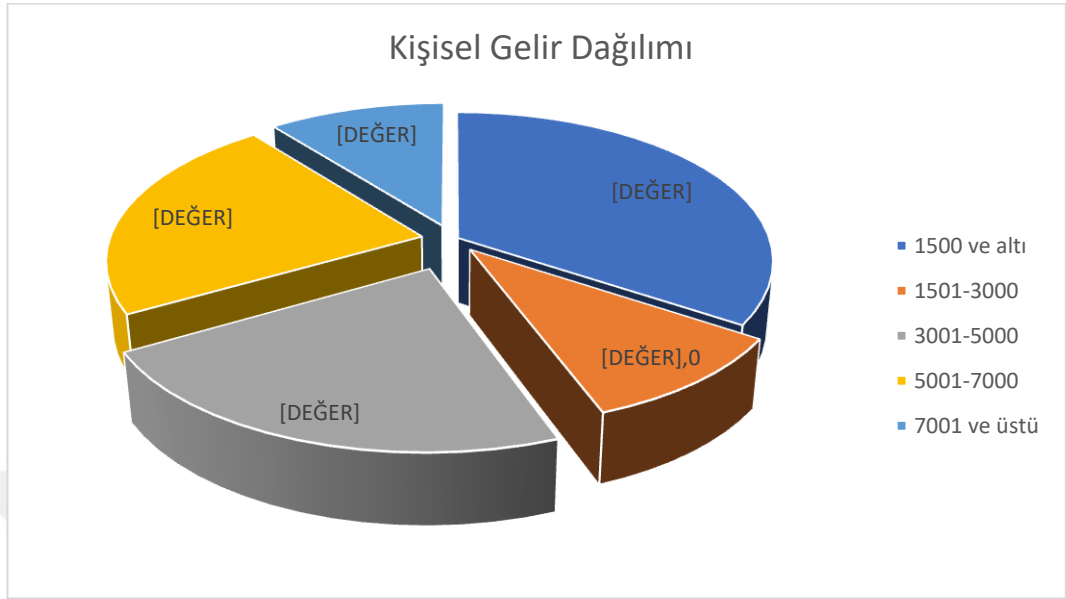
Grafik 4'e göre katılımcıların %2,6'sı İlkokul, %4,5'i Ortaokul, %28,7'si Lise, %58,0'ı Üniversite, %5,6'sı Yüksek Lisans ve %0,6'sının ise Doktora eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Grafik 5
Örneklem Özellikleri: Meslek Dağılımı.



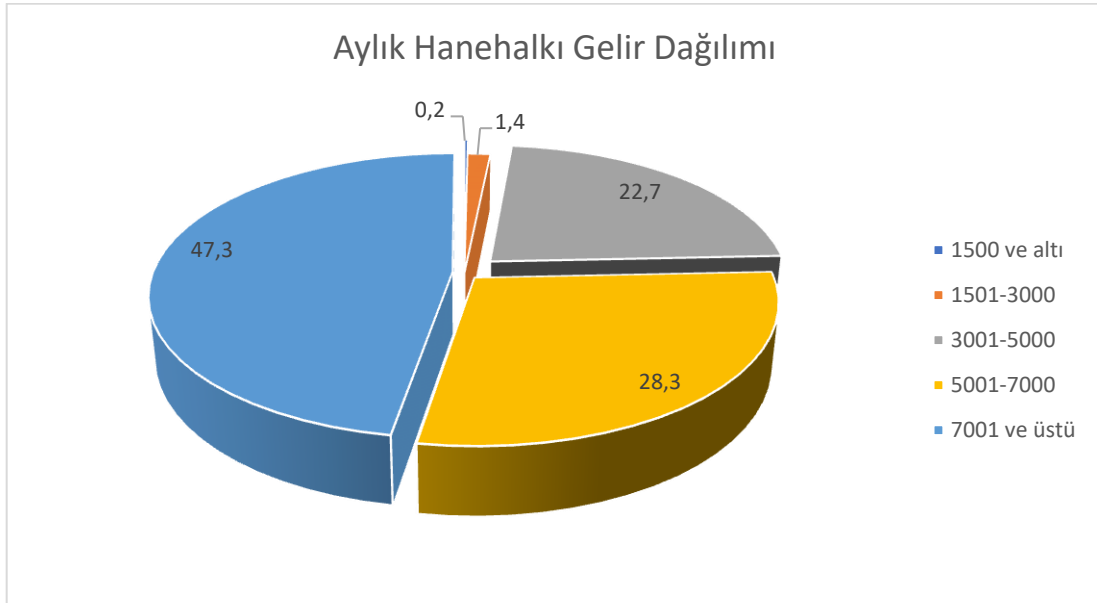
Grafik 5'e göre katılımcıların meslek grupları incelendiğinde birinci sırayı %27,1 ile memur kesim oluşturmaktadır. İkinci olarak %18,2'lik payla işçi sınıfı yer almaktadır. Üçüncü sırada %18,0'la işsiz grubu yer alırken diğer taraftan katılımcıların %11,6'sı ev hanımı, %9,8'i esnaf, %6,4'ü öğrenci, %4,5'i diğer, %2,6'sı serbest meslek ve %1,8'i emekli kesimden oluşmaktadır.

Grafik 6
Örneklem Özellikleri: Kişisel Gelir Dağılımı



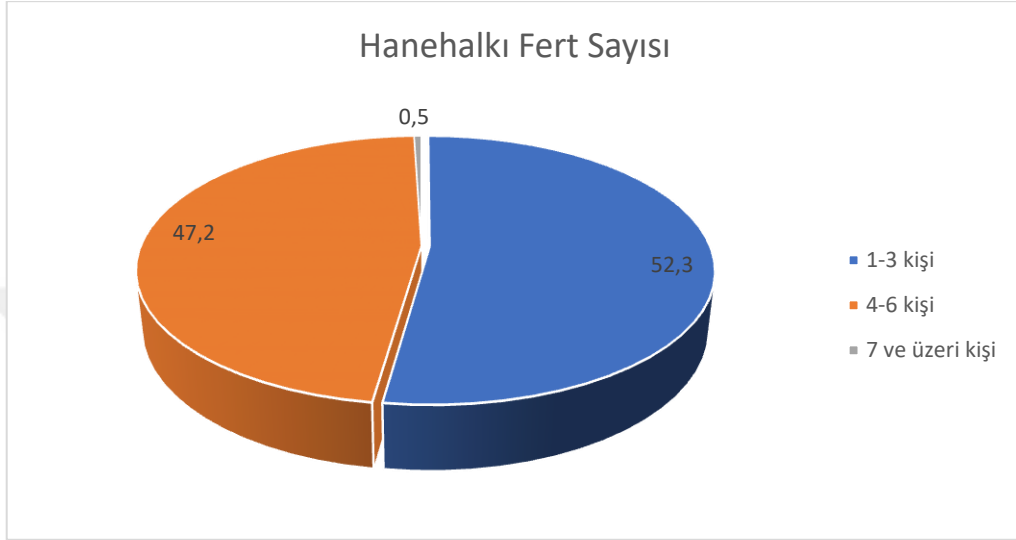
Grafik 6'ya göre katılımcıların %34,3'ü' 1500 TL ve altı gelire sahipken, %10,0'ı ise 1501-3000 TL arasında gelire sahiptir. Katılımcıların geriye kalan kısmı ise %22,4'le 3001-5000 TL, %22,7'si 5001-7000 TL ve son olarak %10,6'sı ise 7001 ve üstü gelire sahiptir.

Grafik 7
Örneklem Özellikleri: Aylık Hane Halkı Gelir Dağılımı



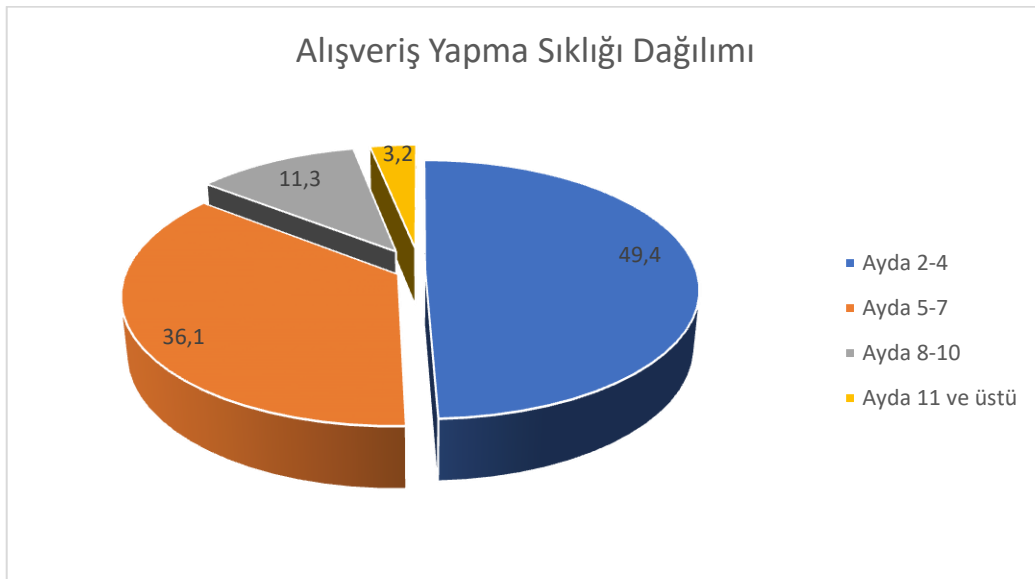
Grafik 7'ye göre hane halkının %0,2'si 1500 TL ve altı gelire sahipken, %1,4'ü 1501-3000 TL arasında gelire sahiptir. Hane halkının geri kalan %22,7'si 3001-5000 TL, %28,3'ü 5001-7000 TL, %47,3'ü 7001 ve üstü gelire sahiptir.

Grafik 8
Örneklem Özellikleri: Hane Halkı Fert Sayısı



Grafik 8'e göre katılımcıların hane halkı büyüklüklerinin %52,3'ü 1-3 kişilik bir nüfus, %47,2'si 4-6 kişilik bir nüfusa sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %0,5'lik bir kısmı ise 7 ve üzeri nüfusa sahiptir.

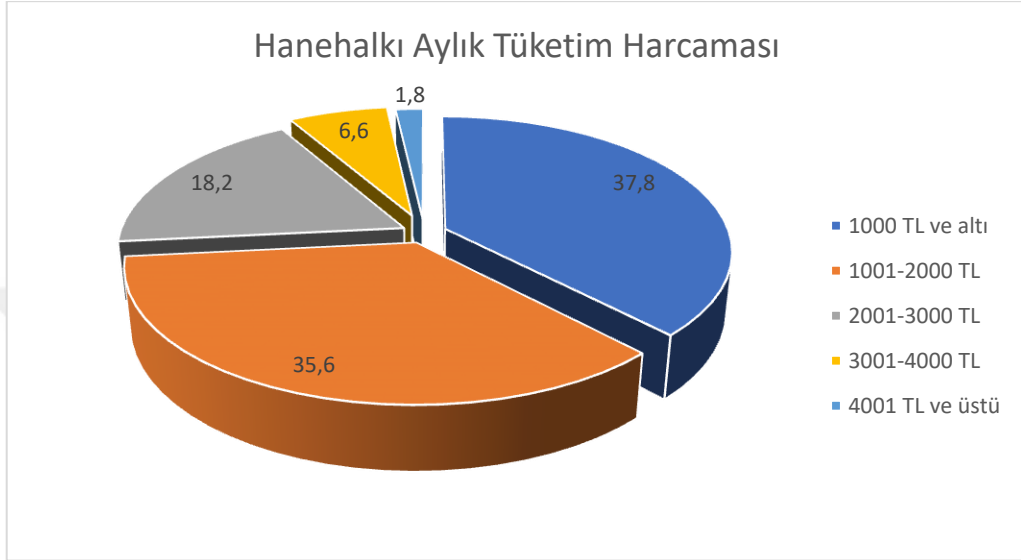
Grafik 9
Örneklem Özellikleri: Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı



Grafik 9'a göre katılımcıların %49,4'ü ayda 2-4 kez alışveriş yaparken, %36,1'i ayda 5-7 kez alışveriş yapmaktadır. Geriye kalan kesimin %11,3'ü ayda 8-10, %3,2'si ayda 11 ve üstü sayıda alışveriş yapmaktadır.

Grafik 10

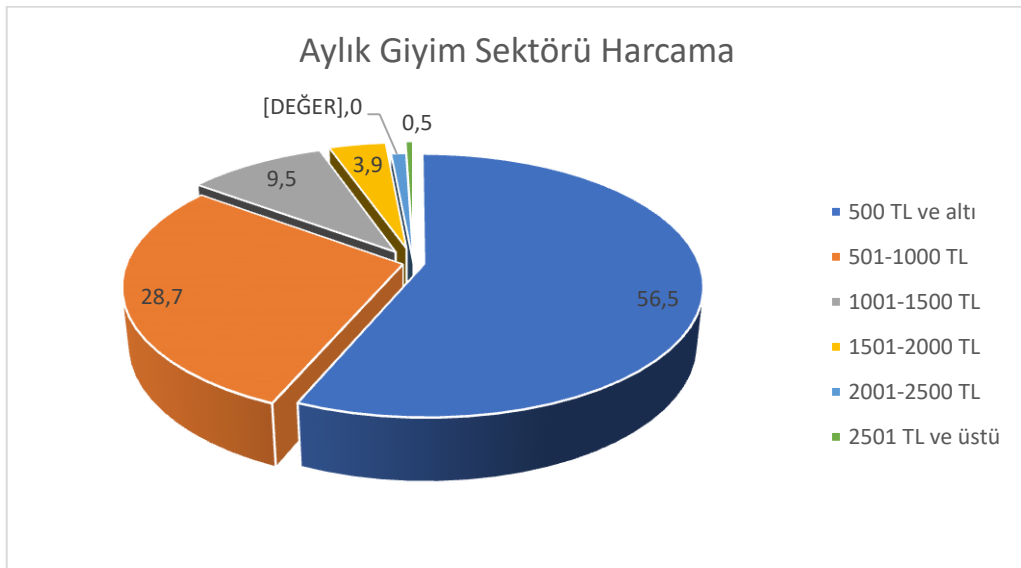
Örneklem Özellikleri: Hane Halkı Aylık Tüketim Harcaması Dağılımı



Grafik 10'a göre hane halklarının %37,8'i 1000 TL ve altı, %35,6'sı 1001-2000 TL, %18,2'si 2001-3000 TL, %6,6'sı 3001-4000 TL, %1,8'i ise 4001 TL ve üstü aylık tüketim harcamasına sahip olduğu görülmektedir.

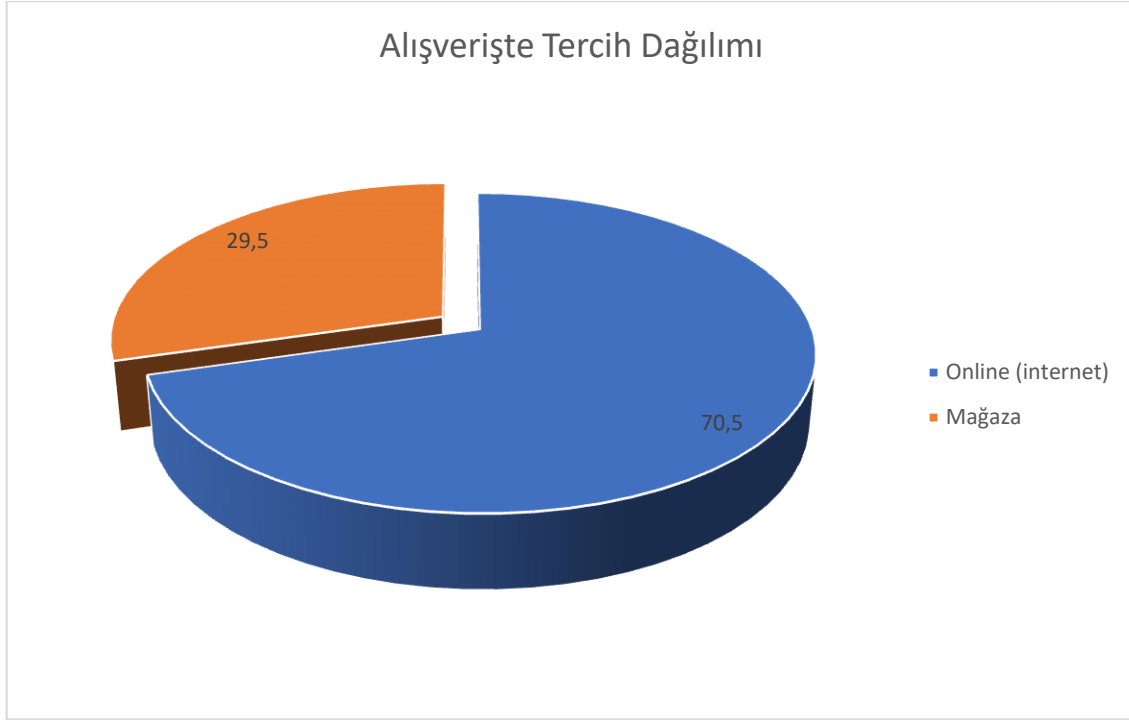
Grafik 11

Örneklem Özellikleri: Aylık Giyim Sektörü Harcama Dağılımı



Grafik 11 'e göre katılımcıların %56,5'i 500 TL ve altı, %28,7'si 501-1000 TL, %9,5'i 1001-1500 TL, %3,9'u 1501-2000 TL, %1,0'ı 2001-2500 TL ve son olarak %0,5'i ise 2501 TL ve üstü aylık giyim sektörü harcamasına yapılan dağılımı göstermektedir.

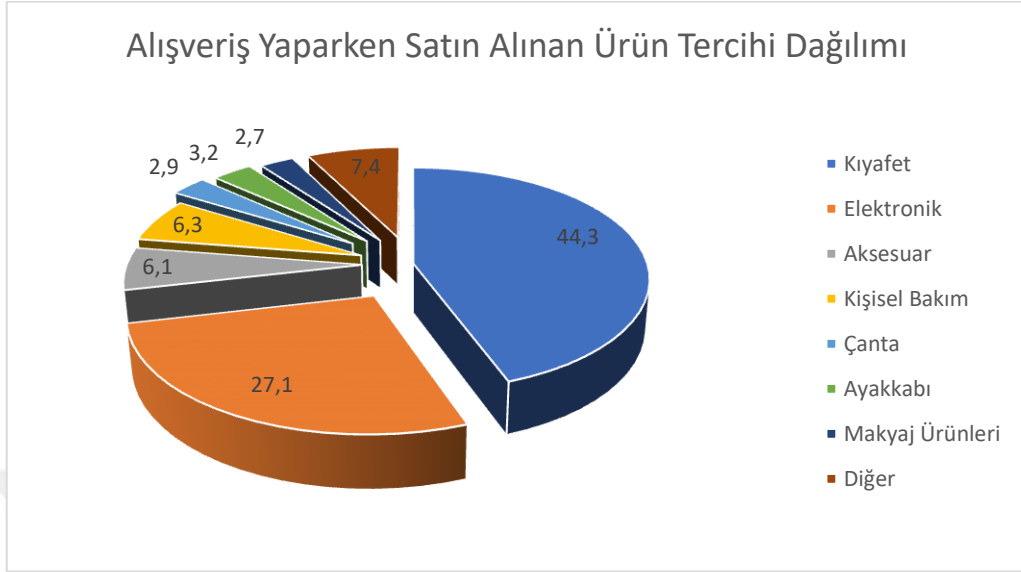
Grafik 12
Örneklem Özellikleri: Alışverişte Tercih Dağılımı



Grafik 12'ye göre katılımcıların %70,5'inin alışveriş yaparken mağaza değil de online (internet) alışveriş yapmayı tercih ettiğini göstermektedir. Ankara ilinde online alışverişin daha fazla tercih edilmesinin sebeplerini son zamanlarda yaşanan pandemi dolayısıyla insanların artık online alışverişe alışması, ödeme sırası bekleme ve beğenmediği ürünü iade yaparken zorluk yaşamaması gibi sebeplere bağlamak mümkündür.

Grafik 13

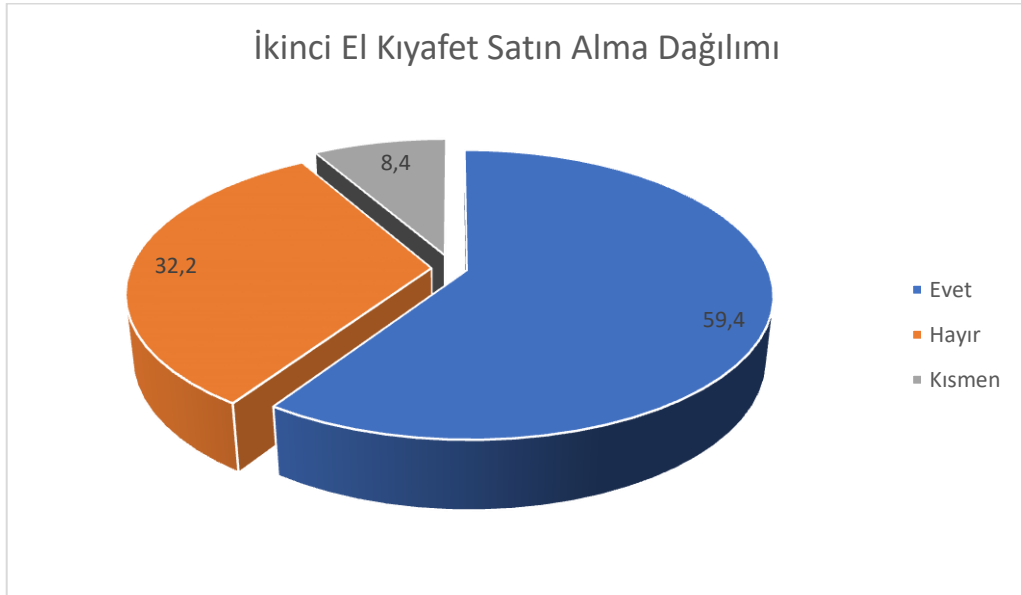
Örneklem Özellikleri: Alışveriş Yaparken Satın Alınan Ürün Tercihi Dağılımı



Grafik 13'e göre 621 katılımcının %44,3'ü gibi büyük bir kısmı verilen seçenekler arasında en çok kıyafet satın almayı tercih etmektedir. %27,1'i ise, elektronik ürün almayı tercih etmektedir. Geriye kalan %7,4'ü diğer ürünleri satın almayı tercih ederken, %6,1'i aksesuar, %6,3'ü kişisel bakım, %3,2'si ayakkabı, %2,9'u çanta ve son olarak %2,7'si ise alışveriş yaparken makyaj ürünleri satın almayı tercih etmektedir.

Grafik 14

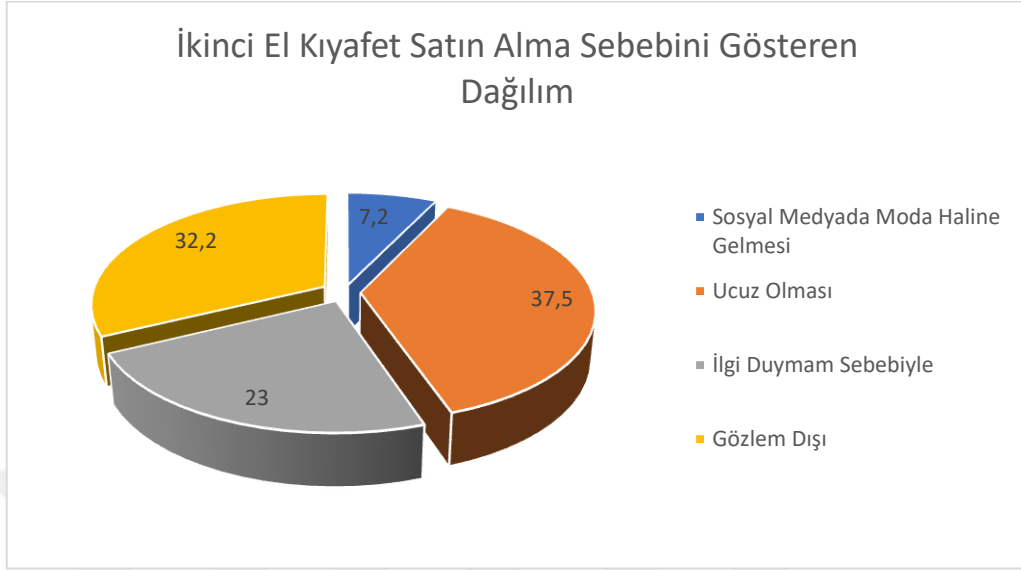
Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafet Satın Alma Dağılımı



Grafik 14'e göre ikinci el kıyafet satın alma dağılımı incelendiğinde 621 katılımcının %59.'ü evet, %8,4'ü kısmen ve %32,2'si ise hayır cevabını vermiştir.

Grafik 15

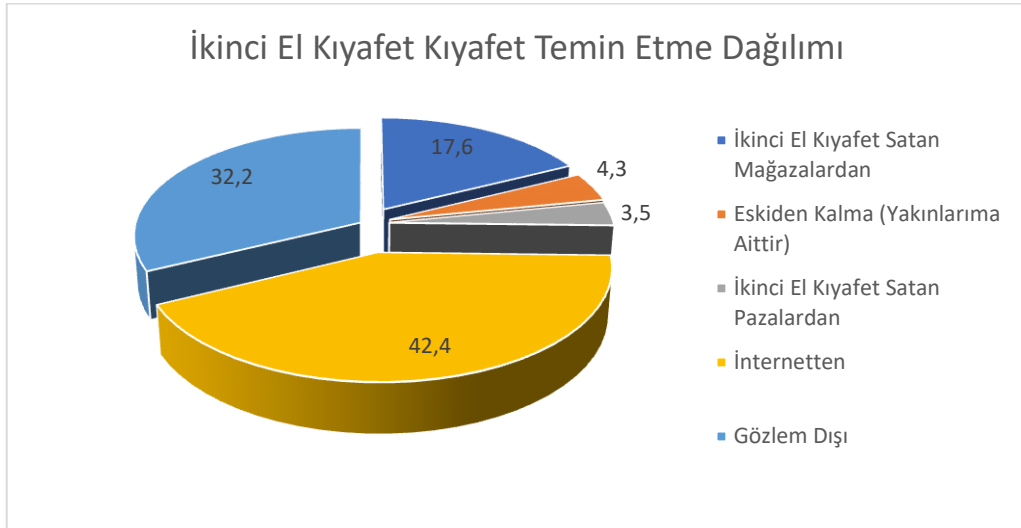
Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafet Satın Alma Sebebini Gösteren Dağılım



Grafik 15'e göre ikinci el kıyafet satın alma sebebini gösteren dağılım incelendiğinde 621 katılımcıların %37,5'inin kinci el kıyafet satın alma sebebi ucuz olması, %7,2'si sosyal medyada moda haline gelmesi sebebini gösterirken, %1,2'si ilgi duyması sebebiyle ikinci el kıyafet satın almaktadır. Son olarak %32,2'si gözlem dışı yani ikinci el kıyafet satın almada hayır cevabını veren kesimden oluşmaktadır.

Grafik 16

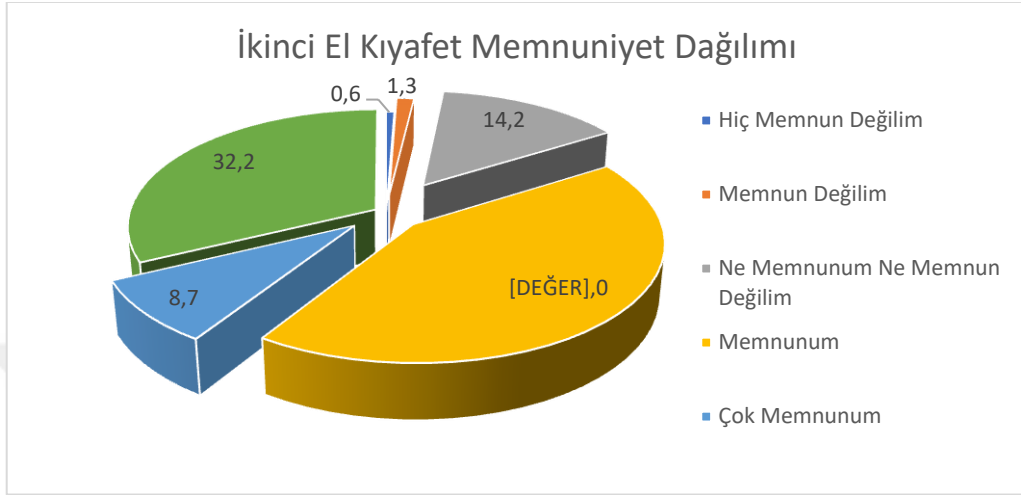
Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafet Satın Alma Temin Etme Dağılımı



Grafik 16'ya göre katılımcıların ikinci el kıyafetleri nerelerden temin ettiğini incelediğimizde 621 katılımcının %42,4'ü internetten temin ederken, %17,6'sı ikinci el kıyafet satan mağazalardan temin etmektedir. Geriye kalan %4,3'lük kısmın ikinci el

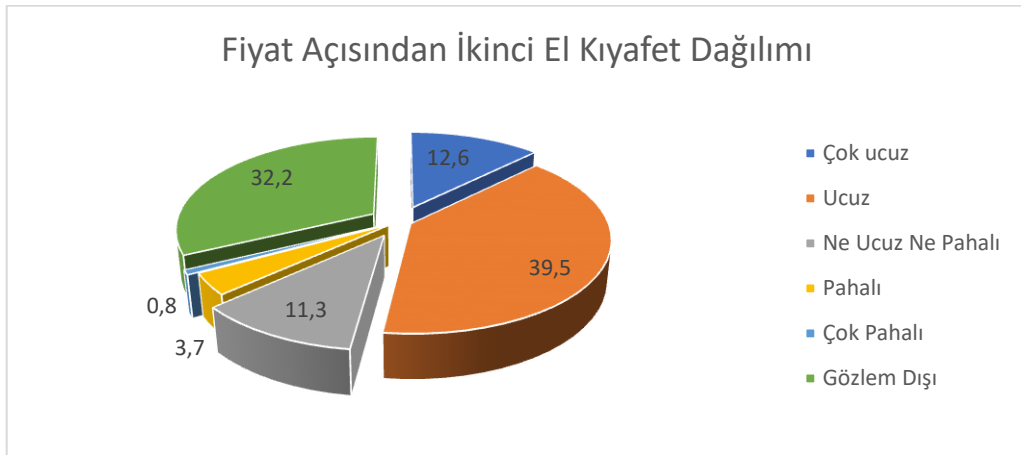
kıyafeti eskiden kalma (yakınlarıma aittir). %3,5'i ise ikinci el satan pazarlardan temin etmektedir. Son olarak %32,2'si gözlem dışıdır.

Grafik 17
Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafet Memnuniyet Dağılımı



Grafik 17'ye göre 621 katılımcının ikinci el kıyafetten memnuniyeti ölçüldüğünde %43,0'ı ikinci el kıyafetten memnun olduğu gözlemlenmiştir. Geriye kalanların %14,2'si ne memnun nede değilken, %8,7'si çok memnundur. %0,6'sı hiç memnun değilken, %1,3'ü memnun değildir. Son olarak %32,2'si gözlem dışı tutulmuştur.

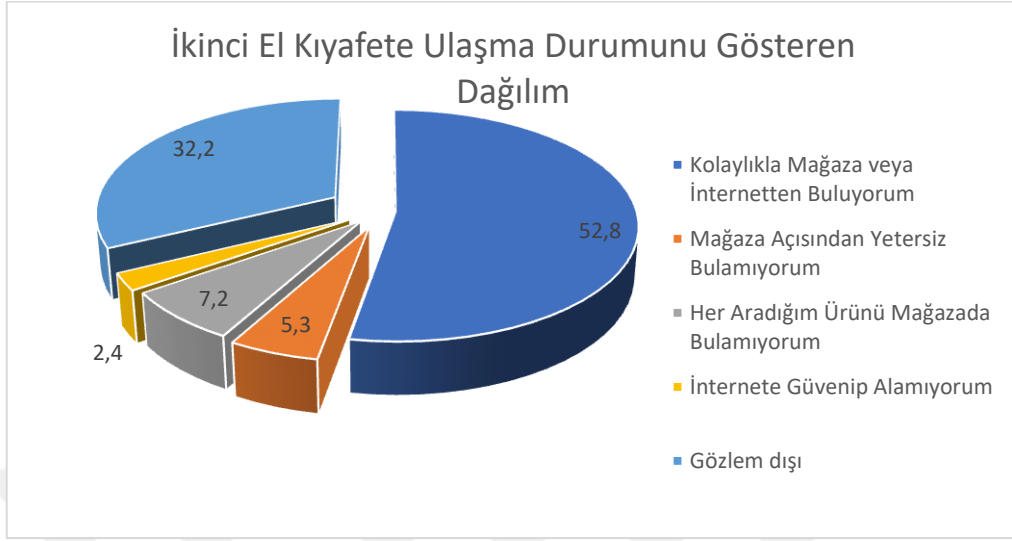
Grafik 18
Örneklem Özellikleri: Fiyat Açısından İkinci El Kıyafet Dağılımı



Grafik 18'e göre fiyat açısından ikinci el kıyafet dağılımı incelendiğinde 621 katılımcının %39,5 gibi büyük bir kısmı ikinci el kıyafeti ucuz olarak görürken, %12,6'sı çok ucuz bulmaktadır. Geriye kalan %11,3'ü ne ucuz ne de pahalı olarak görürken, %3,7'si pahalı ve %0,8'i çok pahalı bulmaktadır. Son olarak %32,2'si gözlem dışı tutulmuştur.

Grafik 19

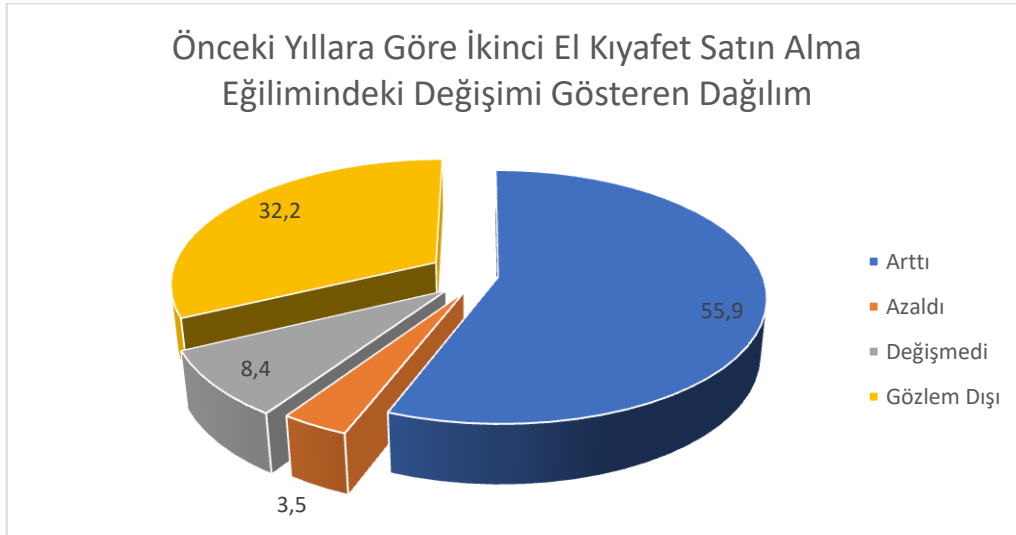
Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafete Ulaşma Durumunu Gösteren Dağılım



Grafik 19'a göre 621 katılımcının ikinci el kıyafete ulaşma durumunu gösteren dağılım incelendiğinde %52,8 gibi büyük bir kısmı kolaylıkla mağaza veya internette buluyorken, %7,2'si her aradığı ürünü mağazada bulamamaktadır. Geriye kalanların %5,3'ü mağaza açısından yetersiz buluyorken, %2,4'ü ise internete güvenip alamadığı görülmektedir. Son olarak %32,2'si gözlem dışı tutulmaktadır.

Grafik 20

Örneklem Özellikleri: Önceki Yıllara Göre İkinci El Kıyafet Satın Alma Eğilimindeki Değişimi Gösteren Dağılım

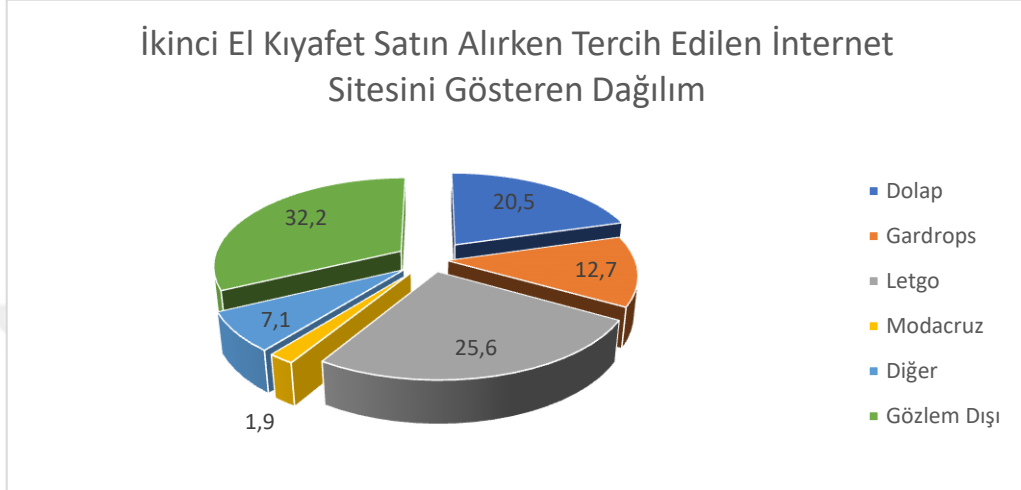


Grafik 20'ye göre 621 katılımcının önceki yıllara göre ikinci el kıyafet satın alma eğilimindeki değişim incelendiğinde %55,9 gibi büyük bir kısmı arttığını belirtirken, %8,4'ü değişmediğini belirtmiştir. Geriye kalan %3,5'i ise önceki yıllara göre ikinci el

kıyafet satın alma durumunun azaldığını belirtmektedir. Son olarak %32,2'si gözlem dışı tutulmaktadır.

Grafik 21

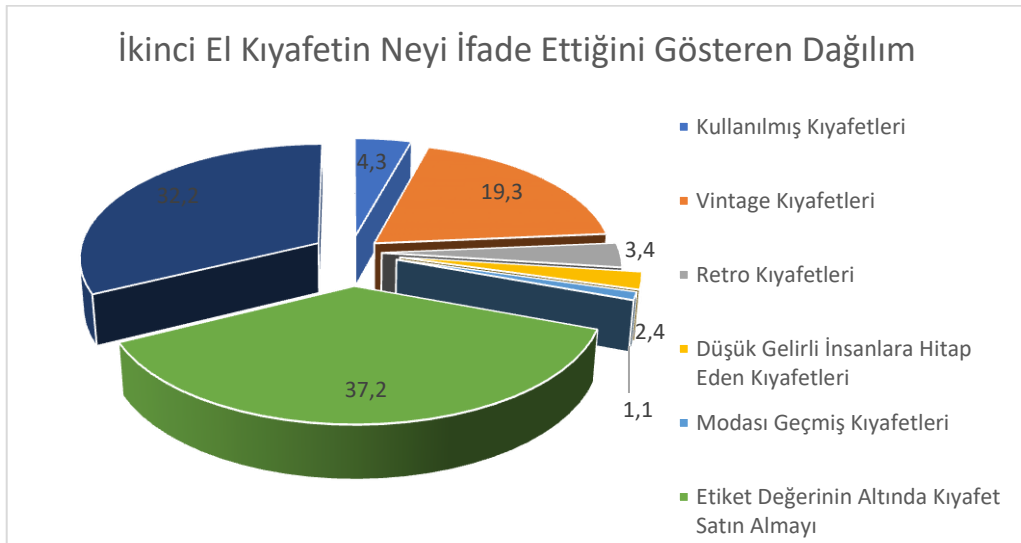
Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafet Satın Alırken Tercih Edilen İnternet Sitesini Gösteren Dağılım



Grafik 21'e göre 621 katılımcının ikinci el kıyafet satın alırken tercih edilen internet sitesini gösteren dağılım incelendiğinde %25,6'sı letgo uygulamasını tercih ederken, %20,5'i dolap uygulamasını tercih etmektedir. Geriye kalanların %12,7'si gardrops, %7,1'i diğer, %1,9'u modacruz uygulamasını tercih etmektedir. Son olarak %32,2'si gözlem dışı tutulmaktadır.

Grafik 22

Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafetin Neyi İfade Ettiğini Gösteren Dağılım



Grafik 22'ye göre 621 katılımcı için ikinci el kıyafetin neyi ifade ettiğini incelediğimizde %37,2'si için etiket değerinin altında kıyafet satın almayı, 19,3'ü için vintage kıyafetleri, %4,3'ü için kullanılmış kıyafetleri, %3,4'ü için Retro kıyafetleri, %2,4'ü için düşük gelirli insanlara hitap eden kıyafetleri ve %1,1'i için modası geçmiş kıyafetleri ifade etmektedir. Son olarak %32,2'si gözlem dışı tutulmaktadır.

Tablo 5'te ikinci el kıyafetin tercih edilme nedenleri incelenmiştir.

Tablo 5
Örnekleme Özellikleri: İkinci El Kıyafet Tercih Etme Nedenleri

İkinci El Kıyafet Tercih Etme/Etmeme Nedenleri		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Gözlem Dışı	Toplam	Ortalama
İkinci El Kıyafet Tercih Etme Nedenleri									
Daha az para ödediğim için ikinci el kıyafet almayı severim	F	14	16	56	151	184	200	621	2,80
	Yüzde	2,3	2,6	9,0	24,3	29,6	32,2	100,0	
İkinci el kıyafet alışverişi yaparken daha az ödediğim için daha fazla ürün satın alabilirim	F	17	19	72	216	97	200	621	2,61
	Yüzde	2,7	3,1	11,6	34,8	15,6	32,2	100,0	
İkinci el kıyafet satın alırken kâr yaptığımı düşünürüm	F	13	19	82	194	113	200	621	2,64
	Yüzde	2,1	3,1	13,2	31,2	18,2	32,2	100,0	
İkinci el kıyafet satın alırken pazarlık yaparım	F	26	21	83	162	128	200	620	2,59
	Yüzde	4,2	3,4	13,4	26,1	20,6	32,2	99,8	
Yeni bir kıyafet almaktansa ikinci el almayı tercih ederim	F	39	39	94	154	94	200	620	2,40
	Yüzde	6,3	6,3	15,1	24,8	15,1	32,2	100,0	
İkinci el kıyafet satan yerlerden daha az parayla marka bir ürün satın alabilirim	F	10	15	63	188	145	200	621	2,75
	Yüzde	1,6	2,4	10,1	30,3	23,3	32,2	100,0	
İkinci el kıyafet satın alırken yeni/sıfır ürün satanların aksine daha çok paramın karşılığını alırım	F	10	25	97	159	130	200	621	2,64
	Yüzde	1,6	4,0	15,6	25,6	20,9	32,2	100,0	

Tablo 5 (Devamı)

Marka kıyafetleri ikinci el kıyafet satan yerlerden almayı tercih ederim	F	17	29	89	167	119	200	621	2,58
	Yüzde	2,7	4,7	14,3	26,9	19,2	32,2	100,0	
İkinci el kıyafet almak alışverişin verimliliğini artırır	F	11	27	89	182	112	200	621	2,61
	Yüzde	1,8	4,3	14,3	29,3	18,0	32,2	100,0	
İkinci el kıyafet satan yerlerden alışveriş yapmak fiyatları karşılaştırma konusunda etkinliğimi artırır	F	11	24	79	187	119	200	620	2,64
	Yüzde	1,8	3,9	12,7	30,1	19,2	32,2	99,8	
İkinci el mağazalardan alışveriş yapmak, geniş bir ürün yelpazesinden istediklerimizi almada kolaylık sağlar	F	15	20	93	166	127	200	621	2,63
	Yüzde	2,4	3,2	15,0	26,7	20,5	32,2	100,0	
İkinci el giyim mağazalardan alışveriş yapmak kolaydır	F	20	28	101	162	110	200	621	2,54
	Yüzde	3,2	4,5	16,3	26,1	17,7	32,2	100,0	
İkinci el kıyafet satın alarak kişiliğimi ifade edebilirim	F	20	36	101	153	111	200	621	2,52
	Yüzde	3,2	5,8	16,3	24,6	17,9	32,2	100,0	
İkinci el kıyafet alırım çünkü otantik bulurum	F	19	28	66	187	121	200	621	2,62
	Yüzde	3,1	4,5	10,6	30,1	19,5	32,2	100,0	
İkinci el kıyafet satın alırım çünkü eski şeylere yenilerden daha çok ilgi duyarım	F	27	46	94	144	106	200	617	2,44
	Yüzde	4,3	7,4	15,1	23,2	17,1	32,2	99,4	
İkinci el kıyafet almayı severim çünkü geçmişi hatırlamamı sağlar	F	27	26	68	170	130	200	621	2,60
	Yüzde	4,3	4,2	11,0	27,4	20,9	32,2	100,0	
Tecrübelerime dayanarak ikinci el kıyafetler vaat edildiği gibidir	F	17	37	82	166	118	200	620	2,57
	Yüzde	2,7	6,0	13,2	26,7	19,0	32,2	99,8	
Tecrübelerime dayanarak ikinci el giyim beklentilerimi yerine getirir	F	16	23	104	161	117	200	621	2,58
	Yüzde	2,6	3,7	16,7	25,9	18,8	32,2	100,0	
Tecrübelerime dayanarak ikinci el kıyafetler güvenilirdir	F	10	40	101	152	115	200	618	2,55
	Yüzde	1,6	6,4	16,3	24,5	18,5	32,2	99,5	

- Tablo 5 incelendiğinde, ikinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %4,9'u (30 kişi) daha az para ödediği için ikinci el kıyafet almayı sevmesinde etkili olmadığını ifade ederken, %53,9'u (335 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir.

Geriye kalan %9,0'ı (56 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.

- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %5,8'i (36 kişi) ikinci el kıyafet alışverişi yaparken daha az para ödediği için daha fazla ürün satın alabilmesinde etkili olmadığını ifade ederken, %50,4 (313 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %11,6'sı (72 kişi) kişi kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %5,2 (32 kişi) ikinci el kıyafet satın aldığı kâr yapmasında etkili olmadığını ifade ederken, %49,4'ü (307 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %13,2'si (82 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %7,6'sı (47 kişi) ikinci el kıyafet satın alırken pazarlık yapmada etkili olmadığını ifade ederken, %46,7'si (290 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %13,4'ü (83 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %12,6'sı (78 kişi) ikinci el kıyafet satın alırken, yeni bir kıyafet almaktansa ikinci el kıyafet satın almayı tercih etmede etkili olmadığını ifade ederken, %39,9'u (238 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %15,1'i (94 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %4,0'ı (25 kişi) ikinci el kıyafet satan yerlerden daha az parayla marka bir ürün satın almada etkili olmadığını ifade ederken, %53,6'sı (333 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %10,1'i (63 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %5,6'sı (35 kişi) ikinci el kıyafet satın alırken yeni/sıfır ürün satanların aksine daha çok parasının karşılığını almada etkili olmadığını ifade ederken, %46,5'i (289 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %15,6'sı (97 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %7,4'ü (66 kişi) marka kıyafetleri ikinci el kıyafet satan yerlerden almada etkili olduğunu ifade ederken, %46,1'i

(286 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %14,3'ü (89 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.

- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %6,1'i (38 kişi) ikinci el kıyafet satın almanın alışverişin verimliliğini arttırmada etkili olmadığını ifade ederken, %47,3'ü (294 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %14,3'ü (89 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %5,7'si (35 kişi) ikinci el kıyafet satan yerlerden alışveriş yapmak fiyatları karşılaştırma konusunda etkinliği arttırmada etkili olmadığını ifade ederken, %49,3'ü (306 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %12,7'si (79 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %5,6'sı (25 kişi) ikinci el kıyafet satan mağazalardan alışveriş yapmanın geniş bir ürün yelpazesinden istediklerimizi alma konusunda kolaylık sağlamada etkili olmadığını ifade ederken, %47,2'si (293 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %15,0'ı (93 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %7,7'si (48 kişi) ikinci el kıyafet satan mağazalardan alışveriş yapmanın kolay olması konusunda etkili olmadığını ifade ederken, %43,8'i (272 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %16,3'ü (101 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %9,0'ı (56 kişi) ikinci el kıyafet satın alarak kişiliğini ifade etmenin etkili olmadığını ifade ederken, %42,5'i (264 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %16,3'ü (101 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %7,6'sı (47 kişi) otantik bulduğu için ikinci el kıyafet satın almada etkili olmadığını ifade ederken, %49,6'sı (308 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %10,6'sı (66 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %11,7'si (73 kişi) eski şeylere yenilerinden daha çok ilgi duyduğum için ikinci el kıyafet satın alırım yanıtında

etkili olmadığını ifade ederken, %40,3'ü (250 kişi) etkili olduğu ifade etmiştir. Geriye kalan %15,1'i (94 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.

- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %8,5'i (53 kişi) ikinci el kıyafet almayı severim çünkü geçmişi hatırlamamı sağlar yanıtında etkili olmadığını ifade ederken, %48,3'ü (300 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %11,0'ı (68 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %8,7'si (54 kişi) tecrübelerime dayanarak ikinci el kıyafetler vaat edildiği gibidir yanıtında etkili olmadığını ifade ederken, %45,7'si (284 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %13,2'si (82 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %6,3'ü (39 kişi) tecrübelerime dayanarak ikinci el giyim beklentilerimi yerine getirir yanıtında etkili olmadığını ifade ederken, %44,7'si (278 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %16,7'si (104 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih edenlerin %8,0'ı (50 kişi) tecrübelerime dayanarak ikinci el kıyafetler güvenilirdir yanıtında etkili olmadığını ifade ederken, %43,0'ı (267 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %16,3'ü (101 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 200 kişi gözlem dışı tutulmuştur.

Tablo 6
Örneklem Özellikleri: İkinci El Kıyafet Tercih Etmeme Nedenleri

İkinci El Kıyafet Tercih Etme/Etmeme Nedenleri		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Gözlem Dışı	Toplam	Ortalama
İkinci El Kıyafet Tercih Etmeme Nedenleri									
Kıyafetlerin eski olması	F	8	7	10	67	107	421	620	1,38
	Yüzde	1,3	1,1	1,6	10,8	17,2	67,8	99,8	
Kıyafetlerin pahalı olması	F	39	54	15	56	35	421	620	0,95
	Yüzde	6,3	8,7	2,4	9,0	5,6	67,8	99,8	
Kıyafetleri başkasının kullanmış olması hissi	F	4	3	16	78	99	421	621	1,39
	Yüzde	0,6	0,5	2,6	12,6	15,9	67,8	100,0	
Kıyafetlerin kusurlu olması	F	15	36	29	77	43	421	621	1,12
	Yüzde	2,4	5,8	4,7	12,4	6,9	67,8	100,0	
İkinci el kıyafet imajımı yansıtmıyor oluşu	F	23	23	26	71	56	421	620	1,15
	Yüzde	3,7	3,7	4,2	11,4	9,0	67,8	99,8	
Mağaza açısından yetersiz olması	F	25	44	25	64	42	421	621	1,05
	Yüzde	4,0	7,1	4,0	10,3	6,8	67,8	100,0	
Yaşadığım bölgede ikinci el kıyafet satışının olmaması	F	8	20	27	73	72	421	621	1,26
	Yüzde	1,3	3,2	4,3	11,8	11,6	67,8	100,0	
Çevremde ikinci el kıyafet satın alan insanların memnun kalmaması	F	10	18	26	72	74	421	621	1,26
	Yüzde	1,6	2,9	4,2	11,6	11,9	67,8	100,0	
Kıyafetlerin güven uyandırmaması	F	3	12	23	74	88	421	621	1,34
	Yüzde	0,5	1,9	3,7	11,9	14,2	67,8	100,0	
Eski bir ürün almaktansa yeni bir ürün almayı tercih ederim	F	13	30	18	69	70	421	621	1,21
	Yüzde	2,1	4,8	2,9	11,1	11,3	67,8	100,0	

Tablo 6’da ikinci el kıyafetin tercih edilmeme nedenleri incelenmiştir.

- Tablo 6 incelendiğinde, ikinci el kıyafet satın almayı tercih etmeyenlerin %2,4’ü (15 kişi) ikinci el kıyafet satın almada kıyafetlerin eski olmasının etkili olmadığını ifade ederken, %28,0’ı (174 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %1,6’sı (10 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 421 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih etmeyenlerin %15,0’ı (93 kişi) ikinci el kıyafet satın almada kıyafetlerin pahalı olmasının etkili olmadığını ifade ederken, %14,6’sı (91 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %2,4’ü (15 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 421 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih etmeyenlerin % 1,1’i (7 kişi) ikinci kıyafet satın almada başkasının kullanmış olma hissinin etkili olmadığını ifade ederken, %28,5’i (177 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %2,6’sı (16 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 421 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih etmeyenlerin %8,2’si (51 kişi) ikinci el kıyafet satın almada kıyafetlerin kusurlu olmasının etkili olmadığını ifade ederken, %19,3’ü (120 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %4,7’si (29 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 421 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih etmeyenlerin %7,4’ü (46 kişi) ikinci el kıyafetini imajını yansıtırma konusunda etkili olmadığını ifade ederken, %20,4’ü (127 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %4,2’si (26 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 421 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih etmeyenlerin %11,1’i (69 kişi) ikinci el kıyafet satın almada mağaza açısından yetersiz olmasının etkili olmadığını ifade ederken, %17,1’i (106 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %4,0’ı (25 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 421 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih etmeyenlerin %4,5’i (28 kişi) yaşadığı bölgede ikinci el kıyafet satışının olmamasının etkili olmadığını ifade ederken, %23,4’ü (146 kişi) etkili olduğunu ifade etmektedir. Geriye kalan, %4,3’ü (27

kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 421 kişi gözlem dışı tutulmuştur.

- İkinci el kıyafet satın almayı tercih etmeyenlerin %4,5'i (28 kişi) çevremde ikinci el kıyafet satan alan insanların memnun kalmamasının etkili olmadığını ifade ederken, 23,5'i (146 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %4,2'si (26 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 421 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih etmeyenlerin %2,4'ü (15 kişi) ikinci el kıyafet satın almada kıyafetlerin güven uyandırmamasının etkili olmadığını ifade ederken %26,1'i (162 kişi) etkili olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan %3,7'si (23 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 421 kişi gözlem dışı tutulmuştur.
- İkinci el kıyafet satın almayı tercih etmeyenlerin %6,9'u (43 kişi) eski bir ürün almaktansa yeni bir ürün alırım yanıtında etkili olmadığını ifade ederken, %22,4'ü (139 kişi) etkili olduğu yanıtını vermiştir. Geriye kalan 2,9'u (18 kişi) kararsız olduğu yanıtını vermiştir. Son olarak 421 kişi gözlem dışı tutulmuştur.

3.5. Kİ-KARE ANALİZ SONUÇLARI

Bir anakütlerde yer alan iki farklı değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığına karar verilebilmesi için bazı varsayımların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu varsayımlar aşağıda yer almaktadır (Daniel, 1990:306).

- Anakütleden, n hacimli tesadüfi bir örnek alınmalıdır.
- Örnekteki gözlemler iki değişkene göre çapraz sınıflandırılmalıdır.
- Değişkenler tabii olarak kategorilere ayrılabilmelidir ve ölçüm değerleri birbirinden ayrık sıralı sayısal kategorilere ayrılabilmelidir.

Ki-kare testinde, bireylerin ikinci el kıyafet kullanımı bağımlı değişken, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık kişisel gelir, aylık hane halkı geliri, fert sayısı, tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı, tüketicilerin aylık tüketim için yaptığı harcamaları, tüketicilerin aylık giyim sektörü harcamaları, tüketicilerin alışveriş yaparken tercihleri (online, mağaza) ve alışverişte satın alınan ürün tercihi ise bağımsız değişkenimizi oluşturmaktadır. Analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7
Bireylerin İkinci El Kıyafet Kullanma ve Kullanmamada Etkili Olabilecek
Değişkenlerin İlişkisi

	Kİ-KARE	P
Cinsiyet	0,021	0,885
Yaş	1,125	0,570
Medeni Durum	0,221	0,638
Eğitim Düzeyi	4,582	0,333
Meslek	5,647	0,687
Aylık Kişisel Gelir	4,118	0,390
Aylık Hane Halkı Gelir	6,083	0,048
Fert Sayısı	0,003	0,955
Alışveriş Yapma Sıklığı	7,085	0,069
Aylık Tüketim Harcaması	2,325	0,676
Aylık Giyim Sektörü Harcaması	0,812	0,937
Alışverişte Tercih	4,343	0,037
Alışverişte Satın Alınan Ürün Tercihi	15,270	0,033

Tablo 7’de Ankara ilinde yaşayan bireylere yapılan anketler sonucu elde edilen verilere SPSS Statistics 23.0 paket programında Ki-Kare testi (CHI-SQUARE TEST) analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ikinci el kıyafet satın alma ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık kişisel gelir, aylık hane halkı geliri, fert sayısı, tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı, tüketicilerin aylık tüketim için yaptığı

harcamaları, tüketicilerin aylık giyim sektörü harcamaları, tüketicilerin alışveriş yaparken tercihleri (online, mağaza) ve alışverişte satın alınan ürün tercihi ile ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

İkinci el kıyafet satın alma ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.885 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($0.885 > 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile yaş arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.570 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($0.570 > 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile medeni durum arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.638 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($0.638 > 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.333 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($0.333 > 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile meslek arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.68 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($0.68 > 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile kişisel gelir arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.390 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile kişisel gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. ($0.390 > 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile hane halkı geliri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.048 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile hane halkı geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0.048 < 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile hane halkı fert sayısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.955 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet

satın alma ile hane halkı fert sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($0.955 > 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.069 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($0.069 > 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile aylık tüketim harcaması arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.676 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile aylık tüketim harcaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($0.676 > 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile aylık giyim harcaması arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.937 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile aylık giyim harcaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($0.937 > 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile alışveriş tercihi (online ya da mağaza) arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.037 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile alışveriş tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0.037 < 0.05$).

İkinci el kıyafet satın alma ile satın alınan ürün arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik test istatistiğinin olasılık değerinin 0.033 olduğu görülmektedir. İkinci el kıyafet satın alma ile satın alınan ürün tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($0.033 < 0.05$).

Ki-Kare testi sonuçlarına göre ikinci el kıyafet satın alma ile hane halkı geliri, alışveriş yöntemi tercihi ve satın alınan ürün tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

3.6. PROBIT MODEL SONUÇLARI

Son olarak probit model tahmin edilerek bireylerin ikinci el ürün satın alma olasılıklarını etkileyen faktörler incelenecektir. Modele dahil edilecek değişkenlerin belirlenmesi amacıyla değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı incelenmelidir. Çoklu doğrusal bağlantı sorunu, açıklayıcı değişkenler arasındaki yüksek

korelasyon olması durumunda ortaya çıkan ve standart hataların yanlış tahmin edilmesi sebebiyle parametrelerin etkinliğini bozan bir problemdir. Çalışmanın ekonometrik analizine başlamadan önce doğrusal olasılık modeli aracılığıyla tahmin yapılmış ve değişkenler için varyans şişirme faktörü (VIF) değerleri elde edilmiş ve Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8
Çoklu Doğrusal Bağlantı Sınaması Sonuçları

Değişken	VIF	1/VIF
Aylık Kişisel Ortalama Gelir	3.82	0.262
Aylık Ortalama Alışveriş Harcaması (Genel)	3.74	0.268
Aylık Ortalama Giyim Sektörü Harcama	2.81	0.356
Meslek	2.63	0.380
Aylık Alışveriş Yapılma Sıklığı	2.36	0.424
Yaş	1.75	0.570
Aile Aylık Ortalama Geliri	1.59	0.629
Medeni Durum	1.59	0.629
Eğitim Düzeyi	1.56	0.639
Cinsiyet	1.47	0.680
Alışveriş Yaparken Tercih	1.31	0.766
Evinizde Yaşayan Bireylerin Sayısı	1.28	0.782
Alışveriş Satın Almayı Tercih Ettiren Ürün	1.07	0.931
Ortalama VIF	2.08	

Tablo 8'e bakıldığında açıklayıcı değişkenlerin hiçbirisi için varyans şişirme faktörü 5'ten büyük değer almamıştır bu sebeple modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tahmin edilecek model,

$$\begin{aligned}
 L_i = & \beta_0 + \beta_1(cinsiyet)_{bayan} + \beta_2yas2 + \beta_3yas3 + \beta_4(medeni durum)_{bekar} \\
 & + \beta_5(eğitim düzeyi)_{ortaokul} + \beta_6lise + \beta_7 uni + \beta_8lisansüstü \\
 & + \beta_9(meslek)_{emekli} + \beta_{10}işçi + \beta_{11}esnaf + \beta_{12}serbestmeslek \\
 & + \beta_{13}evhanimi + \beta_{14}issiz + \beta_{15}öğrenci + \beta_{16}diger \\
 & + \beta_{17}aylık kisiselgelir2 + \beta_{18}aylık kisiselgelir3 \\
 & + \beta_{19}aylık kisiselgelir4 + \beta_{20}aylık kisiselgelir5 \\
 & + \beta_{21}aile ortalama geliri2 + \beta_{22}aile ortalama geliri3 \\
 & + \beta_{23}fert sayısı + \beta_{24}alışveriş sıklığı2 + \beta_{25}alışveriş sıklığı3 \\
 & + \beta_{26}alışveriş sıklığı4 + \beta_{27}ortalama alışveriş harcaması2 \\
 & + \beta_{28}ortalama alışveriş harcaması3 \\
 & + \beta_{29}ortalama alışveriş harcaması4 \\
 & + \beta_{30}ortalama alışveriş harcaması5 + \beta_{31}aylık giyim harcaması2 \\
 & + \beta_{32}aylık giyim harcaması3 + \beta_{33}aylık giyim harcaması4 \\
 & + \beta_{34}aylık giyim harcaması5 + \beta_{35}alışveriş tercihi \\
 & + \beta_{36}(satın alınan ürün tercihi)_{elektronik} + \beta_{37}aksesuar \\
 & + \beta_{38}kişisel bakım + \beta_{39}çanta + \beta_{40}ayakkabı + \beta_{41}makyaj \\
 & + \beta_{42}diğer + u_i
 \end{aligned}$$

olarak belirlenmiştir. Tahmin edilen ve sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9
Probit Model Tahmin Sonuçları

	Katsayı	Güçlü Hata	Std.	Z İstatistiği	Olasılık
β_1	0.102	0.172		0.59	0.556
β_2	-0.065	0.144		-0.45	0.650
β_3	0.495	0.317		1.56	0.118
β_4	-0.121	0.146		-0.83	0.407
β_5	0.266	0.473		0.56	0.573
β_6	0.472	0.415		1.14	0.255
β_7	0.502	0.430		1.17	0.243
β_8	0.731	0.483		1.51	0.130
β_9	-0.806	0.523		-1.54	0.123
β_{10}	-0.346	0.245		-1.42	0.157
β_{11}	0.136	0.230		0.59	0.554
β_{12}	-0.386	0.406		-0.95	0.342
β_{13}	-1.024	0.527		-1.94	0.052
β_{14}	-0.789	0.473		-1.67	0.095
β_{15}	-0.596	0.528		1.13	0.259
β_{16}	-0.348	0.305		-1.14	0.254
β_{17}	-0.081	0.410		-0.20	0.843

Tablo 9 (Devamı)

β_{18}	-0.109	0.495	-0.22	0.826
β_{19}	-0.565	0.504	-1.12	0.262
β_{20}	-0.679	0.525	-1.29	0.196
β_{21}	0.164	0.211	0.78	0.478
β_{22}	-0.400	0.215	-1.86	0.063
β_{23}	0.061	0.124	0.49	0.626
β_{24}	-0.478	0.146	-3.28	0.001
β_{25}	-0.400	0.245	-1.63	0.102
β_{26}	-0.370	0.483	-0.77	0.444
β_{27}	0.232	0.175	1.33	0.184
β_{28}	0.602	0.248	2.42	0.015
β_{29}	0.698	0.368	1.90	0.058
β_{30}	1.126	0.654	1.72	0.085
β_{31}	0.115	0.177	0.65	0.515
β_{32}	-0.053	0.269	-0.20	0.844
β_{33}	-0.334	0.393	-0.85	0.395
β_{34}	-0.724	0.572	-1.27	0.206
β_{35}	-0.322	0.136	-2.37	0.018
β_{36}	-0.036	0.177	-0.20	0.841

Tablo 9 (Devamı)

β_{37}	-0.555	0.246	-2.26	0.024
β_{38}	-0.225	0.236	-0.95	0.342
β_{39}	0.635	0.404	1.57	0.116
β_{40}	-0.045	0.359	-0.13	0.900
β_{41}	-0.658	0.327	-2.01	0.044
β_{42}	-0.404	0.235	-1.72	0.086
Sabit Terim	1.32	0.842	1.57	0.117
Wald Testi (Ki Kare): 66.09 Olasılık: 0.01				
Pseudo R kare: 0.084				

Tablo 9'a bakıldığında Wald testi için test istatistiğinin olasılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sebeple H_0 : Tüm katsayılar sıfıra eşittir hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilebilmiş ve modelin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ev hanımları için oluşturulan kukla değişkenin (s5.6) katsayısı %10 önem düzeyinde (z: -1.94, p: 0.052) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İşsiz bireyler için oluşturulan kukla değişkenin (s5.7) katsayısı %10 önem düzeyinde (z: -1.67, p: 0.095) istatistiksel olarak anlamlıdır. Üçüncü seviye gelir sahibi olanlar için oluşturulan kukla değişkenin (s7.3) katsayısı %10 önem düzeyinde (z:-1.86, p:0.063) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayda 5-7 kez alışveriş yapanlar için oluşturulan kukla değişkenin (s9.2) katsayısı %1 önem düzeyinde (z:-3.28, p:0.001) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Aylık ortalama alışveriş harcaması üçüncü kategoride olan bireyler için oluşturulan kukla değişkenin (s10.3) katsayısı %5 önem düzeyinde (z:2.42, p:0.015) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Aylık ortalama alışveriş harcaması dördüncü kategoride olan bireyler için oluşturulan kukla değişkenin (s10.4) katsayısı %10 önem düzeyinde (z:1.90 p:0.058) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Aylık ortalama alışveriş harcaması beşinci kategoride olan bireyler için oluşturulan kukla değişkenin (s10.5) katsayısı %10 önem düzeyinde (z:1.72, p:0.085) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Mağazayı tercih eden bireyler için

oluşturulan kukla değişkenin (s12) katsayısı %5 önem düzeyinde (z:-2.37, p:0.018) anlamlı bulunmuştur. Aksesuar satın almayı tercih edenler için oluşturulan kukla değişkenin (s13.3) katsayısı %5 önem düzeyinde (z:-2.26, p:0.024) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Makyaj malzemesi satın almayı tercih edenler için oluşturulan kukla değişkenin (s13.7) katsayısı %5 önem düzeyinde (z:-2.01, p:0.044) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Diğer ürünleri satın almayı tercih edenler için oluşturulan kukla değişkenin (s13.8) katsayısı %10 önem düzeyinde (z:-1.72, p:0.086) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Probit modelde katsayılar direkt yorumlanamamaktadır dolayısıyla yukarıda tahmin sonuçları yorumlanırken yalnızca katsayıların istatistiksel olarak anlamlılığından bahsedilmiştir. Her ne kadar katsayılar direkt olarak yorumlanamasa da ortalama marjinal etkiler aracılığıyla yorum yapılabilir. Bu sebeple modele ait ortalama marjinal etkiler elde edilmiş ve Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10
Probit Model Marjinal Etkiler

	dy/dx	Delta Metod Std. Hata	z İstatistiği	Olasılık
β_1	0.036	0.060	0.59	0.556
β_2	-0.023	0.051	-0.45	0.650
β_3	0.148	0.082	1.80	0.72
β_4	-0.042	0.051	-0.83	0.407
β_5	0.105	0.186	0.56	0.574
β_6	0.180	0.165	1.10	0.273
β_7	0.191	0.170	1.12	0.262
β_8	0.265	0.182	1.46	0.144
β_9	-0.279	0.201	-1.39	0.166

Tablo 10 (Devamı)

β_{10}	-0.106	0.075	-1.41	0.159
β_{11}	0.034	0.056	0.61	0.544
β_{12}	-0.120	0.136	-0.88	0.380
β_{13}	-0.366	0.185	-1.98	0.048
β_{14}	-0.272	0.163	-1.67	0.095
β_{15}	-0.196	0.181	-1.09	0.277
β_{16}	-0.106	0.099	-1.08	0.280
β_{17}	-0.024	0.122	-0.20	0.842
β_{18}	-0.033	0.149	-0.22	0.825
β_{19}	-0.196	0.166	-1.18	0.240
β_{20}	-0.241	0.177	-1.36	0.173
β_{21}	0.047	0.062	0.76	0.448
β_{22}	-0.138	0.070	-1.99	0.047
β_{23}	0.021	0.043	0.49	0.626
β_{24}	-0.167	0.050	-3.31	0.010
β_{25}	-0.138	0.088	-1.56	0.118
β_{26}	-0.126	0.177	-0.71	0.477
β_{27}	0.086	0.065	1.32	0.187
β_{28}	0.204	0.081	2.53	0.012

Tablo 9 (Devamı)

β_{29}	0.230	0.106	2.16	0.030
β_{30}	0.316	0.118	2.68	0.007
β_{31}	0.039	0.060	0.66	0.512
β_{32}	-0.019	0.096	-0.20	0.845
β_{33}	-0.125	0.152	-0.82	0.411
β_{34}	-0.280	0.221	-1.26	0.206
β_{35}	-0.113	0.048	-2.37	0.018
β_{36}	-0.012	0.060	-0.20	0.842
β_{37}	-0.208	0.095	-2.18	0.029
β_{38}	-0.079	0.087	-0.91	0.361
β_{39}	0.166	0.079	2.10	0.036
β_{40}	-0.015	0.123	-0.12	0.901
β_{41}	-0.249	0.130	-1.92	0.055
β_{42}	-0.148	0.090	-1.65	0.098
Uyum İyiliği Testi (Ki-Kare: 577,27 Olasılık: 0.117 Doğru Tahmin Oranı: 0,6908				

Tablo 10 incelendiğinde Hosmer-Lemeshow uyum iyiliği testi için Ki-Kare istatistiğinin olasılık değerin 0.117 bulunmuş olup, modelde tanımlama hatası olmadığını belirten sıfır hipotezi geleneksel önem düzeylerinin hiçbirinde reddedilememiştir. Modelin doğru tahmin oranı yaklaşık %69'dur, yani model ikinci el ürün satın alma/almama durumunu %69 başarı ile tahmin etmektedir. Diğer faktörler sabit tutulduğunda ev

hanımlarının ikinci el ürün satın alma olasılığı memurlara göre %36.6 daha azdır ve bu durum %5 önem düzeyinde (z: -1.98, p: 0.048) istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer faktörler sabit tutulduğunda işsizlerin ikinci el ürün satın alma olasılığı memurlara göre %27.2 daha azdır ve bu durum %10 önem düzeyinde (z: -1.67, p: 0.095) istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer faktörler sabit tutulduğunda gelir seviyesi üçüncü kategoride (3001-5000 lira arasında) olanların ikinci el ürün satın alma olasılığı gelir seviyesi birinci kategoride (1500TL ve altı) olanlara göre %13.8 daha azdır ve bu durum %5 önem düzeyinde (z:-1.99, p:0.047) istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer faktörler sabit tutulduğunda ayda 5-7 kez alışveriş yapanların ikinci el ürün satın alma olasılığı ayda 2-4 kez alışveriş yapanlara göre %16.7 daha azdır ve bu durum %5 önem düzeyinde (z:-3.31, p:0.01) istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer faktörler sabit tutulduğunda aylık hanehalkı tüketim harcaması üçüncü kategoride (2001 ve 3000TL arası) olan bireylerin ikinci el ürün satın alma olasılığı aylık hanehalkı tüketim harcaması birinci kategoride (1000TL ve altı) olanlara göre %20 daha fazladır ve bu durum %5 önem düzeyinde (z:2.53, p:0.012) istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer faktörler sabit tutulduğunda aylık giyim sektörü harcaması dördüncü kategoride (1501ve 2000TL arası) olan bireylerin ikinci el ürün satın alma olasılığı aylık giyim sektörü harcaması birinci kategoride (500TL ve altı) olanlara göre %23 daha fazladır ve bu durum %5 önem düzeyinde (z:2.16, p:0.03) istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer faktörler sabit tutulduğunda aylık giyim sektörü harcaması beşinci kategoride (2001-2500TL arası) olan bireylerin ikinci el ürün satın alma olasılığı aylık giyim sektörü harcaması birinci kategoride (500TL ve altı) olanlara göre %31.6 daha fazladır ve bu durum %1 önem düzeyinde (z:2.68, p:0.007) istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer faktörler sabit tutulduğunda mağazadan alışveriş yapmayı tercih edenlerin ikinci el ürün satın alma olasılığı online alışveriş yapmayı tercih edenlere göre %11.3 daha azdır ve bu durum %5 önem düzeyinde (z:-2.37, p:0.018) istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer faktörler sabit tutulduğunda daha çok aksesuar satın almayı tercih edenlerin ikinci el ürün satın alma olasılığı daha çok giyim alışverişi yapanlara göre %20.8 daha azdır ve bu durum %5 önem düzeyinde (z:-2.18, p:0.029) istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer faktörler sabit tutulduğunda daha çok makyaj malzemesi satın almayı tercih edenlerin ikinci el ürün satın alma olasılığı daha çok giyim alışverişi yapanlara göre %24.9 daha azdır ve bu durum %10 önem düzeyinde (z:-1.92, p:0.055) istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer faktörler sabit tutulduğunda daha çok buradaki kategorilerde (diğer) bulunmayan ürünleri satın almayı tercih edenlerin ikinci el ürün satın alma olasılığı daha çok giyim alışverişi yapanlara göre

%14.8 daha azdır ve bu durum %10 önem düzeyinde ($z:-1.65$, $p:0.098$) istatistiksel olarak anlamlıdır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Son zamanlarda giderek artmaya devam eden tüketim harcamalarından birisi de giyim sektörüne yapılan harcamalardır. Bireylerin giyim sektörüne yaptıkları harcamaları tüketicinin zevk ve tercihleri, ürünün fiyatı, ilgili malların fiyatları, tüketici geliri gibi sebepler etkilemektedir. Ekonominin her alanında olduğu gibi giyim sektöründe de kıt kaynakların etkin bir şekilde kullanılması önem taşımaktadır. Zamanla artan fiyatlar karşısında tüketiciler giyimlerinden ödün vermek istememektedir. Sonuç olarak yaşanan fiyat artışları, moda, marka ya da nostaljik ürünlere gibi sebeplerle tüketiciler ikinci el kıyafete de yönelmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Ankara il merkezinde yaşayan kişilerin ikinci el kıyafet talebini etkileyen faktörlerin analizi ve bu faktörlerin sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için Eylül-Kasım 2021 dönemini kapsayan üç aylık süre içerisinde anket uygulaması yapılmıştır. Anketler 621 bireye uygulanmıştır. Uygulanan 621 anketin 310'u erkek, 311'i ise kadın bireylerden oluşmaktadır. Çalışmamızın örneklemini oluşturacak veriler dört anketör tarafından yüz yüze görüşme ile uygulanan anketlerden elde edilen veriler Excel'e girilmek suretiyle elektronik ortama aktarılmıştır. Son olarak SPSS 23 ve STATA programı aracılığıyla analiz yapılmıştır. SPSS 23 programı aracılığıyla frekans tabloları ve özet istatistikler elde edilmiş, değişkenler arasındaki ilişki Ki-Kare testi ile sınanmıştır. STATA programında ise probit model tahmin edilerek bireylerin ikinci el ürün satın alma olasılıklarını belirleyen faktörler incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bazı temel bulguları ortaya koymadan önce örneklem özellikleri kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- 621 katılımcıya yapılan anket sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların %49,1'inin bay ve %50,1'inin ise bayan olduğu belirlenmiştir.
- Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %48,0'ı 18-30 yaş arası, %44,6'sı 31-43 yaş arası, %7,2'si 44-56 yaş arası ve son olarak %0,2'si 57 ve üzeri yaş aralığını göstermektedir.
- Katılımcıların %48,6'sı evli ve %51,4'ü ise bekârdır. Medeni durum dağılımı incelendiğinde çok az bir farkla bekâr kesimin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların %2,6'sı İlkokul, %4,5'i Ortaokul, %28,7'si Lise, %58,0'ı lisans, %5,6'sı Yüksek Lisans ve %0,6'sı Doktora mezunudur.
- Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde birinci sırayı %27,1'i gibi büyük bir kısımla memur kesim oluşturmaktadır. İkinci olarak %18,2'lik payla işçi sınıfı yer almaktadır. Üçüncü sırada %18,0'la işsiz grubu yer alırken diğer tarafta %11,6'sı ev hanımı, %9,8'i esnaf, %6,4'ü öğrenci, %4,5'i diğer, %2,6'sı serbest meslek ve %1,8'i emekli kesim yer almaktadır.
- Katılımcıların %70,5'inin alışveriş yaparken mağaza değil de online (internet) yapmayı tercih etmektedir.
- 621 katılımcının %44,3'ü gibi büyük bir kısmı verilen seçenekler arasında en çok kıyafet satın almayı tercih etmektedir. %27,1'i ise, elektronik ürün almayı tercih etmektedir. Geriye kalan %7,4'ü diğer ürünleri satın almayı tercih ederken, %6,1'i aksesuar, %6,3'ü kişisel bakım, %3,2'si ayakkabı, %2,9'u çanta ve son olarak %2,7'si ise alışveriş yaparken makyaj ürünleri satın almayı tercih etmektedir.
- Katılımcıların ikinci el kıyafet satın alma tercihi incelendiğinde 621 katılımcının %59,4'ünün evet, %8,4'ünün kısmen ve %32,2'sinin ise hayır cevabını verdiği görülmüştür.
- Katılımcıların ikinci el kıyafet satın alma sebeplerinin dağılımı incelendiğinde 621 katılımcının %37,5 gibi büyük bir kısmının ikinci el kıyafet satın alma sebebinin ucuz olması, %7,2'sinin sebebinin sosyal medyada moda haline gelmesi olduğu görülürken, %1,2'sinin ise ilgi duyması sebebiyle ikinci el kıyafet satın aldığı görülmüştür.
- Katılımcıların ikinci el kıyafetleri nerelerden temin ettiği incelendiğinde 621 katılımcının %42,4 gibi büyük bir kısmı internette temin ederken, %17,6'sı ikinci el kıyafet satan mağazalardan temin etmektedir. Geriye kalan %4,3'lük kısmın ikinci el kıyafeti eskiden kalma (yakınlarına aittir). %3,5'i ise ikinci el satan pazarlardan temin etmektedir. Son olarak %32,2'si tercih etmemektedir.
- 621 katılımcının %43,0 gibi büyük bir kısmının ikinci el kıyafetten memnun olduğu gözlenmektedir. Geriye kalanların %14,2'si ne memnun ne de değilken, %8,7'si çok memnundur. Katılımcıların %0,6'sı hiç memnun değilken, %1,3'ü memnun değildir.

- İkinci el kıyafet satın alımı fiyat açısından incelendiğinde 621 katılımcının %39,5 gibi büyük bir kısmı ikinci el kıyafeti ucuz olarak görürken, %12,6'sı çok ucuz bulmaktadır. Geriye kalan %11,3'ü ne ucuz ne de pahalı olarak görürken, %3,7'si pahalı ve %0,8'i çok pahalı bulmaktadır.
- 621 katılımcının ikinci el kıyafete ulaşma durumunun dağılımı incelendiğinde katılımcıların %52,8 gibi büyük bir kısmı kolaylıkla mağaza veya internette ikinci el ürün buluyorken buluyorken, %7,2'si her aradığı ikinci el ürünü ürünü mağazada bulamamaktadır. Geriye kalanların %5,3'ü ikinci el ürün mağazalarını yetersiz buluyorken, %2,4'ünün ise internete güvenip ikinci el ürün alamadığı görülmektedir.
- 621 katılımcının önceki yıllara göre ikinci el kıyafet satın alma eğilimindeki değişim incelendiğinde %55,9 gibi büyük bir kısmı ikinci el kıyafet satın alma eğiliminin arttığını belirtirken, %8,4'ü değişmediğini belirtmiştir. Geriye kalan %3,5'i ise önceki yıllara göre ikinci el kıyafet satın alma durumunun azaldığını söylemiştir.
- 621 katılımcının ikinci el kıyafet satın aldığı internet sitesi incelendiğinde %25,6'sı letgo uygulamasını tercih ettiği görülmüş iken, %20,5'i dolap uygulamasını tercih görülmüştür. Katılımcıların %12,7'si gardrops, %7,1'i diğer, %1,9'u modacruz uygulamasını tercih etmektedir.
- 621 katılımcı için ikinci el kıyafetin neyi ifade ettiği incelendiğinde %37,2'si için etiket değerinin altında kıyafet satın almayı, 19,3'ü için vintage kıyafetleri, %4,3'ü için kullanılmış kıyafetleri, %3,4'ü için Retro kıyafetleri, %2,4'ü için düşük gelirli insanlara hitap eden kıyafetleri ve %1,1'i için modası geçmiş kıyafetleri ifade ettiği görülmüştür.

İkinci el kıyafet tercih etmeme sebeplerinin dağılımına bakıldığında bireylerin ikinci el kıyafet satın almayı tercih etmemesinin en önemli sebeplerinin kıyafetlerin eski olması ve yaşadığı bölgede ikinci el kıyafet satın alacak mağaza olmama olduğu görülmüştür.

Ki-Kare testi sonuçlarına göre ikinci el kıyafet satın alma ile hane halkı geliri, alışveriş yöntemi tercihi ve satın alınan ürün tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Probit model tahminlerine göre ev hanımlarının ve işsizlerin memurlara göre ikinci el ürün satın alma olasılığı daha düşüktür. Burada memurların vintage ve retro tarzı ikinci el kıyafetleri satın almayı tercih ettiği söylenebilir.

Gelir seviyesi üçüncü kategoride olanların birinci kategoride olanlara göre ikinci el ürün satın alma olasılığı daha düşüktür. Ayda 5-7 kez alışveriş yapanların ayda 2-4 kez alışveriş yapanlara göre ikinci el kıyafet satın alma olasılığı daha düşüktür. Mağazadan alışveriş yapmayı tercih edenlerin online alışveriş yapmayı tercih edenlere göre ikinci el ürün satın alma olasılığı daha düşüktür. Daha çok aksesuar alışverişi yapanların daha çok giyim alışverişi yapanlara göre ikinci el ürün satın alma olasılığı daha düşüktür. Daha çok makyaj malzemesi alışverişi yapanların daha çok giyim alışverişi yapanlara göre ve daha çok burada bulunmayan kategorilerden alışveriş yapanların daha çok giyim alışverişi yapanlara göre ikinci el ürün satın alma olasılığı daha düşüktür. Aylık ortalama alışveriş harcaması üçüncü, dördüncü ve beşinci kategoride olanların aylık ortalama alışveriş harcaması birinci kategoride olanlara göre ikinci el ürün satın alma olasılığı daha fazladır. Çalışmada gelir seviyesi düşük olanların ikinci el ürün satın alma olasılığının daha yüksek olması beklenmektedir ve sonuçlar bu hipotezi doğrulamaktır. Buna bağlı olarak ayda daha fazla alışveriş yapanların gelir seviyesi yüksek olduğu düşünüldüğünde bu bireylerin ikinci el kıyafet satın alma olasılığının daha düşük olması beklenir ve sonuçlar bu yöndedir.

Literatürde incelenen çalışmalarda ürünlerin fiyatının ikinci el ürün satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu görülürken, bu çalışma kapsamında gelirin ikinci el ürün satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu görülmüştür. Özkaya ve Kazançoğlu (2021) çalışmalarında Y Kuşağı'nın ikinci el ürün tüketimindeki motivasyonlarını ekonomik, çevresel ve sosyal olduğunu bulmuş iken bu çalışmada ikinci el ürün satın alma olasılığını gelir seviyesi, aylık ortalama alışveriş harcaması, alışveriş yöntemi tercihi ve satın alınan ürün tercihinin etkilediği görülmüştür. Gençer Güldem (2022), Gezmişoğlu Şen (2021), Seo ve Kim (2019), Ergezer (2020) ve Silva vd. (2021) çalışmalarında, ikinci el ürün satın alma motivasyonunu etkileyen psikolojik faktörleri incelemiş ve bu çalışmadan bu noktada ayrılmıştır. Telli vd. (2021) ve Habib ve Sarwar (2021) çalışmalarında ikinci el kıyafet satın alımında güvenilirliğin önemli bir faktör olduğu ortaya koymuştur. Son olarak bu çalışmaya zıt olarak Wang vd, (2022) çalışmalarında bireylerin ikinci el ürün satın alma davranışını ekonomik koşulların

etkilemediği sonucuna ulaşırken, bu çalışmada bireylerin gelir düzeyinin yani ekonomik durumlarının ikinci el ürün satın alma davranışın etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın kapsamı satın alınan ikinci el kıyafetlerin satıldığı platformlar özelinde ayrı ayrı analiz yapılarak genişletilebilir. Ayrıca literatürde çoğu çalışmada kullanılmayan kıyafet renginin ikinci el ürün satın alımında etkili olup olmadığı sorusu ankete dahil edilerek konu renk boyutuyla da incelenebilir.



KAYNAKÇA

Akgün, A. (2018). **Haz ve Hız Çağında Genç Olmak**. Ertem Basım Yayın Dağıtım. <https://books.google.com.tr/books?id=-Q->

Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). **Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1722275>

Alam, M. D. (2015). **Factors that Influence the decision when buying second-hand products**

Alkin, E. (1992). **İktisat**, İstanbul: Filiz Kitabevi.

Alkin, E. vd. (2004). **İktisada Giriş** (2. Baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Alpat, E.F. (2009). **XX. Yüzyıl Ve XXI. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı**. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat dergisi. Sayı:17. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/29002>

Altınok, S. (2005). **İktisada Giriş** (Genişletilmiş 4. Baskı). Konya: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Arit, B. (2017). **Hazır giyimde renk faktörünün tüketici davranışları üzerindeki psikolojik etkisinin araştırılması** (Master's thesis, İstanbul Arel Üniversitesi). <https://arelarsiv.arel.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12294/1195/K042222.pdf?sequence=1>

Armağan, E. ve Taşdelen, M. (2012). **Üniversite Öğrencilerinin Giyim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1), 85-95. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/-issue/16339/171086>

Asamoah, E. S ve Chovancová, M. (2011). **An overview of the theory of Microeconomics (consumer behaviour and market structures) in fast food marketing**. Ekonomika management. https://econpapers.repec.org/article/prgjin-leam/v_3a2011_3ay_3a2011_3ai_3a1_3aid_3a127.htm

Bal, Şefika (2018), “Vintage Kıyafet Akımı İzmir’de Giderek Yayılıyor”, Haber Ekspres. Erişim Tarihi (22/09/ 2021). <https://www.haberekspres.com.tr/izmir/-vintage-kiyafet-akimi-izmir-de-giderek-yayiliyor-h116964.html>

Bagwell, L. S. Ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. **The American Economic Review**.

Bat, M. (2008). **Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama Ve Halkla İlişkilerin Rolü**. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Baumol, W. J. ve Blinder, A. S. (2015). **Ekonomisc Principles And Policy**, İn The United Of America, Thirteenth Edition. <https://books.google.com.gh/books?id=hAW-0BAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Baykan, S. vd. (2002). Ed. (Serter, Nuray). **Ev Yönetimi**. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Ön lisans Programı. Yayın No:1365. (17/09/2021).

<https://books.google.com.tr/books?id=QHUYmuPaIlkC&pg=PA96&dq=giyim,+giyinmek&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwif58T664PzAhWlQvEDHXTgB9sQ6AF6BAgKEA#v=onepage&q=giyim%2C%20giyinmek&f=false>

Bayrak, B. C. (2019). Vintage clothing consumption: Understanding Vintage shopping motives, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=StoV4Mbsu-fr0gPCR071Hg&no=-v07zfaC8MlPGMX69hBXoA>

Begg, D. Vd. (2010). **İktisat** (8. Baskı). çev. Vildan Serin, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Bilgili, Y. (2011). **Mikro İktisat Ders Notları** (Yenilenmiş Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: İkinci Sayfa Basım Yayım Dağıtım.

Bocutoğlu, E. ve Berber, M. (2012). **Mikro İktisada Giriş** (3.Baskı). Ankara: Murathan Yayınevi.

Bocutoğlu, E. vd. (2005), **İktisada Giriş**, (4.Baskı). Trabzon: Derya Kitabevi.

Boyes, W. Melvin. M, (2013), **Economics** (9. Baskı). South-western. <https://www.amazon.com/Economics-MindTap-Course-William-Boyes-ebook/dp/B00B7L8SF0>

Browning, E. K. ve Zupan, M. A. (2020). **Microeconomics: Theory and applications** (12. Baskı). John Wiley & Sons.

Bulmuş, İ. (2008). **Mikro İktisat** (6.Baskı). Ankara: Okutman Yayıncılık.

Bulut, E. (2007). **İktisat Analizi 1**, (1. Baskı). Ankara: Martı Kitabevi.

Büyükerşen, Y vd. (2000). **İktisada Giriş**, ED. Özkazanç, Ö. Ataç, E. Eskişehir: Açık öğretim Fakültesi yayınları.

Çakır, İ ve Dedeoğlu, A. Ö. (2020). İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma üzerine Etkisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi(27).

Colander, C.D. (2001). **Economics** (Fourth Edition). New York: Mcgraw – Hill Irwin.

Çeber, B. (2018). **Retro Pazarlama ve Markaların Retro Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Bilim Dalı. Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli.

Çekiç, S. (2016). **Davranışsal İktisat Bağlamından Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi Bartın Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı.

Çelik, K. (2010), **Genel Ekonomi** (2. Baskı). Trabzon: Murathan yayınevi

Çolak, F. Ö. vd. (Ed.) (2007). **İktisada Giriş**. Ankara: Gazi Kitabevi.

Daniel, W. W., Applied **Nonparametrik Statistics**, PWS-KENT Publishing Company, Boston 1990.

Demirci, R. vd. (2001). **Genel Ekonomi Mikro – Makro** (3. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Demiröz, M. D. (2010). Mikro İktisat I. Ortak Ders İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/mikroiktisatu-164.pdf>

Deniz, E. (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9 (2) , 1487-1519.

Dereboy, E. J. (2004). **Kostüm & Moda Tarihi**. 1.Basım. İstanbul: Format Matbaacılık.

Dilek, Ö. (2007). **Şehirlerarası Havayolu Talep Tahmini: Erzurum Üzerine Bir Uygulama**. Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Dinler, Z. (2012). **İktisada Giriş** (18.Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Dinler, Z. (2016) **Mikro Ekonomi** (27. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Duran, G. (2017). ‘‘Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama’’. **Strategic Public Management Journal**. 3 (5) , 109-123. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/spmj/issue/27590/311273> (01/01/2021).

Düğer, H. İ. ve Dulupçu, A. M. (2007). **İktisata Giriş** (Geliştirilmiş 3. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Dwivedi, D. N. (2016). **Microeconomics: Theory and Applications** (3. Baskı). Vikas Publishing House.

Ekinci, N. K. (2010). **Modern Mikro İktisat** (1.Baskı). Diyarbakır: Efil Yayınevi.

Erdoğan, E. (2009). **Mikro ve Makro İktisada Giriş** (2. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaa.

Eren, E. ve Dolduran, M. (2001). **Mikro İktisat** (Genişletilmiş 2.Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayın Dağıtım.

Ergezer, S. N. (2020). **İkinci El Moda Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Çevrimiçi Motivasyonlarının Belirlenmesi**. Yüksek Lisans Tezi Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Mersin.

Ertek, T. (2006). **Temel Ekonomi** (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Ertek, T. (2008). **Mikroekonomiye Giriş** (4. Baskı). İstanbul: Beta yayıncılık.

Ertürk, E. (2006). **İktisada Giriş**, (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Eser, Z. (2007). **Nostaljini Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma**. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2007 Sayı: 1. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/842698>

Farooq Baqal, Y. Ve Abdulkhaleq, S. (2018). **Analysis of factors influencing the decisions over purchasing** second-hand products. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4(4), 80-90.

Gedik, S. (2012). **Geçmişten Günümüze Vintage Giyimin Tercih Edilme Nedenleri ve Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi**. Yüksek Lisans Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Ankara.

Gençer Gülden Ç. (2022). **Çevrimiçi İkinci El Paylaşım Ekonomisine Katılma Niyetinin Kişilik Özellikleri ve Tutum Çerçevesinde İncelenmesi**.

Gerçek, M. (2006). **Fransız Devrimi'nden İtibaren, Sanayi Devrimi, I. Ve II. Dünya Savaşları Ve Sovyet Devrimi'nin Avrupa Kadın Giyimi Üzerindeki Etkileri**. (Yüksek Lisans Tezi).

Gezmişoğlu Şen, D. (2021). **İkinci el çevrimiçi pazarlarda ilgilenim, yenilikçilik ve algılanan riskin tüketicilerin satın alma tarzına etkisi** (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Gürler, Z. A. (2009). **Genel Ekonomi** (4.Baskı) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Global Enstitü.(2022). **Kılık Kıyafette Görgü Kuralları**. <https://globalenstiti.com/bolum/kilik-kiyafette-gorgu-kurallari/> (01/10/2022).

Habib, M. D.,ve Sarwar, M. A. (2021). **After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy** second-hand product. Rajagiri Management Journal, 15(2), 129-144.

Han, E. (2006). **İktisada Giriş** (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hatırlı, S. A. (2016). **Mikroekonomi**, (Genişletilmiş 4. Baskı). Ankara: Alter yayıncılık

Ison, S. ve Wall, S. (2007). **İktisat Giriş**. çev. Ahmet Çakmak, vd. Eskişehir: Genel Dağıtım Bilim Teknik Yayınevi.

İslamoğlu, A. (2003). **Tüketici Davranışları** (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

İşçioğlu, T. E. Ve Yurdakul, D. (2018). **İkinci El Giyim Motivasyonları ve Sürdürülebilirlik Üzerine Keşifsel Bir Araştırma**.

İyibozkurt, E. (1999). **İktisada Giriş** (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Kacar, N. (2019). **Yaşlı Tüketiciler ve Giyim Estetiği**. Sosyal ve Psikolojik Etkenlerin Davranışa Etkileri . Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi , 12 (1) , 52-59. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yasad/issue/46670/434844>

Kastanakis, M. Ve Balabanis, G. (2011). Bandwagon, snob and veblen effects in luxury consumption, **ACR North American Advances**.

Kesim, A. (2001). **Mikro İktisat** (Genişletilmiş 4. Baskı). Trabzon: Akademi LTD. ŞTİ.Yayınları.

Koay, K. Y., Cheah, C. W. Ve Lom, H. S. (2022). **An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing**. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(11), 1358-1377.

Koca, E. ve Dağlar, G. (2016). **Politik Olayların Kadın Modasına Tematik Yansımaları Üzerine Bir Analiz**. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı Ankara.

Koç, A. (2009). **Kütahya Merkezinde Giyim-Kuşam Kültüründeki Değişmelerin Çözümlemesi**. Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 2-9,S:255

Komşuoğlu, Ş. İmer, A. (1986). **Resim II: Moda Resmi ve Giyim Tarihi**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Köse, H. & Aydın, H. (2020). **Medyatik Popüler Kültürde Nostalji: Kültürel Doyum Üzerine Bir İnceleme**. Folklor/Edebiyat, 26 (104) , 757-779.

Krugman, P. ve Wells, R. (2012). **Mikro İktisat** (2. Baskı). Çev. Sayım Işık vd. Ankara: Palme yayıncılık.

Kurtuluş, S. Vd. (2021). **Tüketicilerin Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yapma Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma: Çevresel Endişenin Düzenleyici Rolü**. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (47), 85-101.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. **The quarterly journal of economics**, 64(2).

Lipsey, G. R. vd. (1984). **İktisat 1**. Çev. Ömer Faruk Batirel vd. (7. Baskı). Eskişehir: Genel Dağıtım Bilim Teknik Kitabevi.

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.

Maddala, G.S. ve Miller, E (1989). **Microeconomics Theory and Applications** New York: McGraw-Hill. <https://books.google.com.tr/books?id=IbvULY0ojiEC&pg=PA206&lpg=PA206&dq=Maddala,+G.S.,+Miller,+Ellen,+Microeconomics+Theory+and+Applications,+McGraw> (27/07/2021).

Mankiw, N.G. (2008). **Principles of Microeconomics** (5. Baskı). New York: The Mc KELVEY & Munslow, Fashion Design: Process, Innovation & Practice, Blackwell Science, USA.

Nevcanoğlu, A.(1992), **Bursa ili için ekonometrik yöntemlerle kırmızı et talep tahmini** Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://sosbil.home.uludag.edu.tr/veri/tezler/view.php?editid1=3714> (25/07/2021).

Oğuz, O.(1979), **Genel İktisat Teorisi** İstanbul: Cem Ofset.

Onurlubaş, E. ve Gümüş, N. (2022). **Algılanan Risk Boyutlarının İkinci El Kıyafet Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma** . *Tekstil ve Mühendis*, 29 (126). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/teksmuh/issue/70852/1140246>

Orhan, Z.O. ve Erdoğan, S. (2010). **İktisada Giriş** (Gözden Geçirilmiş 4. Baskı). Ankara: Palme Yayıncılık.

Özcan, Ö. ve Göl, S. (2018). **Mikro İktisat** (1. Baskı). Ankara: Savaş Yayınevi.

Özer, M. ve Tiryaki, A. (2015). **İktisada giriş-I** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi Fakültesi Yayınları.

Özgüven, A. (1997). **İktisat Bilimine Giriş** (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 7. Baskı). İstanbul: Filiz Kitabevi.

Özkaya, B. Ve Kazançoğlu, İ. (2021). **Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma**. *Journal of Business in The Digital Age* 4(1), 2021, 1-20. [Dergipark.gov.tr](http://dergipark.gov.tr)

Parasız, İ. (2016) **İktisadın A B C'si** (16. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Pekin, T. (1995). **Ekonomiye Giriş** (Genişletilmiş Yeni Baskı). İzmir: Bilgehan Matbaası.

Perloff, J. (2008). **Microeconomics Theory & Applications With Calculus** California: Pearson Addison Wesley Longman.
[http://libgen.rs/search.php?req=Jeffrey-%20M.%20Perloff&column\[\]=author](http://libgen.rs/search.php?req=Jeffrey-%20M.%20Perloff&column[]=author)
(20/12/2020).

Peterson, Willis L. (1974). **Principles of Economics Micro** (Sixth Edition). R.D, Irwin.

Peterson, Willis L (1986). **Principles of Economics Micro** (Sixth Edition). Homewood, Irwin.

Rendel, E. V. (2021). **Is Second-Hand the New Black? Understanding the Factors Influencing People's Intention to Purchase Second-Hand Clothing** through Peer- to-Peer Sharing Platforms (Bachelor's thesis, University of Twente).

R. S. Pindyck ve D. L. Rubinfeld (2009). **Microeconomics** (7. Baskı). Çev. Yıldırım Nuri Mikroekonomi notları.
https://nuriyildirim.weebly.com/uploads/5/9/9/7/59978521-/mikroekonomi_notlar%C4%B1_pindyck.pdf (20/04/2021).

Seo, M. J., & Kim, M. (2019). **Understanding the purchasing behaviour of second and fashion shoppers in a non-profit thhrift store context**. International Journal of Fashion Design, Technology and Education.

Silva, S. C., Santos, A., Duarte, P., & Vlačić, B. (2021). **The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in seconhand clothing purchase experience**. International Journal of Retail & Distribution Management.

Şahin, H. (1997). **İktisada Giriş** (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı). Bursa: Ezgi kitabevi Yayınları.

Şahin, H. (2010). **İktisada Giriş**, Bursa: Ezgi kitabevi Yayınları.

Şahin, G. B. ve Akballı, E. E. (2019). **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi**. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1 (1) , 43-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed/issue/48285/607430>

Şimşek, S. Ve Aydın, K. (2000). **İktisat Bilimine Giriş** (Genişletilmiş 2. Baskı). Adapazarı: Değişim Yayınları.

TDK Sözlük (2021). Sabah gazatesi. **TDK Sözlük Anlamı ile Demografik Ne Demek? Demografik Yatırım, Çevre, Özellik ve Yapı Nedir?** (29/09/2021). <https://www.sabah.com.tr/egitim/demografik-ne-demek-demografik-yatirim-cevre-ozellik-yapi-nedir-e1-5492181>

Telli, S. G., AYDIN, S. Ve Şen, D. G. (2021). **Covid-19 sürecinde çevrimiçi ikinci el ürün alışverişine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma**.

Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 11-22.

Türkiye İstatistik Kurumu (2022) Ankara ili 2021 Adrese dayalı nüfus sayısı <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>

Türkay, O. (1946). **Mikroiktisat Teorisi** (1. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Türkbal, A. (1983). **Mikroiktisat** (2. Baskı) Erzurum: Atatürk Üniversitesi Basımevi.

Türkbal, A. (2000). **İktisada Giriş** (2. Baskı) İstanbul: Aktif Yayın Dağıtım.

Türk Dil Kurumu (2021). **Moda Kavramı Açıklama** <https://sozluk.gov.tr/> (30/09/2021).

Uludağ, İ. vd. (1999). **İktisada Giriş (Mikro Analiz)** (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Ülgen, G. (2014). **İktisat Bilimine Giriş** (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 6. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2016). **Ekonomiye Giriş** (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ünsal, E. (2014). **Mikro İktisat** (11.Baskı). Ankara: Murat Yayınları.

Üstünel, B. (1994). **Ekonominin Temelleri** Ofset 6. Bası.

VAROL, M. Ç. (2022). **Bir Sürdürülebilirlik Örneği Olarak İkinci El Tüketim.** Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 4(1), 51-68.

Varian, H. R. (2010). **Intermediate Microeconomics: a Modern Approach** (8. Edition). New York: WW Norton.

Yalova, S.A. (2019). **Plastik Sanatlarda Retro ve Vintage İmajların Kullanımı Üzerine Psikanaliz Bir Yaklaşım.** Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anasanat Dalı. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla.

Yaylalı, M. (2004). **Mikro İktisat** (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yetmen, G. (2011). **Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu.** Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 20, 62-64.

Yetim, G. Hastürk, G. ve Argan, M. (2020). **Retro Temelli Ramazan Etkinlikleri: Nostalji Eğilimi, Akış Deneyimi, Etkinlik Tatmini, Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini ve Mutluluk Arasındaki İlişki.** Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (3) , 781-791.

Yıldırım, B. (2011). **Beden İmajı ve Beden Kateksinin Kadınların Giysi Seçimi ve Beğenisi Üzerindeki Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi.** Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Yıldırım, K. (Ed.) (2011). **İktisada giriş** (4.Baskı). Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Yıldız, N. Vd. (2012), **İstatistiğe Giriş** (8.Baskı). Erzurum: Aktif Yayınevi.

Yılmaz, S. (2011). **Cumhuriyet'ten Günümüze Toplumsal Olayların Giyim Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (1920-2010).** Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Ana Bilim Dalı Ankara.

Yurdakavuşan, S. (2019). **GIYSİ** Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı. Marmara Üniversitesi.

Wang, B, Fu, Y. ve Li, Y. (2022). **Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes:** An empirical study of China. Waste Management, 143, 157-167.



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli katılımcı,

İkinci el alışveriş, geri dönüşüm ya da yeniden kullanım olanakları itibarı ile günümüzde bilinçli tüketimin bir çıkış noktası haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Ankara il merkezinde yaşayan kişilerin ikinci el kıyafet talebini etkileyen faktörlerin analizi ve bu faktörlerin sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın başarıya ulaşması için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu çok önemlidir. Bu nedenle soruları lütfen dikkatli olarak cevaplayınız. Son olarak bu çalışma gönüllük esasına dayanmaktadır. İlginiz ve sabrınız için teşekkür ederiz...

Prof. Dr. Hüseyin DAŞTAN

Dilek ÇELİK

1.	Cinsiyetiniz	① Bay ② Bayan
2.	Yaşınız	
3.	Medeni Durumunuz	① Evli ② Bekâr
4.	Eğitim Düzeyiniz	① İlkokul ② Ortaokul ③ Lise ④ Üniversite ⑤ Yüksek Lisans ⑥ Doktora
5.	Mesleğiniz	① Memur ② Emekli ③ İşçi ④ Esnaf ⑤ Serbest Meslek ⑥ Ev Hanımı ⑦ İşsiz ⑧ Diğer
6.	Aylık Kişisel Ortalama Geliriniz	
7.	Ailenizin Aylık Ortalama Geliri	
8.	Evinizde Yaşayan Bireylerin Sayısı	
9.	Aylık ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız?	① Ayda 2-4 ② Ayda 5-7 ③ Ayda 8-10 ④ Ayda 11 ve üstü
10.	Aylık ortalama alışveriş harcamanız ne	

	kadar? (genel)	
11.	Aylık ortalama giyim sektörü için yaptığınız harcama ne kadar?	
12.	Alışveriş yaparken hangisini daha çok tercih edersiniz?	①Online (İnternet) ②Mağaza
13.	Alışveriş yaparken genelde hangisini satın almayı tercih edersiniz?	①Kıyafet ②Elektronik ③Aksesuar ④Kişisel Bakım ⑤Çanta ⑥Ayakkabı ⑦Makyaj Ürünleri ⑧Diğer
14.	İkinci El kıyafet satın alır mısınız? (Cevabınız hayır ise 42.soruya geçiniz)	①Evet ②Hayır ③Kısmen
15.	İkinci el kıyafet satın alma sebebiniz nedir?	①Sosyal Medyada Moda Akımı Haline Gelmesi ②Ucuz Olması ③İlgi Duymam Sebebiyle
16.	İkinci el kıyafetleri nerelerden temin ediyorsunuz?	①İkinci El Satan Mağazalardan ②Eskiden Kalma (Yakınlarıma Aittir) ③İkinci El Kıyafet Satan Pazarlardan ④İnternette
17.	İkinci el kıyafetlerden memnuniyet dereceniz nedir?	①Hiç Memnun Değilim ②Memnun Değilim ③Ne Memnunum Ne Memnun değilim ④Memnunum ⑤Çok memnunum
18.	Fiyat açısından ikinci el kıyafetleri nasıl buluyorsunuz?	①Çok Ucuz ②Ucuz ③Ne Ucuz Ne Pahalı ④Pahalı ⑤Çok Pahalı
19.	İkinci el kıyafetlere ulaşma durumunuz nedir?	①Kolaylıkla Mağaza veya İnternette Buluyorum ②Mağaza Açısından Yetersiz Bulamıyorum ③Her Aradığım Ürünü Mağazada Bulamıyorum ④İnternete Güvenip Alamıyorum
	Önceki yıllara	

20.	göre ikinci el kıyafet satın alma eğiliminiz nasıl değişti?	①Arttı ②Azaldı ③Değişmedi
21.	İkinci el kıyafet satın alırken hangi siteleri tercih ediyorsunuz?	①Dolap ②Gardrops ③Letgo ④Modacruz ⑤Diğer
22.	İkinci el kıyafet size en çok neyi ifade etmektedir?	①Kullanılmış Kıyafetler ②Geçmiş Zaman Kıyafetleri ③Düşük Gelirli İnsanlara Hitap Eden Kıyafetler ④Modası Geçmiş Kıyafetler ⑤Etiket Değerinin Altında Kıyafet Satın Alma

İkinci El Giyimle İlgili Olarak, 5: Kesinlikle katılıyorum. 4: Katılıyorum. 3: Karasızım. 2: Katılmıyorum. 1: Kesinlikle katılmıyorum.

23.	Daha az para ödediğim için ikinci el kıyafet almayı severim	5	4	3	2	1
24.	İkinci el kıyafet alışverişi yaparken daha az ödediğim için daha fazla ürün satın alabilirim	5	4	3	2	1
25.	İkinci el kıyafet satın alırken kâr yaptığımı düşünürüm	5	4	3	2	1
26.	İkinci el kıyafet satın alırken pazarlık yaparım	5	4	3	2	1
27.	Yeni bir kıyafet almaktansa ikinci el almayı tercih ederim	5	4	3	2	1
28.	İkinci el kıyafet satan yerlerden daha az parayla marka bir ürün satın alabilirim	5	4	3	2	1
29.	İkinci el kıyafet satın alırken yeni/sıfır ürün satanların aksine daha çok paramın karşılığını alırım	5	4	3	2	1
30.	Marka kıyafetleri ikinci el kıyafet satan yerlerden almayı tercih ederim	5	4	3	2	1
31.	İkinci el kıyafet almak alışverişin verimliliğini artırır	5	4	3	2	1
32.	İkinci el kıyafet satan yerlerden alışveriş yapmak fiyatları karşılaştırma konusunda etkinliğimi artırır	5	4	3	2	1
33.	İkinci el mağazalardan alışveriş yapmak, geniş bir ürün yelpazesinden istediklerimizi almada kolaylık sağlar	5	4	3	2	1
34.	İkinci el giyim mağazalardan alışveriş yapmak kolaydır	5	4	3	2	1
35.	İkinci el kıyafet satın alarak kişiliğimi ifade edebilirim	5	4	3	2	1
36.	İkinci el kıyafet alırım çünkü otantik bulurum	5	4	3	2	1

37.	İkinci el kıyafet satın alırım çünkü eski şeylere yenilerden daha çok ilgi duyarım	5	4	3	2	1
38.	İkinci el kıyafet almayı severim çünkü geçmişî hatırlamamı sağlar	5	4	3	2	1
39.	Tecrübelerime dayanarak ikinci el kıyafetler vaat edildiği gibidir	5	4	3	2	1
40.	Tecrübelerime dayanarak ikinci el giyim beklentilerimi yerine getirir	5	4	3	2	1
41.	Tecrübelerime dayanarak ikinci el kıyafetler güvenilirdir	5	4	3	2	1

İkinci El Kıyafet Tercih Etmemenize Hangi Nedenler Ne Derece Etkili Oldu? 5: Kesinlikle katılıyorum. 4: Katılıyorum. 3: Karasızım. 2: Katılmıyorum. 1: Kesinlikle katılmıyorum.

42.	Kıyafetlerin eski olması	5	4	3	2	1
43.	Kıyafetlerin pahalı olması	5	4	3	2	1
44.	Kıyafetleri başkasının kullanmış olması hissi	5	4	3	2	1
45.	Kıyafetlerin kusurlu olması	5	4	3	2	1
46.	İkinci el kıyafetin imajımı yansıtmıyor oluşu	5	4	3	2	1
47.	İkinci el kıyafetlerin mağaza açısından sayısının az olması	5	4	3	2	1
48.	Yaşadığım bölgede ikinci el kıyafet satışının olmaması	5	4	3	2	1
49.	Çevremde ikinci el satın alan insanların memnun kalmaması	5	4	3	2	1
50.	İkinci el kıyafetlerin güven uyandırmaması	5	4	3	2	1
51.	Eski bir ürün almaktansa yeni bir ürün almayı tercih ederim	5	4	3	2	1