

İKİNCİ EL GİYİM MOTİVASYONLARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA *

*An Exploratory Research on Second Hand Clothing Motivations,
and Sustainability*

Tutku Eker İşçioğlu
Piri Reis Üniversitesi

Dicle Yurdakul**
Altınbaş Üniversitesi

Öz

İkinci el giyim tüketimi, başta tekstil atıklarının azaltılmasındaki etkisi olmak üzere sürdürülebilirlik çabalarına önemli katkıları olan bir tüketim biçimidir. Bu bağlamda bu araştırma, ülkemizdeki ikinci el kıyafet tercih eden ve etmeyen tüketicilerin motivasyonlarını ve sürdürülebilirlik algılarını anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin farklı illerinden ve farklı demografik özelliklere sahip yirmi tüketici ile birebir mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bulgular, ikinci el tüketim motivasyonlarının literatürle paralellik gösteren bir biçimde ekonomik, eğlenme ve nostalji odaklı olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların modaıya uyumlu hareket etme motivasyonuna sahip olmaları ile birlikte aynı zamanda sürdürülebilirlik sorunlarının bilincinde de oldukları, ancak bu durumun ikinci el kıyafet tercihlerini doğrudan etkilemediği görülmüştür. Bu çalışma, ikinci el giyim motivasyonları

* Bu çalışma 22. Pazarlama Kongresi kapsamında sunulmuş olup, bildiri kitabında tam metin olarak yer almıştır.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 25/10/2017 **Makale Kabul Tarihi:** 19/09/2018

** Dr. Öğr. Üyesi Tutku Eker İşçioğlu, Piri Reis Üniversitesi, İstanbul. E-posta: teis-cioğlu@pirireis.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-4794-6368>

Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi Dicle Yurdakul, Altınbaş Üniversitesi, İstanbul. E-posta: dicle.yurdakul@altinbas.edu.tr

alanında ulusal yazındaki boşluğu dolduracak nitelikte olup, makro pazarlama perspektifi ile pazarlama ve sürdürülebilirlik ilişkisine ışık tutacak öneriler içermektedir.

Anahtar Kelimeler: İkinci el giyim motivasyonları, moda, moda yenilikçiliği, sürdürülebilirlik.

Abstract

Second hand clothing consumption is a consumption mode which contributes significantly to sustainability efforts, mainly through its effect on reducing textile waste. In this respect, this study aims to understand second hand clothing motivations and perceptions of sustainability of the consumers in our country who prefer and not prefer engaging in second hand clothing. Within the scope of this research, in-depth interviews were conducted with twenty consumers with different demographic characteristics from different provinces of Turkey. In addition to respondents' motivations to act with a fashion orientation they are also conscious about the problems related to sustainability which does not directly affect their second hand clothing preferences. This study intends to fill the gap in the national literature regarding consumers' motivations for second hand clothing and includes suggestions to shed light to the relationship between marketing and sustainability with a macro marketing perspective.

Keywords: Second hand clothing motivation, fashion, fashion innovativeness, sustainability.

GİRİŞ

Tarihsel gelişimine bakıldığında ikinci el tüketimin Avrupa ve Amerika'da çok uzun yıllardır varlık gösterdiğini söylemek mümkündür. Weinstein (2014), ikinci el tüketimi üç döneme ayırmaktadır: Ortaya çıkıp yayıldığı 18. ve 19. yüzyıllar, gözden düştüğü 20. yüzyıl ve tekrar popülerlik kazandığı 21. yüzyıl. Sanayi devrimi, yükselen kapitalizm, seri üretim, kentleşme gibi olguların üretim ve tüketim ilişkilerine ivme kazandırdığı 20. yüzyılda, geçmişte hâkim olan ihtiyaç doğrultusunda üretme ve tüketme anlayışı yerini 'zorunlu ihtiyaç' ötesi tüketim anlayışına ve yeni olana, 'yenilik'e özendirmeye bırakmıştır (Özdemir ve Özer, 2014). Bunun bir sonucu olarak, 20.

yüzyılda ikinci el tüketimin rağbet görmemesi gayet anlaşılır bir durumdur.

Yenilikçiliğin devam etmesini sağlayan ‘türetim toplumu’ olgusu dramatik bir hızla 21. yüzyılın sosyal profilini oluşturmaya devam ederken (Özdemir ve Özer, 2014), böylesi çılgın bir tüketim kültürü ekonomik faktörün yanı sıra doğal kaynakları yavaş yavaş yok olmakta olan dünyamızda israfı da beraberinde getirmekte, doğal hayatı olumsuz etkilemekte ve sürdürülebilirliğe ket vurmaktadır (Pektaş ve Dengin, 2012). Aynı yüzyılda ikinci el tüketimi benimseyerek gerek fiziksel gerek psikolojik ihtiyaçlarını gideren bir kesimin sayısında da artış olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim, günümüzde elektronik eşyalardan mobilyalara, süs eşyalarından kıyafetlere kadar birçok ikinci el ürünün ticareti yapılmaktadır. Söz konusu ikinci el giyim olduğunda Hollywood yıldızlarının, şarkıcıların ya da diğer ünlü isimlerin de ikinci el kıyafetler satın aldıkları görülmektedir (Hidayetoğlu, 2017).

Gelir durumu ve sosyal konumu son derece iyi olan tüketicilerin dahi ikinci el kıyafet alımına yönelmesi, bu tüketicilerin maddi kazancı ekarte edecek motivasyonlarının neler olabileceği sorusunu gündeme getirmektedir. Kullanım oranı git gide artış gösteren ikinci el kıyafet alımına yönelik akademik araştırmaların 1960’lı yıllara kadar dayandığı, ancak kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Uluslararası yazında konuyu irdeleyen araştırmalar, ikinci el kıyafet tercihini ekonomik, benzersiz olma, nostaljiyi yaşama, çevreye duyarlı olma gibi motivasyonlarla açıklamaktadır.

şu ana kadar gerçekleştirilen araştırmalar uluslararası düzeyde olup ulusal yazında pazarlama ve sürdürülebilirlik bağlamında ikinci el giyim konusunu inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma, ulusal yazındaki boşluğu doldurmak, Türk tüketicilerinin ikinci el giyim motivasyonlarını ortaya çıkarmak, moda ve giyim ürünlerine yönelik yenilikçilik ve sürdürülebilirlik bilincini irdelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, toplamda 20 tüketici ile mülakat yapılmış olup, bunların 10’u ikinci el kıyafet tercih eden, diğer 10’u tercih etmeyen tüketicilerden oluşmaktadır.

Bulgulara göre, ikinci el kıyafet alımına yönelik motivasyonlar literatürle paralellik göstermekte ve en çok ekonomik, eğlenme ve nostalji motivasyonları etkili olmaktadır. Moda yenilikçiliği özelliklerini taşımadıkları görülen ikinci el kıyafet kullanan katılımcılar, sürdürülebilirlik bilincine sahip olsa da alışverişlerinde bu bilinçle hareket etmemektedirler. İkinci el tercih etmeyen katılımcıların sürdürülebilirlik yaklaşımlarının benzer şekilde olduğu görülmektedir. Çalışma, sürdürülebilir bir dünya için tüketicileri ikinci el kıyafet alımına teşvik edecek öneriler sunmaktadır.

LİTERATÜR ANALİZİ

İkinci el ürünler ilk sahibinin elden çıkardığı, adı üzerinde, ikinci veya sonraki sahipleri tarafından kullanılması maksadıyla, yeni ürünlerden farklı yöntemlerle ve yerlerde sunulması veya satılması tüketimi devam ettirilen ürünlerdir. Bu alanda birikim sağlayan literatür, ikinci el tüketim motivasyonlarına yönelik çeşitli ve farklı açıklamalar getirmektedir. Motivasyon teorisiyle de ilintili olarak (McGuire, 1974), ikinci el tüketim motivasyonlarının kişisel haz ve memnuniyeti karşılamaya yönelik olduğu düşünülmektedir. Önceki araştırmalar, ikinci el pazarların büyümesinde iki gerekçe öne sürmektedir: ekonomik ve eğlenme amaçlı motivasyonlar (Williams ve Paddock, 2003). 1980'ler itibarıyla alım gücü azalan orta sınıfın fiyatı uygun ürünlere yönelmesi ve bu sayede ikinci el ürünleri tercih etmeye başlaması ekonomik motivasyonların temelini oluşturmaktadır. Eğlenme amaçlı motivasyonlar ise çeşitli ve beklenmedik tekliflerle karşılaşmaya, bir nevi hazine avına çıkmaya, pazarlık yapma ihtiyacını gidermeye, kendini bir yere ait hissetme ve sosyal etkileşim imkânı tanımaya yönelik bulguları içermektedir (Belk vd., 1988; Gregson ve Crewe, 1997; Sherry, 1990). Guiot ve Roux'a (2010) göre, ekonomik ve eğlenmeye dayalı motivasyonlara ek olarak "kritik motivasyonlar" da ikinci el tüketimi tetiklemektedir. Bu motivasyon türüne göre tüketiciler, geleneksel dağıtım kanallarından kaçma, gösterişten uzak durma ve üretimin gereksiz çoğalması sonucu kaynakların tü-

ketilmesi ile sonuçlanan ekolojik dengenin bozulmasını engellemek amacıyla ikinci el ürünlere yönelmektedirler. Konu, ikinci el giyim motivasyonları özelinde değerlendirildiğinde farklı bulgular ortaya çıkabilir. Bu sebeple, araştırma kapsamında ele alınan ikinci el giyim motivasyonlarına yönelik literatür taraması ayrı bir başlıkta ele alınarak bir sonraki bölümde sunulmuştur.

İkinci El Giyim Motivasyonları

İkinci el giyim pazarına yönelik gerçekleştirilmiş geçmiş araştırmaların, tüketicilerin kullanılmış kıyafetleri almak istemelerini etkileyen faktörlere ve ikinci el kıyafet alımını arttıracak ya da azaltacak kriterlere odaklandıkları görülmektedir. 1960'lara kadar uzanan bu araştırmalarda, tek başına yeterli olmasa da ekonomik engellerin ikinci el kıyafetlerin alım kararında önemli bir faktör olduğu, buna ek olarak kıyafetlerin ne kadar giyildiğinin, kalitesinin, uygun bedeninin bulunması gerektiğinin de alım kararını oldukça etkilediği belirtilmektedir (Winakorve Martin, 1963; O'Reilly vd., 1984). Öte yandan, bulaşıcılık konusundaki endişelerin, özellikle tene temas edecek kıyafetlerin alımında, bir engel oluşturduğu tespit edilmiştir (O'Reilly vd., 1984; Belk, 1988). Goffman'a (1971) göre, bulaşıcılık kişisel alanların başkaları tarafından ihlal edilmesi ile ortaya çıkmakta, kullanılmış kıyafetlere ait ter lekeleri veya koku gibi gerçek ya da hayal edilmiş vücut işaretleri, bir önceki sahibinin kişisel alanı ile ilişkilendirilmekte ve dolayısıyla yeniden kullanımına karşı bir tiksinti veya tabu olarak hissedilebilmektedir. Bunun bir sonucu olarak, kıyafetin vücuda yakınlığı arttıkça, belirli kıyafetlere yönelik ikinci el kullanımının reddedildiği görülmektedir. Örneğin, vücudun özel bölgelerine doğrudan teması sebebiyle ikinci el iç çamaşırlarının, ne kadar giyilebilir ve temiz durumda olurlarsa olsunlar, tercihi kısıtlı kalmaktadır (Roux ve Korchia, 2006). Günümüzde bulaşıcı hastalıklara yönelik endişelerin, sağlık alanındaki gelişmeler ve temizlik duyarlılığının artmasının bir sonucu olarak azalmış olabileceğini ve dolayısıyla 21. yüzyılda ikinci el kıyafet kullanımının yine popülerlik kazanmasında

önemli bir etken olarak ileri sürülebileceğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

20. yüzyılda geçerli olduğu düşünülen ekonomik, fonksiyonel (kıyafetlerin yıpranma derecesi, kalitesi, beden vb.) ve psikolojik (buluşçuluk korkusu, iğrenme vb.) etkenlerin, artık günümüzde yerini başka etken veya motivasyonlara bırakacağı yaygınlaşan bir kanıdır. Her ne kadar, en son moda ürünleri uygun fiyatlarla sunarak alışveriş özgürlüğü yaratmayı amaçlayan hızlı moda (fast fashion) kavramı oldukça benimsenmiş gözükse de, baskın moda akımlarına direnç gösteren, ikinci el kıyafetler ile kendi tarzını yaratmaya çalışarak özgün ve kalabalıktan sıyrılmayı hedefleyen bir kitlenin de varlığı söz konusudur (Thompson ve Haytko, 1997). Murray (2002), tüketim toplumuna karşı duran, sadelikten ve sade yaşamdan yana olan bu akımın, yüzeysel çıkarımlara odaklanan materyalist kültüre bir cevap olarak yeniden doğduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda, ikinci el kıyafet tüketiminde sembolik anlamların incelenmediğini fark eden Roux ve Korchia (2006), yaptıkları araştırmada ikinci el giyime yönelik dört motivasyon belirlemişlerdir. “Benzersiz olma isteği” olarak ifade edilen ilk motivasyon herkes gibi olmama, kimsede olmayana giyme, farklı olma isteği ile ilişkilendirilmiştir. “Akıllı alışveriş ve sosyal hile” ise, tüketicilerin normalde birinci el fiyatlarını karşılayamayacakları lüks markaların ürünlerini uygun fiyatlara alarak akıllı alışveriş yapma ve bu sayede kendilerini toplum içerisinde belli bir sınıfa ait hissetme motivasyonu olarak açıklanmıştır. “Nostalji” motivasyonu ise, geçmişin izlerini aramak, unutulmuş bir kültürü yaşamak ve belli bir döneme özgün giyinmek amacını yansıtmaktadır. Son olarak “savurganlığın reddi”, reklamlarla dayatılarak oluşturulmak istenen gösterişe yönelik tüketimi reddeden, moda ve diğer sektörlerin yetersiz kaynakları tüketerek atıklar ortaya çıkarmalarına karşı olan ikinci el giyinen tüketici motivasyonudur.

İkinci el giyim motivasyonlarını moda kavramı ile ilişkilendiren ilk çalışma Ferraro vd.’ne (2016) aittir. Moda motivasyonlarını otantik ve özgün olma ihtiyacı, kendi moda tarzını yaratma ve ana akım

moda uygulamalarından kaçınma isteği olarak açıklayan bu çalışmada, ikinci el giyim için artık tercih edilen bir moda yaklaşımı olduğu belirtilmektedir. İkinci el kıyafet kullanan tüketicileri dört pazar bölümüne ayıran çalışma, dördünde de moda motivasyonlarının etkili olduğunu saptamıştır. Buna göre, 1) modayı önemsemezse de seyrek ikinci el kıyafet alanlar, 2) modayı önemseyen ve farklı kıyafet arayışında olanlar, 3) moda, ekonomik ve eğlenme motivasyonlarının etkileşiminde olduğu hazine avcıları ve 4) ekonomik, eğlenme ve kritik motivasyonların ağırlıkta olduğu ama modayı da dışlamayanlar.

Moda Yenilikçiliği ve Sürdürülebilirlik

Herhangi bir dönemde geniş kitlelerce benimsenen ve popüler olan bir stil olarak ifade edilen moda (Mucuk, 2012), her ne kadar kendi içerisinde yenilikçilik içerse de (Deniz, 2012), moda yenilikçiliği kavramı bir tüketici özelliği olarak görülmektedir. Moda yenilikçiliği, yeni moda ürün ve hizmetleri kabul eden ve benimseyen bireylerin yenilikçilik eğiliminin derecesi anlamına gelmekle birlikte, bu ürünleri saldırgan bir şekilde satın alma, yeni trendlere ve alışılmamış nesnelere uyum sağlama ve tercih etme davranışını da beraberinde getirir (Özçifci, 2015).

“Sürdürülebilir moda” kavramı ise, adil ticaret ilkelerini benimseyip biyolojik olarak parçalanabilir veya organik pamuk kullanarak çevreye ve işçilerine zarar vermeden, daha uzun ömürlü kullanım için tasarlanmış ve etik bir üretim sisteminde faaliyet gösteren bir moda sistemini yansıtmaktadır (Fletcher, 2008; Joergens, 2006). Sürdürülebilirlik bilincinde olan tüketicilerin kıyafet alışverişlerinde, sadece kaynaklara ve doğaya zarar verilmekten kaçınılmasıyla değil, aynı zamanda yeni üretilmiş modeller yerine ikinci el kıyafetlere de yönelerek alışveriş yapmaları beklenebilir. Geri dönüşüm bilincinin artırılmasına yönelik devlet politikaları ve sivil toplum kuruluşlarının da etkisiyle, çevre ve doğaya duyarlı bir neslin yetişiyor olması ve tamamen kendisi ile meşgul olan bir benlik yerine toplumsal duyarlılığı da olan bireylerin varlığı sürdürülebilirliğin

sağlanmasında etkili olmakta ve ikinci el tüketimin popülaritesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Roux ve Korchia, 2006).

Modada sürdürülebilirlik ve yenilikçilik konusunun daha net anlaşılabilmesi için hızlı moda ve yavaş moda kavramlarının da üzerinde durmak gerekmektedir. Hızlı moda, hızla değişen moda trendlerine ve tüketici zevklerine anında tepki verme ve düşük fiyatları koruyabilme özelliği ile karakterize edilen global bir eğilimdir (Hall, 2017). En çok bilinen örnekler Zara, H&M, Mango ve Top Shop gibi moda markalarıdır. Moda endüstrisinde tipik bir döngü olan pod-yumdan tüketiciye ulaştırma süresinin en az altı ay olduğu 1990'lı yıllara nazaran (Joy vd., 2012), hızlı moda markaları çok seri bir tedarik süreci geçirmekte ve iki hafta içerisinde ürünleri tasarlayıp raflara yerleştirebilmektedirler. Hızlı modanın aksine, yavaş moda, küçük ölçekli üretimin hakim olduğu, yerel malzemeler ve pazarların üretimde kullanıldığı, geleneksel üretim tekniklerine (genellikle el işi) odaklanılan, kaliteli ve dayanıklı ürünlerin yaratıldığı, gerçek ekolojik maliyetleri yansıtacak fiyatlara ve sürdürülebilirliğe odaklı bir moda anlayışıdır (Fletcher, 2010). Bu yönleriyle yavaş modanın daha az tüketim ve dolayısıyla daha az tekstil israfını teşvik ettiği düşünülmektedir. Bu moda yaklaşımı, tasarımcıların, tedarikçilerin, perakendecilerin ve tüketicilerin işçiler, toplumlar ve ekosistemler üzerindeki etkilerinin farkında olduğu bir yaklaşım olarak görülmektedir (Fletcher, 2007).

Moda yenilikçiliği ve sürdürülebilirlik kavramlarına bütüncül bir yaklaşımla bakıldığında, her iki kavramın birbirine tezat öğeler içerdiği düşünülebilir. Zira, moda yenilikçiliği hızlı moda akımlarının da etkisiyle en son moda ürünleri takip etme, arzulama ve satın alma davranışını gerektirirken, sürdürülebilirlik bilincine sahip olan bir tüketicinin, çevreyi ve toplum gelişimini koruma dürtüsüyle tüketimini kısıtlayacağı ve illaki son moda kıyafetlere yönelmeyebileceği varsayılabilir.

Türkiye’de İkinci El Giyim

İkinci el kıyafet alışverişi yıllardan beri Amerika ve Avrupalı tüketiciler tarafından oldukça benimsenmiş bir kültür olsa da Türkiye’de yurtdışında olduğu gibi bir ikinci el kültürüne sahip olduğumuz söylenemez (Bal, 2018). “Eskiye rağbet olsa, bitpazarına nur yağardı” söyleminden hareketle, ikinci el tüketimin ülkemizde artış gösterdiği ancak birçok kişi tarafından halen hoş karşılanmadığı düşünülebilir. Öyle ki, Şevval Sam, Pelin Batu ve Aysel Gürel gibi ünlü isimlerin ikinci el kıyafetler kullanmaları toplumumuzda haber niteliği taşıyacak kadar önemlidir (Akçaay, 2017; Milliyet, 2009).

Toplumumuz içerisinde bir popülerliği olmayan ikinci el kıyafet tüketiminin, ülkemiz akademik camiasında da ilgiyle karşılanmadığı fark edilmiştir. İkinci el giyime yönelik yapılan literatür taramasında sadece bir yayına rastlanmış (Pektaş ve Dengin, 2012) ve bu çalışmanın da ikinci el giysi pazarlarının Türkiye’deki durumu hakkında genel bir bilgilendirme yaptığı görülmüştür. Konuyu tüketici davranışı, pazarlama ve/veya sürdürülebilirlik perspektifinden inceleyen bir araştırma ne yazık ki bulunamamıştır.

YÖNTEM

Genel çerçevede, Türk tüketicilerinin ikinci el giyim motivasyonlarını, ikinci el giyimi tercih etmeyen tüketicilerin davranışlarının arkasında yatan nedenleri ve sürdürülebilirlik algılarını irdelemek olan araştırma amacı doğrultusunda, nitel araştırma desenlerinden olgubilimsel yaklaşım ve keşifsel bir araştırma modeli benimsenmiştir. Bu bağlamda, araştırma soruları detaylıca şu şekilde ifade edilebilir:

1. Tüketicileri ikinci el kıyafet alımına başlatan unsurlar nelerdir?
2. Hangi satış kanalını, neden tercih etmektedirler?
3. İkinci el kıyafet tercih etme/etmeme motivasyonları nelerdir?
4. İkinci el kıyafet eden/etmeyen tüketicilerin moda yenilikçiliği ve sürdürülebilirlik kavramlarına yönelik bakış açıları ve tüketim davranışları nasıldır?

Toplamda 20 tüketici ile birebir mülakatlar gerçekleştirilmiş olup, bunların 10'u ikinci el kıyafet tercih eden, diğer 10'u ise tercih etmeyen tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada ele alınan kavramlara yönelik ulusal yazında bir çalışmaya rastlanamaması üzerine, kavramsal çerçeve ve bu doğrultuda mülakat soruları Roux ve Korchia (2006) ile Ferraro vd.'nin (2016) çalışmaları baz alınarak ve kavramlar arasındaki ilişkiyel yapı ve araştırma soruları gözetilerek hazırlanmıştır. Her iki tüketici grubu için ortak ve farklı sorular içeren iki ayrı mülakat formu oluşturulmuştur. Ortak sorular ile tüketicilerin moda ilgilenim düzeyleri (modayı yakından takip edip etmedikleri, giyecekleri kıyafeti neye göre ve nasıl seçtikleri), moda konusunda ne denli yenilikçi bir yaklaşıma sahip oldukları (son moda kıyafetleri almak isteyip istemedikleri) ve moda ile sürdürülebilirlik kavramlarının ilişkisine yönelik bakış açılarına dair sorular sorulması amaçlanmıştır. Farklılaşan soru gruplarında ise; ikinci el kıyafet tercih eden tüketicilere satın alma davranışları (ne zaman ve nasıl başladıkları, kimler için satın aldıkları, seçimlerini hangi kriterlere göre yaptıkları) ve motivasyonlarına ilişkin (ikinci el kıyafet alımını hangi motivasyonlarla gerçekleştirdikleri, neler hissettirdiği, çağrıştırdığı ve nasıl bir deneyim olduğu) sorular yöneltilmiş olup, ikinci el kıyafet alışverişi yapmayan tüketicilere ise bu tercihlerinin nedenlerine ışık tutacak sorular (ikinci el kıyafet satın almama yönündeki tercihlerinin altında yatan nedenler ve hangi durumlarda ya da koşullarda bu nedenlerin ortadan kalkabileceği) sorulmuştur.

Araştırmanın anakütlesi, Türkiye'de ikinci el kıyafet satın alan ve almayan, özellikle sosyo ekonomik statüsü orta ve üst seviyelerde olan tüketicilerden oluşmaktadır. Gerek sayılarının azlığı gerekse ikinci el kıyafet alımını gizli gerçekleştirenlerin bulunması sebebiyle bu kişilere ulaşma zorluğu, araştırmacıları amaçlı örneklem tekniğini kullanmaya yöneltmiştir. Araştırma, yaşları 27 ile 68 arasında değişen 16 kadın ve 4 erkek katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Moda ve özellikle ikinci el giyim konusunda daha derinlemesine bilgiler alabilmek amacı ile konuyla yakından ilgilenen kişilerin örnekleme dahil edilmesi, örneklemdaki kadın katılımcı sayısının daha fazla olmasına

neden olmuştur. Farklı eğitim düzeyleri ve mesleklere sahip katılımcıların profillerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Katılımcılar ile yarım saat ile bir saat on beş dakika arasında süren mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar için yarı yapılandırılmış mülakat protokolü kullanılmış olup, verilen cevaplar doğrultusunda derin sorular türetilmiştir. Bazı mülakatlar, farklı şehirlerden katılımcıların da örnekleme dahil edilebilmesi amacı ile Skype üzerinden gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen mülakatların yüz yüze mülakatlara kıyasla zayıf yönleri bir kısıt olmakla beraber, İstanbul ili dışından katılımcıların da araştırmaya dahil edilebilmesi amacıyla bu kısıt kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler Nvivo 10 programı aracılığı ile kodlanarak araştırma bulgularını oluşturan kategori ve temalar oluşturulmuştur(Spiggle, 1994 ve Kvale, 1996). Geçerlik ilkesinin sağlanması amacıyla, literatür analizinde belirtilen çalışmalarda kullanılan ve kabul gören kategori ve temalar veri analizinde yer almıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için ise araştırmacılar arası güvenilirlik ilkesi benimsenmiştir. Bu doğrultuda tüm mülakatlar makalenin yazarları tarafından ayrı ayrı analiz edilerek ortaya çıkan kategori ve temaların tutarlı olup olmadığı kontrol edilmiş, tutarlı olmayanlar üzerinde tartışılarak uzlaşmaya varılmıştır. Bu süreç sonrasında ortaya çıkan kategori ve temalar ile literatür arasında bağlantılar kurulması ile gerçekleştirilen döngüsel yorumlama süreci (Arnold ve Fischer 1994) sonucunda şekillendirilen bulgular bir sonraki bölümde sunulmaktadır.

Tablo 1: Örneklem Özellikleri

#	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Tercih edilen satış kanalı
1	Kadın	62	Lise	Ev hanımı	Bit pazarı
2	Kadın	67	Lise	Öğretmen	Bit pazarı
3	Erkek	60	Üniversite	Tıp doktoru	Bit pazarı
4	Erkek	63	Üniversite	Devlet memuru	Bit pazarı
5	Kadın	58	Lise	Sigortacı	Semt pazarı
6	Kadın	57	Üniversite	Emekli öğretmen	Semt pazarı
7	Kadın	68	Üniversite	Emekli öğretmen	Semt pazarı
8	Kadın	38	Lise	Estetisyen	İnternet
9	Kadın	37	Üniversite	İngilizce öğretmeni	İnternet
10	Kadın	46	Yüksek Lisans	Rektör asistanı	İnternet
11	Kadın	38	Üniversite	Bankacı	Satın almıyor
12	Erkek	36	Üniversite	Tıp doktoru	Satın almıyor
13	Kadın	53	Lise	Ev hanımı	Satın almıyor
14	Kadın	61	Üniversite	Emekli öğretmen	Satın almıyor
15	Kadın	27	Üniversite	İnsan kaynakları uzmanı	Satın almıyor
16	Erkek	38	Üniversite	Mühendis	Satın almıyor
17	Kadın	30	Yüksek Lisans	Mühendis	Satın almıyor
18	Kadın	35	Yüksek Lisans	Öğretim üyesi	Satın almıyor
19	Kadın	47	Üniversite	Danışman	Satın almıyor
20	Kadın	31	Yüksek Lisans	Bankacı	Satın almıyor

BULGULAR VE TARTIŞMA

İkinci el kıyafet satın alımını tetikleyen temel faktörlerden biri, kişinin çevresinde daha önce ikinci el kıyafet satın alımı yaparak mevcut deneyimlerini pozitif bir yorumla kendilerine aktaran arkadaşlar olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci el kıyafet satın alan katılımcıların tamamına yakını, bu ürünlere ilgi duyma ve araştırma yapmaya başlama süreçlerinin arkadaş etkisi ile gerçekleştiğini dile getirmişlerdir:

“Bir arkadaş vasıtasıyla... Çok da memnunum, gayet ekonomik. Araştırma da yaptım. İnternette alan arkadaşlarım da var, ikinci el pazarlardan alanlar da. Daha çok arkadaş tavsiyesi ile.”(Katılımcı 1, Kadın, 62)

“Bir arkadaşımın tavsiyesi ile gittigideyor.com’dan arkadaşımın tavsiye ettiği satıcılardan almaya başladım. 12-13 yıl önce, tavsiye üzerine. Böyle bir imkanın olduğundan habersizdim. Londra’da duymuştum ama almadım. O zaman itici geliyordu. Kirlidir, pistir diye düşünüyordum.” (Katılımcı 10, Kadın, 46)

Arkadaş tavsiyesi dışında ortaya çıkan bir diğer faktör ise internet ve ikinci el internet sitelerinin daha geniş kitlelerce duyulmasını sağlayan reklamlar olarak ortaya çıkmaktadır. İnternette ve alışveriş sitelerinde uzunca zaman geçirdiklerini belirten bazı katılımcılar, bu siteler vasıtası ile ikinci el satış yapan sitelerden haberdar olduklarını ve hatta kendi kıyafetlerini de bu sitelerden satmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan, bazı katılımcıların verdikleri bilgilere istinaden, internet üzerinden ikinci el kıyafet satma durumunun daha ziyade genç katılımcılarda öne çıkan bir durum olduğunu ifade etmek de mümkündür.

İkinci el kıyafet satın alan tüketicilerin, satın almaya başlamadan önce bu tüketim türünden neden uzak durduklarına dair sorulara verilen yanıtlar ise, daha sonra irdelenecek olan, ikinci el kıyafet almayan tüketicilerin verdikleri cevaplara benzer niteliktedir:

“3 yıldır ikinci el kıyafet alıyorum. Daha önce öğrenseydim daha önce başlardım. ‘Bir başkasının giydiğini ben giymem’ derdim. Arkadaşlarımda gördüğüm zaman ise çok beğendim. Yıpranmış, eskimiş de-

ğildi. Nereden aldıklarını sorduğumda 'ikinci el' derlerdi. Bir gün beni de götürdüler ve böylece başladım.” (Katılımcı 1, Kadın, 62)

Söz konusu ürünleri satın alan ve kullanan katılımcılar, ikinci el kıyafet tercihini olumsuz yönde etkileyen temel faktörlerden biri olan, başka biri tarafından kullanılmış, eski ve yıpranmış ürünler olduklarına dair algının, deneyimleri doğrultusunda bir önyargı olarak kaldığını ve fiili durumun bundan farklı olduğunu ifade etmişlerdir. Kullanıcılara göre bu ürünler de çoğu zaman kalite, hijyen ve yenilik (yeni görünme) anlamında birinci el ürünlerin yerini tutmaktadır.

İkinci el kıyafet tercihinde gerek literatürdeki çalışmalarda gerekse bu araştırma kapsamında ortaya çıkan en önemli değişkenlerden biri ise kıyafetlerin alındığı satış kanallarıdır. Bu konuda katılımcılar, semt pazarları, bit pazarları, ikinci el ürün satan web sayfaları olmak üzere muhtelif kanallardan satın alım yaptıklarını belirterek, her bir kanalın avantaj ve dezavantajlarını gözler önüne sermişlerdir:

“Genellikle modacruz ve gittigidiyor’dan almayı tercih ediyorum. Pazardan almaya açığım ama ürünleri beğenmedim. İyi sunulmuyor. Temiz algısı yaratılmalı. İnternette Ahu Yağtu’nun sadece bir veya iki kez kullandığı kıyafetler var örneğin.” (Katılımcı 10, Kadın, 46)

“İkinci el mağaza tespit etmedim, görmedim. Daha çok bit pazarından alıyorum. İnternette baktım aslında, bir parka için araştırdım ama almadım. Çünkü görülmesi gerektiğini düşünüyorum.” (Katılımcı 3, Erkek, 60)

“Bit pazarından alıyorum. Birçok kentte var. Çok geniş bir alanda, her çeşit ikinci el ürün var. Burada bir sürü makine, elektronik parça da var. Onlara da bakmak için tercih ediyorum. Henüz internetle ilgili bir girişimim olmadı. Alırken görmek istiyorum. Mağazaları da bilmiyorum.” (Katılımcı 4, Erkek, 63)

Farklı mecraların tüketiciye sunduğu farklı imkanlar, hangi kanalların tüketici nezdinde daha tercih edilebilir olduğunu açıkça göstermektedir. İnternet üzerinden yapılan satın alımlarda en büyük dezavantaj, kullanılmış bir ürünü satın alırken en çok dikkat edilen özelliklerden olan sağlamlık, yıpranmamışlık ve yenilik gibi kriterlerin görülememesi ve dokunarak hissedilememesi olarak ortaya çık-

maktadır. Bazı kullanıcılar, internet üzerinden satın alımlarda kalite sorununun önüne geçmek için Facebook gibi bazı sosyal medya mecralarında kurulan küçük, güvenilir alım-satım gruplarına üye olduklarından ve yaptıkları satın alımlardan memnun olduklarından bahsetmişlerdir. Öte yandan, internet üzerinden satılan ürünlerin bit pazarına kıyasla daha yeni ve daha temiz olma, markalı olma ve bir ünlü tarafından kullanılmış / tercih edilmiş olma gibi avantajlar da içerebildiği görölmektedir.

Sıklıkla dile getirilen bir diğer satış kanalı olan bit pazarları ise fiyat ve ürün çeşitliliği anlamında tatminkar olmakla birlikte, bazı katılımcılar tarafından kirli ya da eski olma veya organize edilmiş bir satış ortamında sunulmama gibi nedenlerle ikinci planda kalabilen mecralardır. Diğer taraftan, literatürde de değinildiği üzere bit pazarları, tüketicilerin macera ve hazine avcılığı hissi gibi duygusal süreçlerine hitap etme açısından elverişli ortamlardır.

Son olarak en az dile getirilen satış kanalı olan ikinci el mağazalar ile ilgili en önemli noktanın, tüketicilerin bu mağazalara daha önce hiç rastlamamış ve gitmemiş olmaları ve çoğunlukla yerlerini bilmemeleri olduğu görölmüştür.

İkinci el kıyafet satın alan tüketicilerin bu ürünlerde aradıkları temel özellikler markalı, az kullanılmış ve özelliğini yitirmemiş olmaları, moda ya uygun olmaları ve uygun fiyatlı olmalarıdır. Tüketiciler, temel ayırıştırıcı özelliklerden olan hijyen konusunda ise farklı görüşlere sahiptirler. Bazı katılımcılar ürünlerin tene değmemiş ürünler olması (mont, kaban vb.) gibi hassasiyetlere sahip iken, bazı katılımcıların ise iç çamaşırılarını dahi ikinci el olarak aldıklarını ve yıkayarak kullandıklarını ifade ettikleri görölmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu hem kendileri, hem de aile ve eş-dostları için ikinci el kıyafet satın aldıklarını ifade etmektedirler.

Tüketicileri ikinci el kıyafet almaya yönlendiren temel motivasyonlar arasında eğlence, avlama hissi, nostalji hissi ve ekonomik faktörler yer almaktadır. Bu sonuçların Winakor ve Martin, (1963), O'Re-

illy vd. (1984), Roux ve Korchia (2006), Ferraro vd.'nin (2016) çalışma bulguları ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

“Oraya gittiğimde hiçbir şey almasam bile gezip görmek beni psikolojik olarak çok rahatlatıyor. Cıvıl cıvıl insanlar, giysiler var.. Aldığım bir çantanın astarında küçük bir delik varmış. Anahtarımı ararken elim o deliğe gitti. Elimi uzattım delikten içeri. Bir baktım bir kesenin içinde altın... Anahtarım da o deliğe girmiş. Hem de Ata altını, inanmadım. 1 liraya aldığım çantadan 965 lira kazandım. Ondan sonra benim için çok daha cazip hale geldi (ikinci el satın alma). Bir kere de pantolon cebinden 10 TL çıktı. Orada hem tasarruf ediyorum hem de aldıklarımı bedavaya getiriyorum. Eğleniyorum, mutlu oluyorum. Ruhun dinleniyorum. Oyun oynuyorum ben orada; derdi tasayı unutupuyorum.” (Katılımcı 1, Kadın, 62)

“Hazine avı hissini hissediyorum. Kalkıp mağazadan alsam ne kadar vereceğim kimbilir ama çok ucuza alınca büyük bir haz duyuyorum. Zaten ne kadar giyerim? İki üç sene giysen yeter diyorsun.” (Katılımcı 3, Erkek, 60)

“Çünkü ucuz, kültürümüzün bir parçası değil ama başlayınca bağımlısı oluyorsunuz. Hazine bulmuş gibi oluyorum. Amerika’da ‘Benim çöpüm başkasının hazinesi olabilir’ derler. Bir de kimsede olmayan bir parça bulmak mümkün olabiliyor.” (Katılımcı 6, Kadın, 57)

Alışveriş esnasında ve sonrasında tüketiciler, kendilerini hazine avındaymış hissi yaratan bir eğlence dünyasının içinde bulmaktadırlar. Mağazalardan yüksek meblağlar ödeyerek satın alabilecekleri marka ve ürünleri düşük fiyatlara satın alabilmek, tüketicinin değer algısında oldukça pozitif bir alanda kalmasına ve ödül algısı dolayısı ile bu süreçten haz duymasına sebep olmaktadır. Markalı/markasız ürünleri uygun fiyata alma, kitlesele moda akımlarının dışında kalan, vintage kıyafetlere ve normal şartlarda farklı nedenlerden dolayı erişimi olmayan ürünlere erişme fikri, tüketiciler için hem rasyonel hem de duygusal süreçler açısından kayda değer bir tatmin hissi yaratmaktadır.

Bu motivasyonlar dışında, bu araştırma kapsamında özellikle irdelenmek istenen noktalardan biri de, ikinci el kıyafet satın alan ve almayan tüketicilerin moda yenilikçiliği ve sürdürülebilirlik konula-

rına dair duygu ve düşünceleri ve sürdürülebilirliğin ikinci el ürün satın almada önemli bir motivasyon olarak değerlendirilip değerlendirilmediğidir.

Bulgular, ikinci el kıyafet satın alan katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun modayı takip ettiklerini, fakat moda olan her ürünü alıp kullanmaktansa kendilerine yakışan ve kendilerine uyarladıkları kıyafetleri giymeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, ikinci el kıyafetler kullanıcılarına bu özerkliği de sağlayarak hem modaya uyma (uyum arzusu) hem de farklı olma (farklılık arzusu) duygusunu birlikte yaşama imkânı vermektedir. Thompson ve Haytko'nun (1997) da belirttiği üzere, ikinci el kıyafet satın alanlar kendi tarzını yaratmaya çalışarak özgün ve kalabalıktan sıyrılmayı hedefleyen insanlar olarak görülebilir. Öte yandan, son moda modelleri illaki tercih etmek yerine, kendi tarzlarına uyan modellere yönelmeleri, ikinci el giyim tercih eden tüketicilerde moda yenilikçiliğinin üst seviyelerde olmadığının bir göstergesi olabilir.

İkinci el ürün satın alan katılımcıların büyük bir bölümü bu ürünlerin tercihi ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi net olarak ifade etmekte, ancak sürdürülebilirliği ikinci el ürün satın almanın doğrudan nedenlerinden biri olarak ifade etmemektedirler.

“Gelir adaletsizliği, seviyesi yüksek insanların bir şımarıklığı var. 3-5 kere giyip bıkyor. Güzel bir devinim var burada. Kıt bir kaynağın maksimum seviyede kullanılması lazım.” (Katılımcı 4, Erkek, 63)

“Tüketim toplumu oluşturmak istiyorlar. Kapitalist sistem böyle, devamlı pompalanıyor bir şeyler. Bana anlamsız geliyor bunlar. O yüzden aptalca paralar harcamıyorum. Çevreciyim.” (Katılımcı 6, Kadın, 57)

“Daha önce bir kadının röportajını okumuştum. ‘Artık eski kıyafetlerimi onarıyorum, yeni almıyorum’ demişti. Çok doğru bulmuştum. Ben de uygulayayım dedim ama yapamadım. Çünkü tüketim çılgınlığı var. Almaktan mutlu oluyorum ama kullanmaktan o kadar mutlu olmuyorum. Çabuk sıkılıyorum.” (Katılımcı 8, Kadın, 38)

Bunun yanı sıra tüketiciler ikinci el kıyafetlerin dolaplarında oldukça kısıtlı bir yer kapladığını ifade ederek (ifade edilen en yüksek oran %30'dur), geri kalan kıyafetlerini satın aldıkları mağazalar

sorulduğunda, bilhassa kitlesel üretim yapan ve sürdürülebilirlikle ilgili olarak sıklıkla eleştiri alan markalardan alışveriş yaptıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Bu markaları tercih sebepleri ise en son moda ürünlere erişme isteğinden çok, kendi bütçeleri doğrultusunda ekonomik kazanç elde etme isteğidir.

“Yenileri de alıyorum. Koton ve LC Waikiki en çok. Bütçeme uygun olduğu için tercih ediyorum.” (Katılımcı 2, Kadın, 67)

“Birinci elde çok pahalı almamaya dikkat ediyorum. Bershka, Zara ve Mango gibi orta seviye markalara bakıyorum. Yakıştırıyorsam, kendi tarzıma uygunsa alıyorum” (Katılımcı 8, Kadın, 38)

Katılımcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda, tekstil sektörü, moda ve sürdürülebilirlik arasındaki bağlantının bilişsel düzeyde anlam ifade etmesine karşın pratikte henüz karşılık bulamamış olmasından bahsetmek mümkündür. Bu noktada, ikinci el kıyafet alımında sürdürülebilirliğin önemli motivasyonlardan biri olmamasının yanı sıra, ikinci el kıyafet satın almayan tüketicilerin neden bu yönde bir tercih yaptıklarının anlaşılması da sürdürülebilirlik çabaları açısından önem arz etmektedir.

O'Reilly vd. (1984) ve Belk'in (1988) ifade ettiği bulaşıcılık konusundaki endişelerin, özellikle tene temas edecek kıyafetlerin alımında, bir engel oluşturduğu bu araştırmada da tespit edilmiştir. Öyle ki, ikinci el kıyafet satın almayı tercih etmeyen tüketicilerin bu kararlarının arkasında yatan temel nedenler hijyen, kalite ve marka orijinalliğine ilişkin kaygılar, organize bir satış kanalının olmayışı ve kıyafet ya da aksesuarların taşıdıklarına inanılan enerji olarak sıralanabilir.

“Bir kere hijyenik olup olmadığından nasıl emin olabilirsiniz? Pazarlarda, bit pazarlarında bu kıyafetler balık istifi gibi sergileniyor, yerlerde sürünüyor. Yıkamakla geçmeyeceğine inandığım bir yaşanmışlık var ayrıca. Sonuçta yıllarca başka bir insanın üstündeymiş. Benim için kabul edilebilir değil. Dış giyim de olsa istemem.” (Katılımcı 20, Kadın, 31)

“Markalı ürünleri çok ucuza buldum diyor. O markanın etiketi orada diye gerçekten o marka olduğuna mı inanacağız? Tamam, orijinaline göre çok daha ucuza satıyorlar zaten. Yani aslında bir kaybın yok

ama 'bak bu da marka' diye gezmenin de bir anlamı yok bence. Emin olamazsın sonuçta." (Katılımcı 12, Erkek, 36)

Sıklıkla dile getirilen bu hususların yanı sıra, literatürdeki mevcut çalışmalardan farklı olarak katılımcıların yoğun olarak bahsettikleri bir diğer nokta ise söz konusu ürünlerin önceki kullanıcıların hayatlarından izler taşıdığı – bazı katılımcılar tarafından 'yük' olarak ifade edilmektedir – bu nedenle bu hayatların olası olumsuz enerjilerini kendi hayatlarına taşıma riski olduğu yönündeki düşünceleridir.

"Şimdi o çantayı kullanan kadının hayatını bilmiyorum, belki berbat bir hayatı vardı. Belki çok mutsuzdu, her gün o çanta da onunla beraber o mutsuz hayata tanık oluyordu. Ya da başına kötü bir şey gelmişti, iflas etmişti ya da ölmüştü. İçim rahat bir şekilde kullanamam ben o ürünü. Annem dua oku, tuzlu suyla sil falan dedi ama ben inanmıyorum öyle şeylere. Kullanmam daha iyi." (Katılımcı 17, Kadın, 30)

"Batıl olabilir ama ben alıp da kullanmam. Kıyafet sonuçta, ya da takı... Bir insanın en kişisel eşyaları... Onun hislerinin, yaşantısının sindiğini düşünüyorum ben eşyalara. Bilemiyorum beni tedirgin ediyor." (Katılımcı 14, Kadın, 61)

Katılımcılar, mantıksal olarak bir açıklamaları olmadığını hatta batıl inanç olarak nitelendirebileceklerini iletmelerine karşın, ikinci el eşyaların bir enerji taşıdığını ve bu enerjinin olumlu ya da olumsuz olarak kendi hayatlarına sirayet edebileceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Yalnızca kıyafetle kısıtlı olmayan bu düşünce, söz konusu olan kişisel eşyalar olduğunda daha da kuvvetlenmektedir. Dolayısı ile bu katılımcılar, ikinci el ürün kullanan katılımcıların "değer" algısını oluşturan değişkenlerden çok farklı değişkenleri kullanarak bu algıyı şekillendirmekte ve bu nedenle ikinci el ürün kullanımında söz konusu olan duygusal tatmini elde edememektedirler.

Katılımcılara ikinci el kıyafet satın alan ve kullanan kişiler hakkında ne düşündükleri sorulduğunda çoğunlukla olumlu yanıtlar alınmış, bazı katılımcılar vakti olan ve moda ile yakından ilişkili kişilerin ikinci el ürünlerle çok şık ve yaratıcı kombinler yaptıklarına tanık olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak sayıca az olmakla beraber bazı katılımcılar da daha önce bahsedilen hijyen ve enerji kaygıları

nedeni ile bu tercihe anlam vermekte zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

İkinci el kıyafet tercih etmeme durumunda irdelenmesi gereken önemli noktalardan bir diğeri ise bu ürünlerin organize bir satış kanalı aracılığı ile satılmamasının tüketiciler için yarattığı sıkıntılardır. Katılımcılar ikinci el kıyafet satan mağazalardan haberdar olmadıklarını, yerlerini bilmediklerini, bit pazarı ve semt pazarlarında bu ürünlerin sergileniş biçimini ve koşullarını beğenmediklerini ve internet satış kanallarını görme ve dokunma imkânı olmaması nedeni ile güvenilir bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

“Satın almak istesem de nereden bulurum bilmiyorum ki... Markalı ürünler nerede bulunur mesela? Hangi mağaza ne satar, bu mağazalar nerededir? Sadece bit pazarlarında kıyafet görüyorum, bazen beğendiğim şeyler de oluyor ama almıyorum çünkü çok kirli oluyorlar.” (Katılımcı 16, Erkek, 38)

“Aslında internetten, ama tanınmış sitelerden alabilirim. Fakat bir kere siteye güven oluşması lazım. Öncesinde kalitesini, sağlamlığını, defosu var mı yok mu nasıl bilebilirim? Görmeden çok zor... Birinci elde bile interneti nadiren tercih ediyorum ben. Bakıyorum ürünler istediğim gibi gelirse ancak öyle güveniyorum. Satan kişinin ratingi yüksekse güvenebilirim ama her zaman iyi çıkacak diye de bir şey yok sonuçta.” (Katılımcı 15, Kadın, 27)

Bu bulgular doğrultusunda ikinci el kıyafet satış kanallarının daha organize bir şekilde işler hale getirilmesinin ve bu alanda faaliyet gösteren mağazaların bilinirliğinin artırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Son olarak, katılımcıların moda ve sürdürülebilirlikle alakalı fikirleri sorulduğunda satın alım yapan katılımcılardaki gibi bu konuda bir bilinç geliştiği, ancak bu bilincin günlük hayatta ve uygulamada bir etki yaratmadığı görülmüştür.

“Doğru yani kıyafet dağları var çöplüklerde, o da çok zararlı çevresel olarak. Bunun sürdürülebilir bir anlayış olmadığı bir gerçek. Fakat ben bu konuda ne kadar etkili olabilirim, sonuçta H&M üretimini durdurmayacak ben almıyorum diye. Kolektif bir bilinç lazım... Ya da ikinci el kıyafet almak bir etki yaratır mı gerçekten? Adam üretirken çocuk

işçi çalıştırmış, biri almış, satmış, bir başkası yine almış... Bilemiyorum biraz karışık işler bence.” (Katılımcı 18)

“Her geçişimde vitrinde başka başka koleksiyonlar. E canım çekiyor, giriyorum alıyorum. O anda çok da ‘aman sonra bu nereye gidecek’ diye düşünmüyoruz yani. İstiyorsun, paran varsa alıyorsun. Yoksa indirime girsin diye bekliyorsun, internet mağazasına bakıyorsun ama illa alıyorsun. Hepimiz öyle değil miyiz?(Katılımcı 15, Kadın, 35)”

Katılımcılar, tüketim toplumunun ve moda endüstrisinin hayatları üzerindeki farklı etkileri ve kendi çabalarının genel gidişat üzerinde bir etki yaratmayacağına dair inançları nedeni ile, kıyafet seçimlerinde sürdürülebilirlik faktörünü genellikle dikkate almadıklarını ifade etmektedirler. Katılımcı 18’in ifadesi ile gerekli olan “kollektif bilinç” moda endüstrisinin ve ikinci el kıyafet pazarının daha sürdürülebilir olma yolundaki dönüşümünde anahtar rol oynamaktadır. Dolayısı ile tüketicilerin bu konudaki bilgilerini hayata ve günlük yaşam pratiklerine aktarabilmeleri için organize bir çabaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Bu araştırma, ikinci el kıyafet satın alma ve almama davranışlarının arkasında yatan nedenleri ortaya koyarak moda sektöründe sürdürülebilirlik ile alakalı tartışmalara katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda öncelikli olarak değinilmesi gereken noktalardan biri, ikinci el kıyafet satışında halihazırda devrede olan satış kanallarının incelenmesi ve tüketici tarafından daha tercih edilebilir hale getirilmeleri için neler yapılabileceğinin ortaya konulmasıdır. Örneğin tüketiciler, internet üzerinden yaptıkları satın almalarda bilhassa ikinci el kıyafet alımında büyük rol oynayan görme ve dokunma eksikliğinin önemli bir engel teşkil ettiğini ifade etmişlerdir. Söz konusu engellerin ortadan kaldırılabilmesi için değişim ve iade politikalarının güncellenmesi, daha garantili bir satın alma ortamının yaratılması gibi faktörler devreye alınarak bu kanalın negatif algılanan yönleri ortadan kaldırılabilir. Öte yandan, bir diğer önemli engel bit pazarları ve semt pazarlarında organize bir yapılanmanın olmayışı,

bu nedenle kıyafetlerin kalite ve temizliğine ilişkin kaygıların ortaya çıkmasıdır. Yine bu bağlamda, ikinci el kıyafet satan mağazalar da ya tüketici tarafından hiç bilinmemekte, ya da lokasyon dezavantajı nedeni ile tercih edilmemektedir. Bu kanalların daha sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için bu konuda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ve belediyelerin iş birliği ile daha organize satış alanları oluşturulması ve bu satış alanlarının çeşitli kanallar üzerinden (örneğin oluşturulacak bir web platformu aracılığı ile) tüketiciye duyurulması söz konusu olabilir.

Diğer yandan, ikinci el kıyafet tüketiminin kişisel haz ve memnuniyeti karşılamaya yönelik (McGuire, 1974); ekonomik ve eğlenme amacı (Williams ve Paddock, 2003); akıllı alışveriş ve nostalji motivasyonu (Roux ve Korchia, 2006) ile gerçekleştiğini belirten önceki çalışmalara ait bulguların bu araştırmada da ortaya çıktığı görülmektedir. Ferraro vd.'nin (2016) belirlediği dört pazar bölümünden birisi olan moda, ekonomik ve eğlenme motivasyonlarının etkileşimde olduğu hazine avcıları, bu araştırmadaki örneklemin özelliklerini yansıtmaktadır. Bu motivasyonların tetiklenmesini sağlayan satış kanalları oluşturmak tüketicilerin giderek artan oranlarda ikinci el kıyafetlere yönelmesine katkıda bulunabilecek önemli bir yoldur.

Özellikle son yıllarda hızlı moda yaklaşımının bir sonucu olarak, son moda kıyafet stilleri hızla değişmekte ve tüketiciler en yeni, en trend ürünleri satın almaya yönelmektedirler. Ne var ki, doğal dengenin bozulması önlenemez bir artışla devam etmektedir. Öte yandan, çevreye duyarlı ve doğal yapıyı koruma amacıyla üretilen sürdürülebilir ürünleri veya ikinci el kıyafetleri satın alan bir tüketici grubunun varlığı da söz konusudur. Ancak bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, tüketicilerin moda ve sürdürülebilirlik ile alakalı kaygılarının ve yüksek bir biliş düzeyinin göstergesi olsa da, katılımcılar bu bilgiyi günlük hayatlarında davranışlarını etkileyen birincil bir motivasyon olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. İkinci el kıyafet satın alan kişiler, sürdürülebilirlik kaygıları nedeni ile satın almadıklarını, ancak ikinci el ürünleri satın alıp kullanırken

kendilerini dünyaya da katkıda bulunmuş gibi hissederek mutluluk duyduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısı ile sürdürülebilirlik ana bir motivasyondan çok, değer algısını yükselten bir faktör konumundadır. Diğer taraftan, her ne kadar kendilerine yakışan giyim tarzını benimseyerek moda yenilikçiliği özelliklerini yansıtmaları da, en yeni modelleri üreten hızlı moda markalarını da tercih etmektedirler. Bu tercihle sürdürülebilirliğe ters düşmelerine rağmen, bütçelerine katkı sağladığı için Koton, LC Waikiki, Zara, Mango gibi markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Bu tartışmalara ek olarak, gelişmekte olan ülkelerin karşı karşıya oldukları çevresel sürdürülebilirlik sorunlarının boyutları düşünüldüğünde, bu ülkelerde sorumlu tüketim uygulamalarının gündeme getirilmesinin üzerinde öncelikli olarak durulması gereken bir husus olduğu ortaya çıkmaktadır. Pek çok küresel hızlı moda üreticisinin tekstil ürünü tedarikçilerinin gelişmekte olan ülkelerde oluşu bu ülkelerin çevresel maliyetlerini ciddi ölçüde arttırmaktadır. Ülkemizin de içinde yer aldığı birçok tekstil ihracatçısı ülkelerde bu maliyetler önemli boyutlara ulaşmaktadır. Üretimin getirdiği çevresel ve sosyal maliyetlerin sorumlu tedarik zinciri uygulamaları ile azaltılması gerekliliğinin yanı sıra, sorumlu tüketim uygulamalarında artış sağlanması da sürdürülebilirlik çabalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Ertekin ve Atik, 2015). Öte yandan, bu ülkelerde ikinci el tüketimde artış sağlanabilmesi için gereken organize dağıtım kanallarının var olmayışı ya da yetersiz oluşu, makalenin bulgularında da belirtildiği üzere önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum karşısında ilgili kurumların, bu tüketim biçimlerinin yaygınlığını arttırmak üzere girişimlerde bulunmaları ve mevcut altyapının daha organize hale getirilmesini sağlamaları pazarın genişlemesine katkıda bulunacaktır. Ayrıca, ikinci el giyim tüketiciler tarafından benimsenmesi de pazarın büyüebilmesi için temel şartlardan biridir. Daha önce belirtildiği üzere araştırma sonuçları, tüketicilerin moda ve sürdürülebilirlik ile alakalı kaygılarının davranışlarını etkileyen bir faktör olmaktan uzak olduğunu göstermektedir. Ülkemizde ve diğer gelişmekte olan ülke pazarlarında tüketicilerin çevresel ve sosyal

sürdürülebilirlik açısından son derece önemli olan bu tüketim biçimleri konusunda bilinçlendirilmeleri de pazarın genişleyebilmesi ve daha çok tüketicinin ikinci el tüketime yönelmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları vardır. İkinci el mağazalardan alışveriş yapan tüketicilere ulaşamamıştır. Ayrıca, örneklemin çoğunlukla orta yaş ve üstü tüketicilerden oluşması, gençlerin ikinci el giyim motivasyonlarının, moda yenilikçiliği ve sürdürülebilirlik konularına yönelik görüşlerinin farklılaşp farklılaşmayacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Dolayısıyla, bir sonraki araştırmada bütün satış kanallarının tercih edildiği ve her yaş grubuna hitap eden bir örnekleme araştırmanın tekrarlanması önerilmektedir. Son olarak, ekonomik etkenler dışındaki ikinci el giyim motivasyonlarını tespit etmek amacıyla araştırmanın kapsamı sosyo ekonomik statüsü orta ve yüksek olan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Sonuçlar örneklem ile sınırlı olup bütün bir popülasyona genellenemez.

Çalışma, ulusal yazında ikinci el giyim ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada ele alması yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır. Pazarlamanın en çok eleştirildiği hususlardan birisi olan tüketim çılgınlığını körüklemenin, bu ve benzeri araştırmaların çoğalması ile yerini sürdürülebilirlik bilinci ile hareket eden üreticilere ve tüketicilere bırakacağı umulmaktadır. Zira araştırma bulguları, tüketicilerin yeterli oranda bilgilendirilmesi ve gereksiz tüketimin bir sonucu olarak doğaya verilen zararda katkılarının olduğunun bildirilmesi, çevreye duyarlı ve sürdürülebilirlik bilincinde olan tüketicilerin sayısında artış olacağını düşündürmektedir. Bulguların sektörel katkı sağlayarak ikinci el kıyafet satan kanalların karar almalarında da yön gösterebileceği düşünülmektedir. İkinci el kıyafet tüketme bilincinin yaygınlaştırılması ile bu giysileri temizleme, bakımını yapma, yeniden tasarlama ve pazara sunma gibi alanlarda yeni bir istihdam sahası ortaya çıkabilecektir. Dolayısı ile, ikinci el tüketimin sürdürülebilirlik çabalarına katkısı göz önüne alınarak, öncelikle tüketicilerin

bu konudaki farkındalık ve bilinç düzeylerinin yükseltilebilmesine yönelik çalışmaların gerekli olduğu görölmektedir. Bununla beraber, ikinci el satış kanallarının tüketicilerin gözünde daha tercih edilebilir alternatifler haline getirilebilmesi için, bu kanalların tüketicinin hem bilişsel hem duygusal motivasyonlarına hitap edebilecek şekilde yeniden düzenlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Her iki alanda atılması gereken adımlara ilişkin olarak gelecekte yapılabilecek akademik çalışmaların, sürdürülebilirlik çabalarına önemli katkılarda bulunabileceği düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçaay, Emrah. “İkinci El Şıklık”, 26.05.2017, <http://www.milliyet.com.tr/ikinci-el-siklik-magazin-2456982/>, (Erişim: 21.05.2017)
- Arnold, Stephen J. ve Eileen Fischer (1994), “Hermeneutics and Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 55-70.
- Bal, Şefika (2018), “Vintage Kıyafet Akımı İzmir’de Giderek Yayılıyor”, Haber Ekspres, <http://www.haberekspres.com.tr/izmir/vintage-kiyafet-akimi-izmir-de-giderek-yayiliyor-h116964.html>, (Erişim: 11.08.2018)
- Belk, Russell W. (1988), “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Belk, Russell W., John F. Sherry Jr ve Melanie Wallendorf (1988), “A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet”, *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 449-470
- Deniz, Arzu (2012), “Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Et-kileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ertekin, Zeynep Özdamar ve Deniz Atik (2015), “Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion”, *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Ferraro, Carla, Sean Sands ve Jan Brace-Govan (2016), “The Role of Fashionability in Second-hand Shopping Motivations”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Fletcher, Kate (2007), “Slow Fashion”, *The Ecologist*, 37 (5), 61, http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html, (Erişim: 20.05.2017)
- Fletcher, Kate (2008), *Sustainable Fashion and Clothing: Design Journey*, Malta: Routledge.
- Fletcher, Kate (2010), “Slow Fashion: An Invitation for Systems Change”, *Fashion Practice*, 2 (2), 259-266.
- Gregson, Nicky ve Louise Crewe (1997), “Performance and Possession: Rethinking the Act of Purchase in the Light of the Car Boot Sale”, *Journal of Material Culture*, 2 (2), 241-263.
- Goffman, Erving (1971), *Relations in Public*, New York: Basic Books.

- Guiot, Denis ve Dominique Roux (2010), "A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers", *Journal of Retailing*, 86 (4), 383-399.
- Hall, Jenny (2017), "Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?", *Fashion Theory*, 1-25.
- Hidayetoğlu, Bahar (2017), "Vintage Giyim Nedir: Geniş Çaplı Vintage Rehberi", Blog Sende Var mı?, <https://blog.sendevarmi.com/vintage-giyim/> (Erişim: 11.08.2018)
- Joergens, Catrin (2006), "Ethical Fashion: Myth or Future Trend?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), 360-371.
- Joy, Annamma, John F. Sherry Jr, Alladi Venkatesh, Jeff Wang ve Ricky Chan (2012), "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands", *Fashion Theory*, 16 (3), 273-295.
- Kvale, Steinar (1996) *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McGuire, William J. (1974), "Psychological Motives and Communication Gratification", Eds. J. Blumler ve E. Kaatz, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage, 167-196.
- Milliyet, "Aysel Gürel'i Örnek Alıyor", 28.04.2009, <http://www.milliyet.com.tr/ayse-gurel-i-ornek-aliyor/caf/haberdetay/29.04.2009/1088571/default.htm>, (Erişim: 20.05.2017)
- Mucuk, İsmet (2012), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen.
- Murray, Jeff B. (2002), "The Politics of Consumption: A ReInquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion", *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 427-440
- O'Reilly, Lynn, Margaret Rucker, Rhonda Hughes, Marge Gorang ve Susan Hand (1984), "The Relationship of Psychological and Situational Variables to Usage of a Second-Order Marketing System", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (3), 53-76.
- Özçifci, Vesile (2015), "Tüketici Yenilikçiliği ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi", *Social Sciences*, 10(4), 135-148.
- Özdemir, Özge Gökbulut ve Deniz Özer (2014), "Yenilikçilik mi? Tüketim mi? Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz", *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(4), 61-84.

- Pektaş, Hafize ve Serap Dengin (2012), “İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye’deki Durumu”, 1. *Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Roux, Dominique ve Michael Korchia (2006), “Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing”, Eds. Pechmann, C.ve Linda Price, *Advances in Consumer Research*, 33, Duluth, MN: Associationfor Consumer Research, 29-35.
- Sherry Jr, John F. (1990), “A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market”, *Journal of ConsumerResearch*, 17 (1), 13-30.
- Spiggle, Susan (1994), “Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491-503.
- Thompson, Craig J. ve Diana L. Haytko (1997), “Speaking of Fashion: Consumers’ Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings”, *Journal of Consumer Research*, 24, (1), 15-42.
- Weinstein, Jenna Frederick (2014), “*Reframe, Reuse and Re-style: (De)Constructing the Sustainable Second hand Consumer*”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Wesleyan Üniversitesi, Connecticut, ABD.
- Williams, Colin C. ve Christopher Paddock (2003), “The Meanings of Informal and Second-Hand Retail Channels: Some Evidence from Leicester”, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 13 (3), 317-336.
- Winakor, Geitel ve Marcella Martin (1963), “Used-Clothing Sales in a Small City”, *Journal of Home Economics*, 55 (5), 357-359.