

**T.C.**  
**GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**ÇEVİRİM İÇİ PLATFORMLARDA SUNULAN İKİNCİ EL LÜKSÜN TÜKETİCİ  
PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Fatma Nur SARIKAYA**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nilşah CAVDAR AKSOY**

**KASIM 2024**

## ÖNSÖZ

Tezimin başlangıç aşamasından sonuna kadar her aşamada tüm bilgisi, ilgisi ve desteğini hissettiren, tezimin olabilecek en iyi versiyona sahip olmasını sağlayan saygıdeğer tez danışmanım Doç. Dr. Nilşah CAVDAR AKSOY’a en özel teşekkürlerimi sunmak isterim.

Yüksek lisans sürecimde kendilerinden ders alma imkânı bulduğum, derin bilgisini ve vizyonunu paylaşan, yalnızca akademik olarak değil hayat yolunda da beni aydınlatan, sahip olduğu disiplin ve çalışkanlığıyla rehberim olan değerli Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK, Prof. Dr. Ulun AKTURAN, Prof. Dr. Özgür ÇENGEL ve Dr. Başak DEĞERLİ’ye teşekkür ederim.

Tez sürecimde moral ve motivasyonumu en üst seviyede tutmama yardımcı olan, hayatımın her alanında her türlü desteği veren, tez sürecimi benim için kolaylaştıran, benimle ağlayıp gülen biricik anneme, elini her zaman omzumda hissettiğim canım babama ve benden sevgisini ve ilgisini hiçbir zaman esirgemeyen rol modelim ablalarım her koşulda desteklerini hissettirdikleri için minnettarım.

Tez savunma sürecinde değerli katılımlarıyla beni onurlandıran jüri üyesi Prof. Dr. Taşkın DİRSEHAN’a teşekkür ederim.

Hayatıma pozitif olarak dokunmuş, isimlerini saymakla bitiremeyeceğim tüm sevdiklerime ayrıca teşekkür etmek isterim.

Fatma Nur SARIKAYA

İstanbul, 2024

## İÇİNDEKİLER

|                                                      |       |
|------------------------------------------------------|-------|
| ÖNSÖZ .....                                          | II    |
| İÇİNDEKİLER .....                                    | III   |
| KISALTMALAR .....                                    | V     |
| SEMBOL LİSTESİ .....                                 | VI    |
| ŞEKİL LİSTESİ .....                                  | VII   |
| TABLO LİSTESİ .....                                  | VIII  |
| RÉSUMÉ .....                                         | IX    |
| ABSTRACT .....                                       | XVIII |
| ÖZET .....                                           | XXVI  |
| GİRİŞ .....                                          | 1     |
| 1.LÜKS ve LÜKS TÜKETİM .....                         | 6     |
| 1.1. Lüksün Tanımı ve Özellikleri .....              | 6     |
| 1.2. Lüksün Kısa Tarihçesi .....                     | 9     |
| 1.3.Lüks Tüketim .....                               | 11    |
| 2. İKİNCİ EL TÜKETİM .....                           | 14    |
| 2.1. İkinci El Tüketimin Tanımı ve Özellikleri ..... | 14    |
| 2.2. İkinci El Tüketimin Kısa Tarihçesi .....        | 16    |
| 2.3. İkinci El Tüketim Motivasyon Faktörleri .....   | 18    |
| 3. İKİNCİ EL LÜKS .....                              | 20    |
| 3.1. İkinci El Lüksün Tanımı ve Özellikleri .....    | 20    |

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2. İkinci El Lüks Tüketimin Kısa Tarihçesi .....                                                                             | 21 |
| 3.3. İkinci El Lüks Tüketim Motivasyon Faktörleri .....                                                                        | 22 |
| 3.4. Dijital Dünyada İkinci El Lüks .....                                                                                      | 24 |
| 4.ÇEVİRİM İÇİ PLATFORMLARDA SUNULAN İKİNCİ EL LÜKSÜN TÜKETİCİ<br>PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ..... | 25 |
| 4.1.Araştırmanın Amacı ve Hedefleri .....                                                                                      | 25 |
| 4.2.Araştırma Yöntemi.....                                                                                                     | 25 |
| 4.3.Araştırmanın Örneklemi .....                                                                                               | 26 |
| 4.4.Veritoplama Yöntemi .....                                                                                                  | 26 |
| 4.5.VeritAnaliz Yöntemi.....                                                                                                   | 30 |
| 4.6.Araştırma Modeli.....                                                                                                      | 31 |
| 4.7.Araştırma Hipotezleri.....                                                                                                 | 34 |
| 5.ARAŞTIRMA BULGULARI .....                                                                                                    | 39 |
| 5.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri.....                                                                                 | 39 |
| 5.2.Normal Dağılım Analizi.....                                                                                                | 40 |
| 5.3.Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri.....                                                                                   | 41 |
| 5.4. Yapısal Modelin Analizi.....                                                                                              | 48 |
| 5.5. Aracı Değişken Analizi .....                                                                                              | 50 |
| 6. TARTIŞMA.....                                                                                                               | 54 |
| 7. ÇIKARIMLAR ve SONUÇ.....                                                                                                    | 57 |
| 7.1. Teorik Çıkarımlar.....                                                                                                    | 57 |
| 7.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar .....                                                                                       | 58 |
| 7.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler .....                                                                      | 60 |
| KAYNAKÇA .....                                                                                                                 | 63 |
| EK A: ANKET SORULARI .....                                                                                                     | 87 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                                                                                 | 91 |
| TEZ ONAY SAYFASI .....                                                                                                         | 92 |

**KISALTMALAR**

|                   |                                                      |
|-------------------|------------------------------------------------------|
| <b>Chi-square</b> | : Ki-kare Testi                                      |
| <b>d_uls</b>      | : Öklid Mesafe                                       |
| <b>d_g</b>        | : Jeodezik Mesafe                                    |
| <b>SRMR</b>       | : Standardize Edilmiş Kök Ortalama Kare Hatası       |
| <b>NFI</b>        | : Normlandırılmış Uyum İndeksi                       |
| <b>AVE</b>        | : Ortalama Açıklanan Varyans                         |
| <b>CR</b>         | : Bileşik Güvenilirlik                               |
| <b>HTMT</b>       | : Heterotrait-Monotrait                              |
| <b>VIF</b>        | : Varyans Büyütme Faktörü                            |
| <b>SPSS</b>       | : Sosyal Bilimlerde İstatistik Paket Programı        |
| <b>PLS-SEM</b>    | : Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi |

**SEMBOL LİSTESİ**

**$Q^2$**  : Tahmin Edicinin Geçerliliği

**$R^2$**  : Belirlilik Katsayısı



## ŞEKİL LİSTESİ

**Sayfa No**

**Şekil 1** Araştırma Modeli .....32



## TABLO LİSTESİ

## Sayfa No

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1</b> Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçek Adı, Ölçek Kodu, Ölçek İfadeleri ve Kaynakları ..... | 27 |
| <b>Tablo 2</b> Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler .....                                                | 39 |
| <b>Tablo 3</b> Faktör Yükleri .....                                                                       | 41 |
| <b>Tablo 4</b> Cronbach Alfa, Bileşik Güvenirlilik ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri .....          | 43 |
| <b>Tablo 5</b> Yapıların Ayırışma Geçerliliği (Fornell-Larcker) .....                                     | 44 |
| <b>Tablo 6</b> Yapıların Ayırışma Geçerliliği (HTMT) .....                                                | 44 |
| <b>Tablo 7</b> Çapraz Yüklere İlişkin Değerler .....                                                      | 45 |
| <b>Tablo 8</b> Model Uyum İndeksleri .....                                                                | 46 |
| <b>Tablo 9</b> Varyans Büyütme Faktörü Değerleri .....                                                    | 47 |
| <b>Tablo 10</b> Yol Analizi Sonuçları .....                                                               | 49 |
| <b>Tablo 11</b> Aracı Etki Analizi Sonuçları .....                                                        | 50 |
| <b>Tablo 12</b> R <sup>2</sup> Değerleri .....                                                            | 52 |
| <b>Tablo 13</b> Q2 Değerleri .....                                                                        | 52 |

## RÉSUMÉ

L'industrie de la mode est un secteur en constante évolution et développement, qui permet aux individus d'exprimer leur style personnel et leur identité tout en soutenant le développement économique au niveau sociétal. Cependant, elle est également l'une des industries ayant un impact environnemental élevé, notamment en termes de consommation de ressources naturelles et de production de déchets. Dans le contexte de l'industrie de la mode, la durabilité est abordée à travers le concept de la mode circulaire, qui met l'accent sur l'utilisation efficace des ressources, la réduction des déchets et l'extension du cycle de vie des produits. La mode circulaire se distingue des modèles traditionnels de production et de consommation en intégrant des pratiques telles que l'entretien des produits, leur réintroduction dans le cycle de consommation, et les processus de recyclage pour réduire les déchets. Les pratiques de la mode circulaire comprennent la réutilisation et la revente d'articles d'occasion, ainsi que la prolifération des magasins de seconde main et des plateformes en ligne. Ces approches visent à accroître la durabilité dans l'industrie de la mode, à réduire les dommages environnementaux et à promouvoir une utilisation efficiente des ressources naturelles. En mettant l'accent sur la durabilité, la mode circulaire s'aligne avec le luxe en soutenant des designs de haute qualité et durables qui peuvent contribuer de manière significative au cycle. Le luxe, souvent représenté par des designs exclusifs et de haute qualité dans le monde de la mode, est redéfini par la mode circulaire dans le contexte de la durabilité et de la consommation consciente.

Les produits de luxe sont des articles prestigieux, reconnus pour leur savoir-faire, la qualité exceptionnelle de leurs matériaux et leurs caractéristiques de design uniques. Ces produits ne sont pas seulement perçus comme des objets de consommation, mais ils servent également de symboles de statut pour les consommateurs, instillant un sentiment d'exclusivité chez leurs propriétaires. La valeur d'un produit de luxe est façonnée par la qualité supérieure de ses matériaux et son artisanat raffiné, ainsi que par le patrimoine de

la marque, l'innovation et l'expérience client. Les produits de luxe se distinguent des autres, tant sur le plan esthétique que fonctionnel.

Les produits d'occasion représentent des articles ayant déjà appartenu à différentes personnes et ayant ensuite changé de mains par achat ou utilisation par de nouveaux propriétaires, qu'ils soient usagés ou non. Les produits d'occasion se distinguent par leur prix plus abordable par rapport aux articles neufs. Ils sont vendus par des organisations caritatives, des magasins de seconde main et des plateformes en ligne. Au-delà de leurs avantages économiques, les produits d'occasion sont également privilégiés pour promouvoir la durabilité. En utilisant des articles d'occasion, les ressources sont préservées et ne sont pas consommées pour une nouvelle production.

Les produits de luxe d'occasion offrent non seulement des avantages économiques, mais encouragent également des habitudes de consommation durable. Ils augmentent l'accessibilité des consommateurs au luxe, contribuent à réduire l'impact environnemental et renforcent l'approche de l'économie circulaire. Ces articles permettent à des pièces rares et de collection de réintégrer le circuit, offrant aux consommateurs la possibilité d'explorer des styles d'époques passées et contribuant à la préservation du patrimoine culturel. Dans la littérature, la consommation de produits de luxe d'occasion est analysée sous les dimensions environnementales, psychologiques et économiques. Cette forme de consommation permet aux consommateurs d'accéder aux produits de marques de luxe à des prix plus abordables. D'un point de vue environnemental, elle favorise une utilisation efficace des ressources en réduisant la nécessité de produire de nouveaux articles, en préservant les ressources naturelles et en diminuant l'empreinte carbone. Elle contribue également à atténuer les dommages environnementaux causés par l'industrie de la mode, en s'alignant sur le modèle de l'économie circulaire. Par conséquent, les produits de luxe d'occasion deviennent attractifs pour les consommateurs attachés à la consommation consciente et à la durabilité. Psychologiquement, les produits de luxe d'occasion permettent aux consommateurs d'afficher leur statut social et d'exprimer leur identité, car ces articles conservent leur valeur statutaire même sur le marché de l'occasion. Ainsi, la consommation de luxe d'occasion a gagné en importance dans la littérature en tant que

domaine de recherche en pleine croissance, avec des impacts significatifs à la fois individuels et sociétaux.

Grâce aux plateformes en ligne, les produits d'occasion atteignent un public plus large. Les plateformes en ligne de seconde main sont définies comme des places de marché en ligne qui offrent aux consommateurs la possibilité d'acheter et de vendre facilement des articles d'occasion dans diverses catégories. À cet égard, les plateformes en ligne de seconde main contribuent à la diffusion des habitudes de consommation durable. Ces plateformes ont également commencé à gagner en popularité dans le secteur du luxe, car elles permettent aux consommateurs d'accéder à des produits de luxe prestigieux à des prix plus abordables tout en soutenant la durabilité. Autrefois, le luxe était un secteur réservé aux produits neufs, mais grâce à ces plateformes et à divers modèles économiques circulaires, les concepts de durabilité et d'accessibilité ont été introduits dans le monde de la mode de luxe. Aujourd'hui, de nouveaux modèles économiques ont émergé pour l'achat et la vente de produits de luxe, notamment : des plateformes en ligne spécifiquement créées pour les articles de luxe d'occasion ; des entreprises proposant des services de location pour une période déterminée sans obligation d'achat ; des plateformes facilitant l'achat et la vente de biens de collection comme des montres, bijoux et sacs dans une perspective d'investissement ; des entreprises offrant des services de conseil spécialisés pour la revente et l'achat de biens de luxe ; des services par abonnement permettant aux utilisateurs d'accéder périodiquement à des articles de luxe moyennant un tarif ; et des services de réparation et d'entretien qui prolongent la durée de vie des produits de luxe, les rendant prêts pour une revente.

Divers facteurs contribuent à la croissance rapide du marché de la mode de luxe d'occasion. Les consommateurs soucieux de l'environnement préfèrent les produits de luxe d'occasion car ils offrent une approche de consommation durable et respectueuse de l'environnement. Ces articles sont plus abordables que les produits neufs, les rendant attractifs pour un public plus large. Les produits de luxe d'occasion sont également considérés comme pouvant conserver, voire augmenter en valeur avec le temps, ce qui génère une demande croissante, car ils sont perçus comme des actifs d'investissement. La

disponibilité de pièces rares et uniques sur le marché du luxe d'occasion est un autre facteur de l'expansion de ce marché. Pour les consommateurs intéressés par la mode et les marques de luxe, ce marché est attractif, les incitant à acheter ces articles pour se démarquer. Avec la facilité des transactions offertes par les plateformes en ligne, acheteurs et vendeurs peuvent participer au marché de manière fluide. L'utilisation généralisée de ces plateformes est perçue comme un autre facteur important de la croissance du marché de la mode de luxe d'occasion. Selon Değirmencioglu et Gopalakrishnan (2020), le marché de la mode de luxe d'occasion se développe rapidement, et les raisons de cette croissance nécessitent une exploration plus approfondie. Malgré cette croissance rapide, les connaissances sur les motivations et les intentions d'achat des consommateurs restent limitées, ce qui indique un besoin de recherche supplémentaire dans ce domaine (Lou, Chi, Janke ve Desch, 2022).

En raison de l'expansion du marché en ligne de la mode de luxe d'occasion, davantage d'études sont nécessaires pour identifier les facteurs poussant les consommateurs à acheter des articles de mode de luxe d'occasion par le biais des canaux en ligne. À la lumière de toutes ces informations, l'examen des motivations derrière l'achat de produits de luxe d'occasion via des plateformes en ligne s'impose comme un sujet de recherche. Identifier les facteurs qui influencent les intentions d'achat des consommateurs sur les plateformes en ligne vise à apporter des contributions à la fois théoriques et pratiques à la littérature.

Le but du chercheur est d'examiner et d'expliquer les intentions des individus d'acheter des produits de mode de luxe d'occasion dans le contexte des plateformes en ligne. Comme point de départ, les motivations pour l'achat de produits de luxe d'occasion via des plateformes en ligne seront utilisées. De plus, les dimensions de la consommation de luxe d'occasion en ligne seront considérées comme des variables médiatrices. De cette manière, l'effet des motivations d'achat sur l'intention d'achat sera analysé à la fois directement et indirectement à travers le cadre des dimensions de consommation.

Dans le cadre des objectifs de l'étude, un modèle de recherche a été conçu et des hypothèses ont été développées. Le modèle de recherche comprend 4 variables indépendantes (motivation économique, motivation critique, motivation de recherche de statut, motivation mode), 3 variables médiatrices (consommation avisée, consommation durable et consommation ostentatoire) et 1 variable dépendante (intention d'acheter du luxe d'occasion en ligne). Dans le modèle, chaque motivation affecterait les dimensions de la consommation intelligente, de la consommation durable et de la consommation ostentatoire ; et ces dimensions de consommation affecteraient l'intention d'acheter du luxe d'occasion en ligne. La dernière section de l'enquête comprenait une section demandant des informations démographiques aux participants. De cette manière, les informations pertinentes ont été collectées et les analyses nécessaires ont été effectuées.

Une étude descriptive a été conçue pour identifier les relations entre les variables et pour faire des prédictions futures basées sur ces relations. Cette étude, qui évalue le luxe d'occasion offert sur les plateformes en ligne du point de vue des consommateurs, a recueilli des données par le biais d'un sondage en ligne en tant que méthode de collecte de données quantitatives. La population cible de la recherche est constituée d'individus de plus de 18 ans en Turquie qui achètent des produits de mode de luxe d'occasion via des plateformes en ligne. Dans le sondage en ligne développé pour recueillir les données, les participants ont d'abord été interrogés sur leur achat de produits de luxe. Ensuite, ils ont été questionnés pour savoir s'ils achètent des produits de luxe d'occasion. La troisième question, qui sert de question de filtrage, portait sur l'achat de produits de mode de luxe d'occasion par les participants. Les participants ayant répondu "non" à cette question ont été exclus de la suite du sondage. Après ces questions préliminaires, le sondage a continué avec des questions concernant les lieux d'achat de produits de luxe d'occasion des participants, la fréquence de leurs achats de mode de luxe d'occasion, les types de produits de mode de luxe d'occasion qu'ils achètent, leur catégorie de mode de luxe d'occasion la plus fréquemment achetée, et la marque préférée dans cette catégorie. Alors que la deuxième section comprend des expressions pour mesurer les facteurs de motivation économiques, de recherche de statut, critiques et de mode, la troisième section comprend des expressions pour évaluer les dimensions de la consommation. Dans la quatrième

section, des affirmations mesurant l'intention d'acheter des produits de luxe d'occasion en ligne étaient proposées, et la dernière section recueillait des informations démographiques auprès des participants. Les affirmations relatives aux variables ont été formulées sur la base de sources issues de la littérature. Une étude pilote a été réalisée dans le but de tester la clarté des affirmations du sondage et de vérifier l'absence de formulations ambiguës ou répétitives. L'étude pilote, menée auprès de 50 participants, n'a révélé aucun problème de clarté du sondage, de sorte qu'il a été finalisé et distribué à la population cible. Le sondage a été partagé avec les participants via les canaux WhatsApp, Instagram, Telegram et par email. La collecte de données a eu lieu entre le 15 juin 2024 et le 29 juin 2024. Selon les critères de la question de filtrage, un total de 285 répondants ayant acheté des produits de mode de luxe d'occasion via des plateformes en ligne étaient éligibles. Après avoir écarté les réponses des participants de moins de 18 ans ainsi que celles des participants ayant donné des réponses inattentives ou incohérentes, 277 réponses valides sont restées pour l'analyse. Les analyses de recherche ont été menées en utilisant ces 277 réponses.

Dans la recherche, les analyses ont été effectuées à l'aide des logiciels SPSS 25 et Smart PLS. Le logiciel SPSS 25 a été utilisé pour l'analyse de la distribution de normalité et les analyses statistiques descriptives, tandis que le logiciel PLS-SEM a été utilisé pour les autres analyses.

Les résultats de la recherche indiquent les effets des facteurs de motivation économique, critique et de recherche de statut sur les dimensions de la consommation avisée, durable et ostentatoire. La motivation économique a montré un effet significatif et positif sur la consommation avisée, mais n'a eu aucun effet sur la consommation durable ou ostentatoire. La motivation critique a démontré un effet significatif et positif sur la consommation avisée, durable et ostentatoire. La motivation de recherche de statut a eu un effet significatif et positif sur la consommation avisée et ostentatoire, mais aucun effet sur la consommation durable. De plus, la consommation avisée et ostentatoire ont eu un impact positif et significatif sur l'intention d'acheter des produits de luxe d'occasion en ligne, tandis que la consommation durable n'a eu aucun impact sur cette intention.

L'étude a également testé si les dimensions de la consommation avisée, durable et ostentatoire ont un effet médiateur sur les relations entre les facteurs de motivation économique, critique et de recherche de statut, et l'intention d'acheter des produits de luxe d'occasion en ligne. Les analyses ont révélé que la consommation avisée a un effet médiateur dans toutes les relations entre la motivation économique et l'intention d'acheter des produits de luxe d'occasion en ligne, la motivation de recherche de statut et cette intention, ainsi que la motivation critique et cette intention. La consommation ostentatoire a été trouvée comme médiateur de la relation entre la motivation critique et l'intention d'acheter des produits de luxe d'occasion en ligne, ainsi qu'entre la motivation de recherche de statut et cette intention, mais elle n'a montré aucun effet médiateur dans la relation entre la motivation économique et l'intention d'acheter des produits de luxe d'occasion en ligne. Pour la consommation durable, aucun effet médiateur n'a été trouvé dans les relations entre la motivation économique et l'intention d'acheter des produits de luxe d'occasion en ligne, la motivation de recherche de statut et cette intention, ou la motivation critique et cette intention.

Ces résultats apportent plusieurs contributions théoriques et industrielles proposées par cette étude. Les contributions théoriques peuvent être résumées comme suit:

1. Élargir les études sur l'intention comportementale dans le contexte de l'intention d'achat de produits de mode de luxe d'occasion via des plateformes en ligne,
2. Examiner l'intention d'achat de produits de mode de luxe d'occasion proposés sur des plateformes en ligne à la fois par les facteurs de motivation et les dimensions de consommation,
3. Analyser de manière holistique les motivations des consommateurs et le comportement de consommation dans le cadre des intentions d'achat de mode de luxe d'occasion en ligne,
4. Contribuer au cadre théorique existant sur les dynamiques de consommation en ligne en abordant les comportements des consommateurs liés à l'achat de produits de luxe d'occasion via des plateformes en ligne,

5. Étendre la portée des études existantes sur le luxe d'occasion et le luxe d'occasion en ligne, qui sont principalement axées sur les consommateurs européens, à un contexte local.

L'étude fournit également des perspectives pour les plateformes proposant des produits de luxe d'occasion en ligne, ainsi que pour l'ensemble du secteur du luxe d'occasion et des plateformes en ligne similaires. Tout d'abord, les motivations de consommation des individus sur ces plateformes offrent des informations précieuses pour l'industrie. Il a été observé que les motivations économique, critique et de recherche de statut jouent un rôle, et ces motivations doivent être prises en compte par les entreprises. De plus, les dimensions de consommation qui reflètent la manière dont ce comportement se forme apportent des contributions précieuses aux entreprises. Les dimensions de la consommation avisée, ostentatoire et durable indiquent les types de consommation auxquels les individus s'adonnent sur ces plateformes, chacune fournissant des informations exploitables pour ces entreprises.

En plus de ses contributions, cette étude présente également certaines limites. La première limite découle de la réalisation de l'étude dans la catégorie des produits de mode. Des études futures menées dans différentes catégories de produits, comme l'électronique ou les automobiles, pourraient élargir les résultats de l'étude actuelle. De plus, notre étude a abordé les facteurs de motivation et de consommation en utilisant des sous-dimensions spécifiques pour définir les intentions d'achat. Les recherches futures pourraient se concentrer sur des motivations et/ou des dimensions de consommation différentes. Une exploration plus approfondie de certains aspects démographiques pourrait également être bénéfique. Par exemple, une étude générationnelle avec une analyse de regroupement pourrait être envisagée dans le futur. Les options pour des avancées dans les études futures ne se limitent pas aux contraintes de cette étude ; des approches alternatives peuvent également être adoptées. Par exemple, les recherches futures pourraient adopter une perspective différente en examinant les motivations sous-jacentes à l'absence d'adoption des plateformes de mode de luxe d'occasion en ligne. À cet égard, des études tenant compte des traits de personnalité des individus sont envisageables. Les individus ayant

des traits de personnalité différents peuvent être motivés différemment, ce qui pourrait mener à des comportements variés.

## **MOTS-CLÉS**

Seconde Main, Luxe de Seconde Main, Luxe, Économie de Partage, Mode Circulaire, Intention d'Achat, Consommation Symbolique, Consommation Avisée, Consommation Ostentatoire, Consommation Durable, Durabilité, Motivation de Recherche de Statut, Motivation Critique



**ABSTRACT**

The fashion industry is a constantly evolving sector that enables individuals to express their personal style and identity while supporting economic development on a societal level. However, it is also one of the industries with a significant environmental impact, particularly in terms of natural resource consumption and waste production. In this context, sustainability in the fashion industry is addressed through the concept of circular fashion, which emphasizes the efficient use of resources, minimizing waste, and extending the lifecycle of products. Circular fashion diverges from traditional production and consumption models by incorporating practices such as product maintenance, reintroduction into the consumption cycle, and recycling processes to reduce waste. Circular fashion practices include the reuse and resale of pre-owned items, alongside the growing presence of secondhand stores and online platforms. These approaches aim to increase sustainability within the fashion industry, mitigate environmental harm, and promote the efficient use of natural resources. While focusing on sustainability, circular fashion aligns with luxury by emphasizing high-quality, durable designs that meaningfully contribute to the cycle. Luxury, often associated with exclusive designs and premium quality in the fashion world, is redefined by circular fashion in the context of sustainability and conscious consumption.

Luxury products are prestigious items recognized for their craftsmanship, exceptional material quality, and unique design features. These products are not merely viewed as elements of consumption but also serve as symbols of status for consumers, instilling a sense of exclusivity in their owners. The value of a luxury product is shaped by its superior material quality and exquisite craftsmanship, as well as by brand heritage, innovation, and customer experience. Luxury products stand apart from others both aesthetically and functionally.

Second-hand products are items that were previously owned by other individuals and have since changed hands through purchase or use by new owners, whether used or unused. These products stand out for being more affordable compared to new items. They

are sold through charitable organizations, second-hand stores, and online platforms. Beyond their economic benefits, second-hand products are also preferred for promoting sustainability. By using second-hand items, resources are preserved, and additional consumption for new production is reduced.

Second-hand luxury products not only offer economic benefits but also encourage sustainable consumption habits. They increase consumers' accessibility to luxury, help reduce environmental impact, and strengthen the circular economy approach. These items allow rare and collectible pieces to re-enter circulation, enabling consumers to explore styles from past eras and contributing to the preservation of cultural heritage. In the literature, second-hand luxury consumption is examined through environmental, psychological, and economic dimensions. This form of consumption provides consumers access to luxury brands' products at more affordable prices. From an environmental perspective, it promotes the efficient use of resources by reducing the need for new production, preserving natural resources, and lowering the carbon footprint. It also helps mitigate the environmental damage caused by the fashion industry, aligning with the circular economy model. Consequently, second-hand luxury products appeal to consumers who value conscious consumption and sustainability. Psychologically, they allow consumers to display social status and express their identity, as these items retain their status value even in the second-hand market. Thus, second-hand luxury consumption has gained prominence in the literature as a growing field of research with significant individual and societal impacts.

Through online platforms, second-hand products are reaching a broader audience. Online second-hand platforms are defined as digital marketplaces that allow consumers to easily buy and sell second-hand items across various categories. In this context, online second-hand platforms contribute to the spread of sustainable consumption habits. These platforms have also gained popularity in the luxury sector, as prestigious luxury products are offered to consumers at more accessible prices while supporting sustainability. Historically, luxury was a sector limited to new products. However, thanks to these platforms and various circular business models, the concepts of sustainability and

accessibility have been introduced into the world of luxury fashion. Today, a variety of new business models have emerged for buying and selling luxury goods, including: online second-hand platforms specifically designed for luxury items, businesses offering rental services for a specified period without requiring purchase, platforms facilitating the investment-driven buying and selling of collectible items such as watches, jewelry, and bags, companies providing specialized consulting services for the resale and purchase of luxury goods, subscription-based services allowing users periodic access to luxury items for a fee, and repair and maintenance services that extend the lifespan of luxury products, making them ready for resale. These innovations are reshaping the luxury market by integrating sustainability and accessibility into its core values.

Various factors contribute to the rapid growth of the second-hand luxury fashion market. Environmentally conscious consumers prefer second-hand luxury products because they offer a sustainable and eco-friendly consumption approach. These items are more affordable compared to new products, making them appealing to a broader consumer base. Additionally, second-hand luxury items are often perceived to retain or even increase in value over time, leading to growing demand as they are seen as investment assets. The availability of rare and unique pieces in the second-hand luxury market is another reason for the market's expansion. For consumers interested in fashion and luxury brands, this market is particularly attractive, encouraging them to purchase these items to differentiate themselves. The ease of transactions provided by online platforms further enhances the market's accessibility, allowing both buyers and sellers to engage seamlessly. The widespread use of these platforms is thus regarded as a significant factor in the growth of the second-hand luxury fashion market. According to Değirmencioğlu and Gopalakrishnan (2020), the second-hand luxury fashion market is expanding rapidly, and the reasons behind this growth warrant further exploration. Despite this rapid growth, there remains limited knowledge about consumer motivations and purchase intentions, highlighting the need for more research in this area (Lou, Chi, Janke & Desch, 2022).

Due to the growth of the online second-hand luxury fashion market, further studies are necessary to identify the factors driving consumers to purchase second-hand luxury

fashion items through online channels. Considering this, examining the motivations behind purchasing second-hand luxury products on online platforms emerges as a significant research topic. Identifying the factors that influence consumers' purchase intentions on these platforms aims to provide both theoretical and practical contributions to the literature.

The aim of the study is to examine and explain individuals' intentions to purchase second-hand luxury fashion products within the context of online platforms. As a starting point, motivations for purchasing second-hand luxury items through online platforms will be explored. Additionally, dimensions of online second-hand luxury consumption will be considered as mediating variables. In this way, the effect of purchase motivations on purchase intentions will be analyzed both directly and indirectly within the framework of consumption dimensions.

Within the framework of the study objectives, a research model was designed, and hypotheses were developed. The research model includes four independent variables (economic motivation, critical motivation, status-seeking motivation, and fashion motivation), three mediator variables (wise consumption, sustainable consumption, and conspicuous consumption), and one dependent variable (intention to purchase second-hand luxury online). In the model, each motivation is hypothesized to affect the dimensions of wise consumption, sustainable consumption, and conspicuous consumption, which in turn are hypothesized to influence the intention to purchase second-hand luxury online. The final section of the survey included questions requesting demographic information from the participants. In this way, relevant data were collected, and necessary analyses were conducted.

A descriptive study was designed to identify relationships between variables and to make future predictions based on these relationships. This study, which evaluates second-hand luxury offered on online platforms from a consumer perspective, collected data through an online survey as a quantitative data collection method. The target population of the research consisted of individuals over the age of 18 in Turkey who

purchase second-hand luxury fashion products via online platforms. In the online survey developed for data collection, participants were first asked whether they purchase luxury products. Next, they were asked if they purchase second-hand luxury products. The third question, serving as a filter, inquired whether participants buy second-hand luxury fashion products. Participants who responded “no” to this question were excluded from further participation. Following these preliminary questions, the survey included questions about where participants purchase second-hand luxury products, the frequency of their second-hand luxury fashion purchases, the types of second-hand luxury fashion products they buy, their most frequently purchased second-hand luxury fashion category, and their preferred brand within that category. In the second section, statements aimed at measuring economic, status-seeking, critical, and fashion motivation factors were included, while the third section contained statements to assess consumption dimensions. In the fourth section, statements measuring the intention to purchase second-hand luxury online were provided, and the final section collected demographic information from participants. Statements related to the variables were formulated based on sources from the literature. A pilot study was conducted to test the clarity of the survey statements and to identify any ambiguous or repetitive wording. The pilot study, conducted with 50 participants, revealed no issues with the clarity of the survey. As a result, the survey was finalized and distributed to the target population. The survey was shared with participants via WhatsApp, Instagram, Telegram, and email. Data collection took place between June 15, 2024, and June 29, 2024. Based on the filter question criteria, a total of 285 respondents who had purchased second-hand luxury fashion products through online platforms qualified for the study. After filtering out responses from participants under 18, as well as those who provided inattentive or inconsistent answers, 277 valid responses remained for analysis. The research analyses were conducted using these 277 responses.

In the research, analyses were conducted using the SPSS 25 software package and SmartPLS. The SPSS 25 package was utilized for distribution analysis and descriptive statistical analyses, while the PLS-SEM software package was employed for other analyses.

The research results indicate the effects of economic, critical, and status-seeking motivation factors on the dimensions of wise, sustainable, and conspicuous consumption. Economic motivation was found to have a significant and positive effect on wise consumption but showed no effect on sustainable or conspicuous consumption. Critical motivation demonstrated a significant and positive effect on wise, sustainable, and conspicuous consumption. Status-seeking motivation had a significant and positive effect on both wise and conspicuous consumption but no effect on sustainable consumption. Furthermore, wise and conspicuous consumption were found to have a positive and significant impact on the intention to purchase second-hand luxury products online, whereas sustainable consumption had no impact on purchase intention.

The study also tested whether the dimensions of wise, sustainable, and conspicuous consumption have a mediating effect on the relationships between economic, critical, and status-seeking motivation factors and the intention to purchase second-hand luxury products online. The analyses revealed that wise consumption mediates the relationships between economic motivation and the intention to purchase second-hand luxury products online, status-seeking motivation and intention, as well as critical motivation and intention. Conspicuous consumption was found to mediate the relationship between critical motivation and the intention to purchase second-hand luxury products online, as well as between status-seeking motivation and this intention. However, it showed no mediating effect in the relationship between economic motivation and the intention to purchase second-hand luxury products online. For sustainable consumption, no mediating effect was identified in the relationships between economic motivation and the intention to purchase second-hand luxury products online, status-seeking motivation and intention, or critical motivation and intention.

These findings provide several theoretical and managerial contributions. The theoretical contributions can be summarized as follows:

1. Expanding the scope of studies on behavioral intention by focusing on the intent to purchase second-hand luxury fashion products through online platforms.
2. Examining the intention to purchase second-hand luxury fashion products offered on online platforms through the dual lenses of motivation and consumption dimensions.
3. Holistically analyzing consumer motivations and consumption behavior within the framework of online second-hand luxury fashion purchase intentions.
4. Contributing to the existing theoretical framework on online consumption dynamics by addressing consumer behaviors related to purchasing second-hand luxury products through online platforms.
5. Extending the scope of existing studies on second-hand luxury and online second-hand luxury, which are predominantly centered on European consumers, to a local context.

The study also provides valuable insights for platforms offering online second-hand luxury products, as well as for the entire second-hand luxury sector and similar online platforms. First, individuals' consumption motivations on these platforms offer critical insights for the industry. It has been observed that economic, critical, and status-seeking motivations play a significant role, and these motivations need to be considered by businesses. Additionally, the consumption dimensions that reflect how this behavior is shaped provide meaningful contributions to businesses. The dimensions of wise, conspicuous, and sustainable consumption highlight the types of consumption individuals engage in on these platforms, each offering actionable insights for these businesses.

In addition to its contributions, this study has certain limitations. The first limitation stems from its focus on the fashion product category. Future studies conducted in different product categories, such as electronics or automobiles, could broaden the findings of this research. Additionally, this study addressed motivation and consumption factors using specific sub-dimensions to define purchase intentions. Future research could explore different motivations and/or consumption dimensions. Further exploration of demographic aspects could also provide valuable insights. For instance, a generational

study incorporating cluster analysis could be conducted in the future. The opportunities for advancement in future studies are not confined to the limitations of this research; alternative approaches may also be adopted. For example, future research could take a different perspective by examining the motivations underlying the lack of adoption of online second-hand luxury fashion platforms. In this regard, studies could consider individuals' personality traits. People with different personality traits may exhibit distinct motivations, potentially leading to variations in their behaviors.

## **KEYWORDS**

Second-Hand, Second-Hand Luxury, Luxury, Sharing Economy, Circular Fashion, Purchase Intention, Wise Consumption, Conspicuous Consumption, Sustainable Consumption, Sustainability, Status-Seeking Motivation, Critical Motivation

## ÖZET

Moda sektörü, bireylere kişisel tarzını ve bireysel kimliğini ortaya koyma imkânı sağlayan toplumsal açıdan ise ekonomik kalkınmayı destekleyen sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan bir endüstridir. Bunun yanında doğal kaynaklar üzerinde olumsuz etki yaratan ve atık üretiminin yüksek olduğu sektörlerden biridir. Moda sektöründe sürdürülebilirlik, kaynakların verimli bir şekilde kullanılması, atıkların en düşük düzeye indirilmesi, ürünlerin yaşam döngüsünün uzatılması konuları çerçevesinde döngüsel moda kavramı ile ele alınmaktadır. Döngüsel moda, geleneksel üretim ve tüketim modellerinin dışında ürünlerin bakımının yapılarak tüketim döngüsüne dahil edilmesi ve geri dönüşüm süreçleri aracılığıyla atık miktarının düşürülmesini sağlayan yeni üretim ve tüketim modellerine dayanmaktadır. Döngüsel moda uygulamaları arasında kullanılmış ürünlerin yeniden kullanılması ve satışa sunulması, ikinci el ürün mağaza ve platformlarının yaygınlaşması yer almaktadır. Bu yaklaşımlar aracılığıyla moda sektöründe sürdürülebilirlik artırılarak çevreye verilen zararın düşürülmesi ve doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Döngüsel moda, sürdürülebilirliğe vurgu yaparken lüks ürünler, uzun ömürlü tasarımları ve yüksek kaliteye sahip özellikleri ile döngüye katkı sunabilmektedir. Lüks, moda dünyasında ayrıcalıklı tasarımlar ve yüksek kalite ile ifade edilirken; döngüsel moda ile bir araya geldiğinde sürdürülebilirlik ve bilinçli tüketim ile yeniden tanımlanmaktadır.

Lüks ürünler, el işçiliği, mükemmel malzeme kalitesi ve tasarım özellikleri ile tanınan prestijli ürünlerdir. Bu ürünler, yalnızca bir tüketim unsuru olarak görülmemektedir; tüketiciler için statüyü sembolize etmektedir. Sahipleri üzerinde ayrıcalıklılık hissi yaratmaktadır. Lüks bir ürünün değeri, üstün malzeme kalitesi ve mükemmel el işçiliğinin yanında marka mirası, yenilikçilik ve müşteri deneyimi ile şekillenmektedir. Lüks ürünler hem estetik açıdan hem de işlevsellik açısından diğer ürünlerden ayrılmaktadır.

İkinci el ürünler ise öncesinde farklı kişilerin mülkiyetinde olan, sonradan farklı kişilerin satın alması veya kullanması ile el değiştiren kullanılmış ya da kullanılmamış ürünleri temsil etmektedir. İkinci el ürünler yeni ürünlere göre uygun fiyata sahip olmaları ile öne çıkmaktadır. Bağış kurumları, ikinci el mağazalar ve platformlar aracılığı ile satılabilmektedir. İkinci el ürünler, ekonomik faydasının yanında sürdürülebilirliğin desteklenmesi amacıyla tercih edilmektedir. İkinci el ürünlerin kullanımı sayesinde kaynaklar yeniden üretim için tüketilmemektedir ve korunmaktadır.

İkinci el lüks ürünler, ekonomik fayda sunmanın yanında sürdürülebilir tüketim alışkanlarını teşvik etmektedir. İkinci el lüks ürünler tüketicilerin lükse erişebilirliklerini artırmakta, çevre üzerindeki negatif etkilerini azaltmalarını sağlamakta, döngüsel ekonomi yaklaşımını güçlendirmektedir. Onlar sayesinde nadir bulunan ve koleksiyon değeri olan parçalar yeniden dolaşıma girmektedir. Tüketicilerin, geçmiş dönemlerin stil anlayışını keşfetmesine imkân tanındığından kültürel mirasın korunmasına da katkı sağlanmaktadır. Literatürde ikinci el lüks tüketim çevresel, psikolojik ve ekonomik boyutlar ile ele alınarak incelenmektedir. İkinci el lüks tüketim şekli tüketicilerin lüks markaların ürünlerine daha uygun fiyatlarla erişmesini sağlamaktadır. Çevresel açıdan ele alındığında, kaynakların etkin kullanımını teşvik ederek yeni ürün üretim ihtiyacını azaltıp doğal kaynakların korunmasını ve karbon ayak izinin düşürülmesini sağlamaktadır. Moda endüstrisinin çevre üzerinde yarattığı tahribatı azaltarak döngüsel ekonomi modeline uygun hareket etmeye katkı sağlamaktadır. Böylelikle ikinci el lüks ürünler bilinçli tüketimi ve sürdürülebilirliği önemseyen tüketiciler için cazip hale gelmektedir. Psikolojik açıdan ele alındığında ise tüketicilerin sosyal statüsünü göstermesine ve kimliğini ifade etmesine imkân sağlamaktadır. Çünkü ikinci el pazarında dahi ürünler sahip olduğu statü değerini korumaktadır. Bu açıdan ikinci el lüks tüketimi, bireysel ve toplumsal düzeyde önemli etkileri olan ve giderek büyüyen bir araştırma alanı olarak literatürde önem kazanmaktadır.

İkinci el ürünler çevrim içi platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Çevrim içi ikinci el platformlar, tüketicilere çeşitli kategorilerde ikinci el ürünleri kolayca satın alma ve satma imkânı sunan çevrim içi pazar yerleri olarak tanımlanmaktadır. Bu

açından çevrim içi ikinci el platformlar, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu platformlar, lüks sektöründe de yaygınlaşmaya başlamıştır çünkü prestijli lüks ürünler daha erişilebilir fiyatlarla ve sürdürülebilirliği destekleyerek tüketicilere sunulmaktadır. Lüks, geçmişte yalnızca yeni ürünlerin var olduğu bir sektörken platformlar ve çeşitli döngüsel iş modelleri sayesinde sürdürülebilirlik ve erişilebilirlik anlayışını lüks moda dünyasına taşımıştır. Günümüzde lüks ürünlerin satın alınması ve satılması için oluşturulmuş çevrim içi ikinci el platformlar, satın alma zorunluluğu bulunmadan belli süre için kiralama hizmeti sunan işletmeler, koleksiyon değeri taşıyan saat, mücevher, çanta gibi ürünlerin yatırım amacıyla alınıp satılmasına aracılık eden platformlar, lüks ürünlerin yeniden satışı ve satın alınmasında özel danışmanlık hizmeti sunan firmalar, kullanıcıların belli bir abonelik ücreti karşılığında lüks ürünlere periyodik olarak erişmesini sağlayan abonelik temelli hizmetler ve lüks ürünlerin ömrünü uzatıp yeniden satışa sunulabilir hale getirilmesini sağlayan onarım ve bakım hizmeti sunan yeni iş modelleri doğmuştur.

İkinci el lüks moda pazarının giderek büyümesinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır. İkinci el lüks ürünler, çevre bilinci yüksek tüketiciler tarafından tercih edilmektedir çünkü bu tür ürünler sürdürülebilir, çevre dostu tüketim yaklaşımı sunmaktadır. Yeni ürünlere göre daha uygun fiyata sahip olması sayesinde daha geniş bir tüketici grubu tarafından tercih edilmektedir. İkinci el lüks ürünlerin değerini koruduğu hatta zamanla değerinin artabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple ikinci el lüks ürünler bir yatırım aracı olarak görüldüğünden giderek daha fazla talep edilmektedir. Nadir ve özgün parçaların ikinci el lüks pazarda sunulması, pazarın büyümesinin diğer nedenlerinden biridir. Bu pazar, modaya ve lüks markalara ilgi duyan tüketiciler için cazip görülmektedir ve tüketiciler kendisini farklılaştırmak için ikinci el lüks ürünleri satın almaya yönelmektedir. Çevrim içi platformlar sayesinde hem alıcılar hem satıcılar kolaylıkla işlem gerçekleştirebilmektedir. Çevrim içi platformların yaygınlaşması, ikinci el lüks moda pazarının büyümesinde diğer bir önemli faktör olarak görülmektedir. Değirmencioğlu ve Gopalakrishnan'e (2020) göre ikinci el lüks moda pazarı hızlı bir biçimde büyümektedir ve büyümenin ardındaki nedenlerin araştırılması gerekmektedir. İkinci el lüks moda pazarı hızla büyümesine rağmen tüketicilerin satın alma niyeti faktörleri üzerindeki bilgi

sınırlıdır. Bu sebeple alanda daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Lou, Chi, Janke ve Desch, 2022).

Çevrim içi ikinci el lüks moda pazarının büyümesi nedeniyle tüketicilerin çevrim içi kanallar aracılığıyla ikinci el lüks moda ürünlerini satın alma faktörlerini ortaya çıkarmak için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında ikinci el lüks ürünlerin çevrim içi platformlar üzerinden hangi güdülerle satın alındığını irdelemek bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin çevrim içi platformlarda satın alma niyetini yönlendiren unsurların ortaya çıkarılması ile literatüre teorik ve pratik katkılar sunulması hedeflenmektedir.

Çalışmacının amacı, bireylerin ikinci el lüks moda ürünlerini satın alma niyetini çevrim içi platformlar çerçevesinde incelemek ve açıklamaktır. Bunu yaparken bir başlangıç noktası olarak çevrim içi platformlardan ikinci el lüks satın alma motivasyon faktörleri kullanılacaktır. Öte yandan, çevrim içi ikinci el lüks tüketim boyutları aracı değişken olarak ele alınacaktır. Böylelikle, satın alma motivasyon faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi hem doğrudan hem de tüketim boyutları çerçevesinde dolaylı olarak incelenecektir.

Çalışmanın amaçları çerçevesinde araştırma modeli kurgulanarak hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma modelinde 4 adet bağımsız değişken (ekonomik motivasyon, eleştirel motivasyon, statü arayışı motivasyonu, moda motivasyonu), 3 adet aracı değişken (akıllıca tüketim, sürdürülebilir tüketim ve gösterişçi tüketim) ve 1 adet bağımlı değişken (çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti) bulunmaktadır. Model çerçevesinde her bir motivasyon faktörünün akıllıca tüketim, sürdürülebilir tüketim ve gösterişçi tüketim boyutlarını; tüketim boyutlarının ise çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyetini etkileyeceği aktarılmıştır. Anketin son kısmında katılımcıların demografik bilgilerinin istendiği bir bölüm yer almıştır. Bu sayede ilgili bilgiler toplanarak gerekli analizler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve bu ilişkilerden yola çıkarak geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak amacıyla tanımlayıcı bir araştırma tasarlanmıştır. Çevrim içi platformlarda sunulan ikinci el lüksün tüketici perspektifinden değerlendirildiği çalışmada, nicel veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket türü kullanılarak veri elde edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’deki 18 yaş üzeri, çevrim içi platformlar üzerinden ikinci el lüks moda ürünü satın alan kişiler oluşturmaktadır. Verilerin toplanması için oluşturulan çevrim içi anket kapsamında araştırmaya katılan bireylere ilk bölümde lüks ürünler satın alıp almadığı sorusu yöneltilmiştir. Ardından ikinci el lüks ürünler satın alıp almadığı sorulmuştur. Anketteki eleme sorusu olan üçüncü soruda bireylere ikinci el lüks moda ürünleri satın alıp almadığı sorulmuştur. Hayır cevabını veren katılımcıların anketi sonlanarak katılım dışı kalmaları sağlanmıştır. Anketin devamında ikinci el lüks ürünlerin nereden satın alındığı, ikinci el lüks moda ürünlerinin satın alınma sıklığı, hangi tür ikinci el lüks moda ürünlerinin satın alındığı, en sık satın alınan ikinci el lüks moda kategorisinin ne olduğu, ikinci el lüks moda kategorisinde en sık tercih edilen ikinci el lüks moda ürün markasının ne olduğu sorularak devam edilmiştir. İkinci bölümde ekonomik, statü arayışı, eleştirel ve moda motivasyon faktörlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken; üçüncü bölümde tüketim boyutlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almıştır. Dördüncü bölümde çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilirken; anketin son bölümünde katılımcıların demografik bilgilerinin istendiği ifadeler yer verilmiştir. Değişkenlere yönelik ifadeler oluşturulurken literatürde yer alan kaynaklardan yararlanılmıştır. Anketteki ifadelerin anlaşılabilirliğini, muğlak bir ifade yer alıp almadığını sorgulamak maksadıyla pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. 50 kişi üzerinde yürütülen pilot çalışma sonucunda ankette herhangi bir anlaşılabilirlik sorunu olmadığı saptandığından anket nihai hali ile ana hedef kitleye ulaştırılmıştır. Anket uygulaması WhatsApp, Instagram, Telegram, e-posta kanalları üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Veriler 15.06.2024-29.06.2024 tarih aralığında elde edilmiştir. Ankette yer alan eleme sorusu kapsamında çevrim içi platformlar aracılığıyla ikinci el lüks moda ürünü satın alan kişilerin oluşturduğu katılımcı sayısı 285’tir. 18 yaş altında yer alan katılımcıların anket verileri ile anket ifadelerine dikkatsiz ve tutarsız yanıt veren katılımcıların anket verilerinin

elenmesinin ardından analize uygun 277 anket yanıtı bulunmuştur. Araştırma analizleri bu 277 yanıt üzerinden yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında SPSS 25 ve Smart PLS programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Normallik dağılım analizi ve betimsel istatistiksel analizler için SPSS 25 paket programı; diğer analizler için PLS-SEM paket programı kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda ekonomik, eleştirel ve statü arayışı motivasyon faktörlerinin, akıllıca, sürdürülebilir ve gösterişçi tüketim boyutları üzerindeki etkisi ortaya konmaktadır. Ekonomik motivasyon faktörünün, akıllıca tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunurken; sürdürülebilir tüketim ve gösterişçi tüketim üzerinde etkisi bulunmamıştır. Eleştirel motivasyonun akıllıca tüketim, sürdürülebilir tüketim ve gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Statü arayışı motivasyon faktörünün akıllıca tüketim ve gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunurken; sürdürülebilir tüketim üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Öte yandan, akıllıca ve gösterişçi tüketimin çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunurken; sürdürülebilir tüketimin çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi bulunmadığı ortaya konmuştur.

Araştırma kapsamında aynı zamanda, akıllıca, sürdürülebilir ve gösterişçi tüketim boyutlarının ekonomik, eleştirel ve statü arayışı motivasyon faktörleri ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Analizler sonucunda akıllıca tüketimin ekonomik motivasyon ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti, statü arayışı motivasyonu ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti ile eleştirel motivasyon ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin tümünde aracılık etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Gösterişçi tüketimin, eleştirel motivasyon ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti, statü arayışı motivasyonu ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin bulunduğu; ekonomik motivasyon ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkide herhangi bir aracılık etkisinin bulunmadığı ortaya konmuştur. Sürdürülebilir tüketimin ise ekonomik motivasyon ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma

niyeti, statü arayışı motivasyonu ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti ve eleştirel motivasyon ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin tümünde aracılık etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bulgular sayesinde çalışmanın sunduğu birtakım teorik ve sektörel katkılar bulunmaktadır. Çalışmanın teorik katkılarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Davranışsal niyet çalışmalarını çevrim içi platformlardan ikinci el lüks moda ürünlerini satın almaya niyetlenme bağlamında genişletmek,
2. Çevrim içi platformlarda sunulan ikinci el lüks moda ürünlerini satın alma niyetini hem motivasyon faktörleri hem tüketim boyutları üzerinden incelemek,
3. Çevrim içi ikinci el lüks moda ürünü satın alma niyeti kapsamında tüketici motivasyonlarını ve tüketim davranışını bütüncül olarak analiz etmek,
4. İkinci el lüks ürünlerin çevrim içi platformlar üzerinden satın alınması ile ilgili tüketici davranışını ele alarak çevrim içi tüketim dinamiklerine dair mevcut teorik çerçeveye katkı sunmak,
5. İkinci el lüks ve ikinci el çevrim içi lüks üzerine mevcut çalışmaların çoğu Avrupalı tüketicilere odaklandığından, bu çalışmaları yerel ölçekte genişletmek.

Çalışma aynı zamanda, çevrim içi ikinci el lüks ürünler sunan platformlar ve tüm benzer çevrim içi platformlar ile ikinci el lüks sektörüne içgörüler sunmaktadır. İlk olarak, bireylerin platformlardaki tüketim motivasyon faktörleri sektöre içgörüler sunmaktadır. Burada ekonomik, eleştirel ve statü arayışı motivasyon faktörlerinin bulunduğu ve bu motivasyon faktörlerinin işletmeler tarafından dikkate alınması gerekliliği görülmektedir. Öte yandan, tüketim olarak bu davranışın nasıl şekillendiğini gösteren tüketim boyutları işletmelere katkı sunar. Akıllıca, gösterişçi ve sürdürülebilir tüketim boyutları bireylerin ne tür bir tüketim sergilemek üzere platformlardan satın alım yaptığını göstermektedir ve her biri bu işletmelere katkı sağlamaktadır. Her bir ilgili boyut ikinci el lüks ürünler sunan çevrim içi platformların pazar bölümlendirme çabalarına destek olacaktır. Öte yandan, ilgili platformlardaki bireylerle kurulacak pazarlama iletişimlerinde ilgili motivasyon faktörlerinin ve tüketim boyutlarının dikkate alınması gerekmektedir.

Katkılarının yanı sıra çalışmanın belli kısıtları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çalışmanın moda ürünleri kategorisi üzerinden yürütülmesinden kaynaklanmaktadır. Gelecek çalışmaların elektronik cihazlar, otomobil gibi farklı ürün kategorileri üzerinden yürütülmesi mevcut çalışmanın bulgularını genişletebilir. Aynı zamanda, çalışmamız motivasyon ve tüketim hususlarını niyeti tanımlamak üzere belli alt boyutlar ile ele almıştır. Gelecek çalışmalar farklı motivasyon faktörlerine ve/veya tüketim boyutlarına odaklanabilir. Öte yandan, kimi demografik hususlarda ek incelemeler yapılabilir. Örneğin; gelecekte, kuşaklar arası bir çalışma yürütülüp kümeleme analizi yapılabilir. Gelecek çalışmalar için yalnızca bu çalışmanın kısıtlarından kaynaklı ilerleme opsiyonları yoktur, farklı yaklaşımları benimseyerek ilerlemek de mümkündür. Örneğin; gelecek araştırmalarda, farklı bir perspektif benimsenerek çevrim içi ikinci el lüks moda platformlarının benimsenmemesi davranışı ve altında yatan motivasyon faktörleri incelenebilir. Bu bakımdan, bireylerin kişilik özelliklerini de dikkate alan çalışmalar yürütülmesi mümkündür. Farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler farklı şekilde motive olabilir ve sonrasında farklılaşan davranışlar açığa çıkabilir.

## **ANAHTAR KELİMELER**

İkinci El, İkinci El Lüks, Lüks, Paylaşım Ekonomisi, Döngüsel Moda, Satın Alma Niyeti, Akıllıca Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim, Statü Arayışı Motivasyonu, Eleştirel Motivasyon

## GİRİŞ

Sürdürülebilir moda tüketimi, moda sektöründe çevresel olarak sorumlu olmayı ve etik değerlere dayalı bir tüketim anlayışını temsil etmektedir. İkinci el alışveriş ve giysi takası gibi döngüsel ekonomi uygulamaları, sürdürülebilir moda tüketim anlayışının önemli unsurlarındandır. Gregson ve Crewe (2003), ikinci el tüketimi “alıcılar ve satıcılar tarafından mekânsal alışveriş pratikleri oluşturma çabası” olarak tanımlamaktadır. İkinci el alışverişin ürünleri ve mekânları, birinci el alışverişten tamamen farklı bir bağlam sunmaktadır ve bu bağlam, değer yaratılmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Steffen (2017) ise ikinci el tüketimi, bazı bireyler için bir yaşam tarzına dönüşen, sade bir tüketim biçimi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla ikinci el tüketim süreci, sürdürülebilir moda tüketiminin bir parçası olarak görülmektedir.

İkinci el tüketiminin yaygınlaşmasında ekonomik motivasyon faktörleri, tüketim şeklinde sürdürülebilirliği tercih etme isteği, özgün ürünlere sahip olma arzusu, çevre üzerinde yaratılan olumsuz etkiyi azaltmak, nostalji ve kültürel değerleri korumaya çalışmak gibi unsurların yanında sosyal yükselme ve etik motivasyon faktörleri etkili olmaktadır (Guiot ve Roux, 2010; Stolz, 2022; Gupta, Goyal, Dawar ve Sharma, 2023). Turunen ve Pöyry (2019) ikinci el lüks tüketim yapan bireylerin ne tür karar alma stillerini kullandığının araştırılması gerektiğini belirtmektedir. İkinci el lüks pazarına artan eğilimlere rağmen çok az çalışma yalnızca çevrim içi yeniden satış platformlarını ve tüketicilerin ikinci el lüks satın alma kararlarının belirleyici faktörlerini araştırmıştır. Bu alanda araştırmalar yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır (Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho, 2024).

Tüketiciler, ikinci el ürünleri satın alarak hem ekonomik hem sosyal faydalar elde edebilmektedir. İkinci el ürünler genellikle daha uygun fiyata sahip olduğundan tüketicilerin, daha az maliyete katlanarak ihtiyacını karşılamasına imkân tanımaktadır (Gupta, Goyal, Dawar ve Sharma, 2023). Sosyal faydalar açısından ele alındığında, toplumdaki bireyler arasında kaynakların paylaşılmasını teşvik etmektedir. Bu sayede ikinci el ürün pazarı, tüketicilerin yalnızca ekonomik ihtiyaçlarını tatmin etmekle kalmayıp çevresel sürdürülebilirlik bilinci ile hareket edebilmesine yardımcı olmaktadır (Steffen,

2017; Ek Styvén ve Mariani, 2020). Giysilerin yeniden kullanılması, çevre üzerinde olumlu etki yaratmanın ve atık miktarının azaltılmasının etkili bir yolu olarak da görülmektedir (Bianchi and Birtwistle, 2010).

Cervellon, Carey ve Harms (2012) ikinci el ürün satın alma belirleyicilerini inceledikleri çalışmada, tüketicilerin tutumluluk, çevresel bilinç ve pazarlık avcılığı heyecanı ile ikinci el tüketimi tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bireyler, yeni ürünlerin üretiminde kullanılan doğal kaynakların tüketimini ve üretim sürecinde ortaya çıkan çevresel zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Bundan dolayı ikinci el ürünlerin kullanımı, çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmanın bir yolu olarak görülmektedir. Ekolojik farkındalık, tüketicilerin kitlesel üretimin doğa üzerindeki etkilerine dair endişelerini kapsamaktadır. Doğal kaynakların kullanımını azaltmak ve atık üretimini minimize etmek, ikinci el kıyafet satın alımını motive edebilmektedir (Machado, Almeida, Bollick ve Bragagnolo, 2019). Tüketiciler moda ürünlerini çevresel nedenlerle yeniden kullanarak ve geri dönüştürerek ürün ömrünü uzatmaktadır (Guiot ve Roux, 2010; Edbring, Lehner ve Mont, 2016). Eko-moda hareketi, endüstriyel üretimin kendi sağlığı, doğa ve toplum üzerindeki etkisinden endişe duyan tüketicileri bir araya getirmektedir (Machado, Almeida, Bollick ve Bragagnolo, 2019).

İkinci el lüks pazarı da sürdürülebilirlik ve erişilebilirlik faktörleri aracılığıyla büyüyen bir pazar haline gelmektedir. Bu alanda yürütülen araştırmalar, tüketicilerin ikinci el lüks ürünleri tercih etme sebepleri arasında etik, nostaljik, sürdürülebilirlik ve ekonomik unsurların olduğunu ortaya koymaktadır (Stolz, 2022). Moda alanı mevzubahis olduğunda ise önceden sahip olunan lüks moda ürünlerini satın alma motivasyon faktörleri, yeni lüks ya da ikinci el lüks olmayan ürünleri satın alma motivasyon faktörlerinden ayrılmaktadır ve bu bağlamda yürütülen çalışmaların çoğu nitel yöntemlerle yürütülmüştür (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen ve Pöyry, 2019; Turunen, Cervellon ve Carey, 2020; Christodoulides, Athwal, Boukis ve Semaan, 2021). Burada lüks ürünler, statü sembolü olarak algılanmaktadır ve lüks ürünlere sahip olmak bireyin sosyal statüsünü güçlendirebilmektedir. İkinci el lüks ürünler ise daha uygun bir fiyatla birinci el lüks ürünün statü sembolünü elde etmeye imkân tanımaktadır. Hem ekonomik fayda sağlamak hem sosyal statü sembollerine sahip olmak isteyen tüketiciler için ikinci el ürünler cazip hale gelmektedir (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015). Bireylerin, statü ve zenginliğini

göstermek için lüks ürünler satın alıp sergilediği tüketim biçimi, gösterişçi tüketim olarak tanımlanmaktadır (Johnson, Tariq ve Baker, 2018). Gösterişçi tüketim güdüsüyle hareket eden tüketiciler, ikinci el lüks ürünler satın alarak hem ekonomik fayda sağlamaktadır hem onların sahip olduğu geçmiş sayesinde kendisini farklılaştırabilmektedir. Ayrıca tüketiciler sahip olduğu akıllıca tüketim kararı ile hem bireysel hem toplumsal hem de çevresel fayda sağlayabilmektedir. Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024) akıllıca tüketimin özellikle ikinci el lüks ürünlerin satın alınmasında hem ekonomik hem çevresel sürdürülebilirlik faydası sağladığı için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu vurgulamaktadır.

Çevrim içi ikinci el lüks alanına gelindiğinde, ikinci el lüks pazarı, küresel moda endüstrisinin hızlı büyüyen sektörlerinden biri olarak dikkat çekmektedir (Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho, 2024). İkinci el lüks, tüketicilerin daha önce sahip olunmuş el çantası, giyim, takı ve saat gibi lüks ürünleri alıp sattıkları bir pazar alanını ifade etmektedir (Zampier, Rita de Cássia ve Pinto, 2019). Geleneksel olarak bu pazarı cazip bulmayan birçok lüks marka, çevrim içi platformlar sayesinde tüketici tabanını genişletme imkânı bulmaktadır (Abtan, Ducasse, Finet, Gardet, Gasc ve Salairé, 2019). Geçmişte, ikinci el lüks pazarda fiziksel mağazalar hakimdir ve fiziksel mağazaların düşük gelirli tüketicilere hitap ettiği düşünüldüğünden bir damgalanma söz konusudur. Çevrim içi yeniden satış pazarları, The RealReal ve Vestiaire Collective gibi mağazalar, ikinci el lüksü çevrim içi alana taşıyarak bu damgalanmayı ortadan kaldırmış, tüketicilere değerli ürünlere düşük maliyetle anonim ve küresel erişim imkânı sağlamıştır (Eisenberg, 2021).

Dijital yeniden satış pazarlarının yükselişi, ikinci el lüksü ana akım bir tüketim etkinliği haline getirerek fiziksel mağazaların erişiminin ötesine taşımıştır (Beauloye, 2021). 2021 yılında, küresel lüks yeniden satış pazarı 33 milyar ABD doları olarak değerlendirilmiş olup 2025'e kadar bu değerin 47 milyar ABD dolarına ulaşması öngörülmektedir (Statista, 2021). İkinci el lüks pazarı yıllık %12'lik büyüme oranıyla genişlemekte olup bu oran %3'lük birinci el lüks pazarının büyüme hızının dört katıdır (Beauloye, 2021). Yeniden satış pazarındaki büyümenin önemli bir kısmının mevcut ikinci el lüks pazardaki küresel satışların yaklaşık %25'ini oluşturan çevrim içi platformlardan gelmesi beklenmektedir (Abtan, Ducasse, Finet, Gardet, Gasc ve Salairé, 2019).

Çevrim içi ikinci el lüks pazarı, yüksek büyüme potansiyeli ve sürdürülebilirlik odaklı yapısıyla dikkat çekmektedir. 2018 yılında değeri 261,2 milyar dolar olarak tahmin edilen bu pazar, moda bilincine sahip ve çevre dostu tüketiciler tarafından desteklenmektedir (Gopalakrishnan ve Degirmencioglu, 2020). Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ekonomik, sosyal ve çevresel değerlerin, ikinci el lüks ürünlere olan ilgiyi artırdığı görülmektedir. Bu durum, sürdürülebilir stratejilerle daha fazla genişleme fırsatı sunmaktadır (Lou, Chi, Janke ve Desch, 2022). Tüketiciler ekonomik sebeplerin yanı sıra çevresel kaygılarla da bu pazara yönelmekte, sürdürülebilirlik yaklaşımı pazara olan ilgiyi artırmaktadır (Slaton ve Pookulangara, 2022).

Çevrim içi ikinci el moda pazarı hızla büyümesine rağmen konu üzerinde yürütülen çalışmalar oldukça sınırlıdır (Kessous ve Valette-Florence, 2019; Turunen ve Pöyry, 2019). Önceden yürütülen çalışmalar, çevrim içi bit pazarlarında ikinci el ürünlerin algılanan değerini, ikinci el giysi alışverişini tavsiye etme motivasyon faktörlerini ve ikinci el ürünlerle ilişkili sembolik anlamları ortaya koymaktadır (Cervellon, Carey ve Harms, 2012; Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015). Buradan hareketle çalışmanın amacı, bireylerin ikinci el lüks moda ürünlerini satın alma niyetini çevrim içi platformlar çerçevesinde incelemek ve açıklamaktır. Bunu yaparken, bir başlangıç noktası olarak çevrim içi platformlardan ikinci el lüks satın alma motivasyon faktörleri kullanılacaktır. Öte yandan, çevrim içi ikinci el lüks tüketim boyutları aracı değişken olarak ele alınacaktır. Böylelikle, satın alma motivasyon faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi hem doğrudan hem de tüketim boyutları çerçevesinde dolaylı olarak incelenecektir. Bu amaca ulaşmak üzere çalışma kapsamında bir anket araştırması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veri, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kapsamında analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde, çalışmanın belli teorik katkıları bulunmaktadır. Davranışsal niyet çalışmaları, çevrim içi platformlardan ikinci el lüks moda ürünleri satın alma niyeti bağlamında genişletilmiştir. Literatürde niyet çalışmalarının önemli bir yeri olsa da çevrim içi platformlarda ikinci el lükse yönelik sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır (Aycock, Cho ve Kim, 2023; Kim-Vick ve Yu, 2024; Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho, 2024). Örneğin, Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024), Çinli tüketicilerin çevrim içi ikinci el lüks tüketim davranışı ile ilgili tutum ve niyetini incelerken; Aycock, Cho ve Kim (2023), genç

yetişkinlerin çevrim içi platformlar üzerinden alışveriş yapma motivasyon faktörlerini değerlendirmiştir. Benzer şekilde, Kim-Vick ve Cho (2024), Z jenerasyonu tüketicilerinin sürdürülebilirlik ve materyalizm inançları çerçevesinde ikinci el lüks ürünleri satın alma motivasyon faktörlerini araştırmıştır. Çalışmada ise ikinci el lüks moda ürünleri için ekonomik, statü arayışı ve eleştirel motivasyon faktörleri bir arada ele alınarak literatüre katkı sağlanmaktadır. Ayrıca, çevrim içi platformlarda sunulan ikinci el lüks tüketiminde yalnızca motivasyon faktörleri değil tüketim boyutları da değerlendirilmiştir. Çalışma böylelikle, tüketici davranışını ve çevrim içi tüketim dinamiklerini inceleyerek teorik çerçeveyi genişletmektedir ve özellikle Avrupalı tüketicilere odaklanan önceki araştırmalara kıyasla yerel ölçekte bir bakış açısı sunmaktadır (Turunen ve Pöyry, 2019; Kessous ve Valette-Florence, 2019; Stolz, 2022).

Çalışma aynı zamanda, iş dünyasına iletişim ve segmentasyon çabaları için önerilerde bulunmaktadır. İkinci el lüks pazarında başarılı bir segmentasyon için tüketicilerin motivasyon faktörlerine göre gruplandırıldığı pazar bölümlendirme stratejileri kullanılabilir (Kotler ve Keller, 2016). Pazarlama iletişimi açısından, hedef kitleye uygun mesajlar iletilerek çeşitli çabalar ile rekabet avantajı sağlanabilir (Clow ve Baack, 2018). Tüm bu çıkarımlar, ikinci el lüks moda ürünleri sunan çevrim içi platformlar başta olmak üzere bu alana yakın pek çok iş modeline katkı sağlayacaktır.

## 1.LÜKS ve LÜKS TÜKETİM

### 1.1. Lüksün Tanımı ve Özellikleri

Literatür incelendiğinde lüks kavramının farklı tanımlamalara sahip olduğu ve bu çeşitliliğin, bireylerin lüksü mal, hizmet veya yaşam tarzı bağlamında algılamasındaki belirsizlikten kaynaklandığı görülmektedir. Lüks kavramına dair algı, bireylerin psikolojik durumları ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda farklı biçimlerde şekillenmektedir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Dubois, Czellar ve Laurent (2005), İngilizce “luxury”, Fransızca “luxe”, İtalyanca “lusso” ile İspanyolca ve Portekizce “lujo” terimlerinin tümünün Latince “luxus” kelimesinden türetildiğini belirtmektedir. Oxford Latin Sözlüğü’ne (1992) göre, “luxus” terimi, “abartılı yaşam, tutku” ile “pahalılık, konfor, zenginlik” anlamlarını barındırmakta olup kavramın tarihsel kökeninde statü ve refahla ilişkilendirilen bir yaşama vurgu yapmaktadır. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren, lüks, çeşitli tüketim pratiklerinde kendine özgü biçimlerde var olmaktadır. Eski Mısır, Yunan ve Roma’da olduğu kadar, modern toplumlarda da önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Berry, 1994). Kapferer (2006) lüksün tanımlanmasındaki güçlüğü, kavramın hem öznel bir fikir hem bir konsept veya tarz olarak ele alınmasından hem de sıklıkla ahlaki eleştirilere konu olan tartışmalı bir yapı arz etmesinden kaynaklandığını öne sürmektedir. Güzellik ile ilişkilendirilen lüks kavramı, etimoloji, sosyoloji ve tarih bilimlerinin katkılarıyla incelendiğinde, Latince’de “ışık” anlamına gelen “lux” kelimesi üzerinden açıklanmaktadır. Bu bağlamda, “lux” kavramı lüks ürünlerin karakteristik özelliklerini yansıtmakta ve ışık gibi lüks de aydınlatıcı bir nitelik taşımaktadır.

Lüks önceden var olmak, paylaşmak ve hissetmek ile ilgili yaşamın anlamlı oluşu kavramı üzerine kuruluyken; ilerleyen dönemde mükemmellik ve ayrıcalık unsurları aracılığıyla toplumun kalıcı refahını ve zenginliğini temsil eden herkese açık bir kavram olarak açıklanmaktadır (Lipovetsky, 2013). Llamas ve Thomsen’a (2016) göre ise göze çarpma, dikkat çekme, gösteriş anlamının yanı sıra lükse sahip olan kişinin statü, zenginlik ve gücünün simgesel işaretidir.

Brun ve Castelli'ye (2013) göre ise lüks ürün kavramından ayrı olarak ele alınan lüks kavramının ne olduğu sorusu yöneltlen kişilerin aynı cevabı vermeleri mümkün değildir. Bazıları için değerli ürünler olarak tanımlanması söz konusuyken; diğerleri için ayrıcalıklı sınıfın yaşam biçimiyle özdeşleştirilen bir kavramdır. Bu açıdan bazı bireyler çok yüksek fiyatlı ürünleri lüks olarak değerlendirmektedir. Bazıları daha uygun fiyatlı ikame olanından en az iki, üç kat daha yüksek fiyatlı olan bir ürün olarak değerlendirmektedir. Kimileri ise ürün bağlamında zaman kavramının asıl gerçek lüksü yarattığını belirtmektedir.

Bourdieu'ye göre (1984) lüks, bireylerin sınıfsal konumlarını göstermek ve toplumsal farklılıklarını pekiştirmek için kullandığı bir araçtır. Chandon, Laurent ve Valette-Florence'e (2016) göre ise günümüz tüketim toplumunun önemli bir parçasıdır. Bireyler sosyal statüsünü göstermek ve kimliğini ifade etmek için lüksü kullanmaktadır. Her iki bakış açısı ele alındığında lüksün hem toplumsal sınıfı belirleyen sembolik bir araç hem kültürel bir kimlik aracı olarak görüldüğü söylenebilir. Lüks, yalnızca statü ve ayrıcalık simgesi olmanın ötesine geçerek tüketicilerin duygusal ve sosyal ihtiyaçlarına da hitap eden bir tatmin kaynağı olarak görülmektedir (Thomsen, Holmqvist, von Wallpach, Hemetsberger ve Belk, 2020). Lüks, uluslararası bağlamda bireylerin temel yaşam ve gelişim gereksinimlerinin ötesine geçen, kendine özgü, nadir ve seçkin özelliklerle tanımlanan bir tüketim ürünü olarak ifade edilmektedir; bunun yanında zorunlu olmayan ve yaşamı zenginleştiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Shang, 2022).

Lüks mallar, pahalı olmasının yanında fiziksel açıdan mükemmellik ve estetik değer, yüksek derecede kalite ve uzman dağıtım kanalları ile karakterize edilmektedir (Guido, Amatulli, Peluso, De Matteis, Piper ve Pino, 2020; Mosca, Giacosa ve Zagni, 2021). Lüks ürünler, güçlü marka ismi, belirgin logo, mükemmel el işçiliği ve yüksek performans ile öne çıkmaktadır (Quelch, 1987). Lüks mallar, üstün el işçiliği ve yüksek kalite standartlarıyla üretildiğinden bu özellikleri sayesinde sıradan ürünlerden ayrılarak özgünlük ve benzersizlik niteliği kazanmaktadır (Roberts, 2021). Phau ve Prendergast'e (2000) göre lüks mal ve hizmetler, bilindik bir marka kimliğine ve yüksek derecede algılanan kaliteye sahiptir bu sayede satış düzeyi ve müşteri sadakati korunmaktadır.

Geleneksel lüks anlayışının sosyal hiyerarşiye ve atfedilen sosyal sınıfın özelliklerine bağlı olduğu belirtilmektedir (Mandel, Petrova ve Cialdini, 2006). Lüks ürünler, tüketici

için gerekli olmamasına rağmen belli bir sınıfın sembolü, müşterilerin ödemeye istekli olduğu çok yüksek fiyat fonksiyonu ile sosyal sınıfları ayrıştırma işlevi gibi faydalar sağlamaktadır. Lüksün özellikle sosyal tabakalaşmayı sağlayan ayrıcalık boyutunun çok önemli olduğu belirtilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2017).

Çok yüksek fiyatlar çoğunlukla lüksle karakterize edilmektedir (Gutsatz ve Heine, 2018). Lüks mallar, yüksek fiyat etiketi taşımaktadır. Lüks ürünlerin yüksek fiyata sahip olması, onların kaliteli ve statü göstergesi aracı olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır (Kapferer ve Valette-Florence, 2021). Ancak bu fiyatlar, lüksün karakterize edilmesi için tek başına yeterli bulunmamaktadır; ayrıcalık, lüksün anahtarı olarak görülmektedir (Wang, Sung ve Phau, 2022). Ayrıca tüketiciler için sembolik değere sahip olup fonksiyonel özellikleri geri planda tutulan yaşam biçimi bağlamında değer atfedilen lüks ürünler ve fonksiyonel özellikleri nedeniyle değer ifade eden lüks ürünler ayrılmaktadır (Reddy ve Terblanche, 2005).

Lüks ürünlerde tasarım, bir diğer önemli unsur olarak, tüketicilerin marka algısını şekillendirmektedir. Tasarım, ürünün statü sembolü olarak algılanmasının yanında bireylerin kişisel olarak kendisini ifade etmesine de imkân tanımaktadır. Gösteriş ve benzersizliğe vurgu yaparak lüks ürünlerde temel bir görev üstlenmektedir (Greenberg, Ehrensperger, Schulte-Mecklenbeck, Hoyer, Zhang ve Krohmer, 2020; Monfared, Mansouri ve Jalilian, 2021). Lükste estetik ise ürünün yalnızca işlevselliği değil görsel çekiciliği ile ifade edilen bir özelliktir. Lüks ürünlerde estetik, tüketiciye zevk veren, kaliteyi öne çıkaran, statü simgesi olarak işlev gören tasarım özelliği ile ilişkilendirilmektedir. Estetik açıdan üstün tasarıma sahip ürünlerin tüketiciler üzerinde olumlu algı yarattığı hatta ürünün işlevsel özelliklerinden dahi daha çok öne çıktığı çalışmalarda ortaya konmaktadır (Crollic, Zheng, Hoegg ve Alba, 2019).

Lüks mallar, sınırlı üretim ve doğal kıtlık aracılığıyla nadirlik özelliği taşımaktadır; lüks malların nadirlik özelliği, tüketici algısında ürünün değerini yükselten bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Wang, Sung ve Phau, 2022). Özgünlük de lüks ürünlerin imajını yükseltmek ve onların değer odaklı olarak algılanmasını sağlamak için önemli bir rol oynamaktadır (Morhart ve Malär, 2020).

## 1.2. Lüksün Kısa Tarihçesi

Dinamik ve sistematik bir değişim içerisinde olan lüks insanlığın varoluşundan itibaren çeşitli tüketim kalıplarında kendine yer bulmaktadır (Berry, 1994). Kovesi'ye (2015) göre lüks teriminin zaman içerisindeki dönüşümünde Antik dönem, Erken Modern Çağ/ Yeni Çağ, on sekizinci yüzyıl, yirminci yüz yılın sonu olmak üzere dört temel aşama bulunmaktadır. Dört dönem boyunca lüks kavramı, küçümsenen-hor görülen bir aşağılama nesnesinden arzuları karşılamanın özel bir nesnesine evrilmiştir (Kovesi, 2015). Antik Çağ dönemi uygarlıklarında lüks ürünler genellikle varlık, ayrıcalık ve gücün yanında esas olmayan ihtiyaçların giderilmesiyle açıklanmaktadır (Brun ve Castelli, 2013). Günümüzün modern toplumlarında olduğu gibi eski Mısır, Yunan ve Roma uygarlıklarında da önemli olan lüks, yarının ihtiyacı hatta temel öznesi olarak ele alınmaktadır (Kovesi, 2015). Brun ve Castelli (2013) Antik Yunan döneminde kötü bir alışkanlık olarak görülen lüks tüketime düşkünlüğün toplumda bir tehdit olarak algılandığını, toplumdaki bireylerin kişisel zevkine aşırı düşkün olması durumunda dikkatinin fazlasıyla kendi özel yaşamına kayacağına inanıldığını belirtmektedir. Platon, insan arzularına sınır koyulmadığında şehirdeki düzenin sağlanamayacağına inanmaktadır (McKeen, 2004). Aristoteles, lüks yaşamın değerli olmadığını, lüksün toplumun iyiliği için anlamlı olmadığını düşünmektedir (Berry, 1994). Tarih boyunca Antik Yunan Çağından Roma dönemine, Orta Çağ döneminden on yedinci yüzyıla kadar lüks kamusal alanla sınırlı kalmaktadır ve bir tehlike olarak görülmektedir (Wilkins, 2008).

Avrupa'da on üçüncü yüzyıldan sonra ticaretin gelişmesi ve bireylerin harcanabilir gelirinin artması ile daha büyük bir insan grubu yalnızca elitlerin ulaşabildiği mallara erişmeye başlamaktadır. Elit kesim, yaşam biçimini kopyalayan halk ile karşı karşıya kalmaktadır. Elit kesimin bu davranışa cevabı lüksü ahlaksızlık ve yasa dışı olarak nitelendirmek ve onları ağır şekilde eleştirmektir (Kovesi, 2015). Sonraki iki yüzyıl boyunca kavram, Hristiyanlık temelinde güçlendirilmektedir. On beşinci yüzyılda lusso adında toplumdaki bireylerin aşırı harcamalarını tanımlamak için yeni bir kavram ortaya atılmaktadır. Bu tüketim biçimine verilen ilk tepki tüketimi yasalar aracılığıyla kısıtlamaktır. Lüks kavramı on dördüncü yüzyıla gelene kadar halk tarafından olumsuz olarak algılanmaya devam etmektedir. Burjuva sınıfının ortaya çıkmasıyla lüks, hayatı

daha konforlu hale getiren şatafatlı çevre kavramıyla bağdaştırılmaktadır (Brun ve Castelli, 2013). Bu dönemler arasında Maxine Berg'ün ürün devrimi olarak nitelendirdiği on sekizinci yüzyılda ekonomi ve sanayileşmenin de etkisiyle lükse bilimsel açıdan ilgi gösterilmektedir. Lüks tartışmalarının ortaya çıkmasına zemin hazırlanmaktadır (Berg, 2005). On sekizinci yüzyılda lüks söylemlerinde etik alandan ekonomik alana doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Bu durum yeni lüks olarak tanımlanan yeni bir olguyla sonuçlanmaktadır (Kovesi, 2015). On yedinci yüzyıldan itibaren tüketim kanunları giderek azaltılmaktadır. Avrupa ülkelerinin ekonomik anlamda ilerlemesi kanunların kaldırılmasını hızlandırırken onları sürdürmek giderek zorlaşmaktadır (Berry, 1994).

Brun ve Castelli'ye (2013) göre lüks, on dokuzuncu yüzyılın sonunda gerçekleşen sanayi devrimi ile seçkin ve pahalı olana düşkün olma alışkanlığı veya yaşam için gerekli olan ihtiyaçların ötesinde zevkli veya konforlu bir şey şeklinde tanımlanarak son modern anlamına kavuşmaktadır. Lüks kavramındaki bu yeni dönüşüm onun bir statü sembolü, kişisel tutku, haz aracı ve boş zaman olarak değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır (Okonkwo, 2007).

Yirminci yüzyılda üretilen lüks ürünler yüksek kalite, dayanıklılık, tasarım ve performansı sayesinde lüks ürün sıfatı ile anılırken; günümüzde lüks markaların imajı ve duygusal faktörler daha fazla öne çıkmaktadır (Brun ve Castelli, 2013). Yirminci yüzyılın yarısından önce kısıtlı erişime sahip niş bir pazar olan lüks pazarda tüketicilerin lüks ürünlere yönelik talebinin artması, geleneksel pazar yapısından küresel pazara doğru evrilme hareketi ve şirketlerin ürün kalemlerinin daha erişilebilir kitlesel lüks ürünlere doğru genişlemesi nedeniyle lükste kitleselleşme eğiliminin ortaya çıktığı görülmektedir (Catry, 2003; Silverstein ve Fiske, 2003). Özellikle 1970'lerde ortaya çıkan seyahat oranlarında yaşanan artış, lüks ürün dizilerinin genişlemesi ve ürünlerin dağıtım ağlarının artması gibi trendler lüks pazarı şekillendirirken; 1980'li yıllarda halkın lüks pazara olan ilgisinin yükseldiği görülmektedir (Brun ve Castelli, 2013).

Günümüzde lüks ise sosyal sorumluluk, çevre bilinci ve kültürel özgünlük gibi çağdaş değerlerle zenginleşmiş, tüketim pratiklerinde önemli bir dönüşüme uğramıştır (Aliyev ve Wagner, 2018; Schemken ve Berghaus, 2018; Donato, De Angelis ve Amatulli, 2020). Lüks, "kitlesel prestij" olarak adlandırılan pazarlama stratejisiyle daha geniş bir kitleye

ulaşacak şekilde erişilebilir hale gelmiştir. Bu strateji, lüksün yalnızca bir ayrıcalık sembolü olmaktan çıkarak yüksek kaliteyi daha geniş bir tüketici kitlesiyle buluşturmayı amaçlar ve böylece lüks ürünler, daha fazla insanın erişimine sunulur (Kumar, Paul ve Unnithan, 2020). Dijitalleşmenin hız kazanması, lüks tüketiminin deneyimsel bir boyut kazanmasına öncülük ederek tüketicilerin yalnızca nesnelere sahip olmanın ötesinde, bu ürünler sayesinde anlamlı deneyimler yaşamalarını mümkün kılmıştır. Bu “deneyimsel lüks” eğilimi, lüks markaların müşterileriyle duygusal bağ kurmasını sağlayan, kişiselleştirilmiş ve çok kanallı bir deneyim sunmasını teşvik etmektedir (Armstrong, Schwarz ve Richards, 2015).

Lüksün demokratikleşmesi, küreselleşme, dijitalleşme ve tüketici kitlesindeki güçlenmenin etkisiyle ivme kazanarak başlangıçta yalnızca elit kesime hitap eden lüks markaların orta sınıfın erişimine açılmasına olanak tanımaktadır (Shukla, Rosendo-Rios, Trott, Lyu ve Khalifa, 2022). Bu gelişme, lüks ürünlerin yalnızca bir statü göstergesi değil aynı zamanda bireysel tatmin ve sosyal kimlik inşasında rol oynayan unsurlar olarak değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Lüksün demokratikleşme sürecindeki en önemli etkenlerden biri dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıdır. Bu teknolojiler, tüketicilerin lüks markalara daha hızlı ve kolay erişmesini sağlamış ve markaların geniş kitlelerle etkileşimini artırmıştır. Özellikle etkileşimli dijital cihazlar ve yapay zekâ destekli kişisel asistanlar gibi teknolojiler, kişisel moda danışmanlığı gibi hizmetleri evlere taşıyarak bu deneyimleri herkes için daha ulaşılabilir hale getirmektedir (Ramadan, 2019). Aynı zamanda markalar arasındaki artan rekabet de lüksün demokratikleşmesine katkı sağlamaktadır. Birçok lüks marka, ürünlerinde “sessiz” bir prestij sunarak daha sade fakat yüksek kaliteli tasarımlara yönelmiştir (Christodoulides ve Michaelidou, 2022).

### **1.3.Lüks Tüketim**

Lüks tüketim, zorunlu ihtiyaç olmayan ancak arzu edilen, genellikle yüksek fiyat ve ayrıcalıkla tanımlanan mal ve hizmetlerin edinilmesi ve kullanılması anlamına gelmektedir (Kapferer, 2012). Dubois, Jung ve Ordabayeva’ya (2021) göre lüks tüketim ise bireylerin kendilerine sosyal statü, prestij veya ayrıcalık kazandırmak amacıyla yüksek kaliteli, nadir bulunan, pahalı mal ve hizmetleri tüketme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketim

biçimi, sosyal çevrede kendini gösterme, öz-değer geliştirme ve estetik tatmin sağlama gibi çeşitli kişisel ve sosyal motivasyon faktörleriyle yönlendirilmektedir (Opiri ve Lang, 2016; Dubois, Jung ve Ordabayeva, 2021; Wang, 2022). Bu tür tüketim, bireylerin sosyal statüsünü ifade etme, kendilerini ödüllendirme ve kişisel tatmin sağlama isteklerini yansıtmaktadır (Dhaliwal, Singh ve Paul, 2020; Desmichel, Ordabayeva ve Kocher, 2020). Lüks tüketim, sosyal sembolizm, kalite, ayrıcalık ve tüketim deneyimi gibi çeşitli boyutları içermektedir (Stathopoulou ve Balabanis, 2019; Kapferer ve Valette-Florence, 2021; Wang, Yuan, Liu ve Luo, 2022).

Tarihsel açıdan lüks yalnızca elit kesime özgü bir ayrıcalık olarak kabul edilirken; ilerleyen dönemde artan refah düzeyi ve etkili pazarlama stratejileri sayesinde geniş kitleler için ulaşılabilir bir tüketim biçimi haline gelmektedir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2011). Lüks tüketim, bireylerin sosyal çevrelerinde prestij kazanma ve kendilerini ifade etme biçimlerinin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Turunen ve Turunen, 2018).

Bir davranış olarak ele alınan lüks tüketim, varlığın gösterişli biçimde teşhir edilmesiyle ilgili olan başkalarını etkileme isteğinin yüksek fiyatlar ödeme yoluyla dışa vurumudur (Dubois ve Duquesne, 1993). Bireyler, lüks ürünlere sahip olarak toplumda kendilerini farklılaştırma, farklılıklarını başkalarına gösterme ve başkaları tarafından beğenilme ihtiyacı taşımaktadır (Shao, Grace ve Ross, 2019; Dubois, Jung ve Ordabayeva, 2021). Lüks tüketim, bireylerin tanınma, takdir edilme ve saygı görme isteklerine hizmet etmektedir. Bu bağlamda, lüks tüketim neredeyse tüm kültürlerde, bireylerin toplumsal statüsünü dolaylı olarak belirlemesine yardımcı olan bir sınıflandırma aracıdır (Polese ve Seliverstova, 2020; Thani ve Sharma, 2021; Dubois, Jung ve Ordabayeva, 2021; Yao, 2023). Ayırıştırıcı bir işlevi olmasına rağmen toplumdaki her birey lüks tüketimi kendi hayal, hedef ve amaçlarına göre yeniden şekillendirmektedir ve ona kişisel anlamlar yüklemektedir (Turunen ve Turunen, 2018; Shao, Grace ve Ross, 2019; Dubois, Jung ve Ordabayeva, 2021).

Lüks tüketim, bu tüketim türünün temelinde yatan motivasyonları anlama bakımından araştırma konusu olmuştur. Literatürde bu konuyu araştıran çalışmalar bulunmaktadır.

İçsel motivasyonlara odaklanan araştırmacılar, bireylerin lüks tüketimi kendini ifade etme veya kişisel tatmin gibi ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığını ortaya koymuştur. Örneğin; Wilcox, Kim ve Sen (2009) sosyal uyum ve kendini ifade etme, Truong (2010) kişisel gelişim ve toplumsal aidiyet, Truong ve McColl (2011) ise öz saygı ve kendine yönelik tatmin gibi içsel arzuların lüks tüketime yön verdiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Zhang, Jin, Wang, Ma ve Yu (2019), tüketicilerin lüks tüketimi kişisel kimlik uyumu doğrultusunda kullanabildiklerini vurgulamıştır.

Dışsal motivasyonlar üzerine çalışan araştırmacılar ise lüks tüketimin statü ve prestij kazanma amacı taşıdığını vurgulamıştır. Örneğin; Penz ve Stöttinger (2012) ile Eastman, Iyer, Shepherd, Heugel ve Faulk (2018) bireylerin sosyal onay ve prestij arayışı içinde lüks ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Wu, Chaney, Chen, Nguyen ve Melewar (2015) ve Amatulli, Guido ve Natarajan (2015) ise sosyal statü ve grup aidiyeti gibi dışsal faktörlerin güçlü motivasyon faktörleri olduğunu ileri sürmüştür. Yürütülen çalışmalar, lüks tüketimin sosyal çevreyle ilişkili bir statü sembolü olduğunu öne sürmektedir.

Farklı araştırmacılar, lüks tüketim motivasyon faktörlerine daha özgün yaklaşımlar getirmiştir. Örneğin; Cervellon, Carey ve Harms (2012) benzersizlik ve nostalji ihtiyacı ile sürdürülebilirlik gibi faktörleri lüks tüketim motivasyon çalışmasına eklemiştir. Gibson ve Seibold (2014) çevresel ve sosyal sorumluluk bilincini bir motivasyon olarak değerlendirirken; Henninger, Alevizou, Tan, Huang, ve Ryding (2017) lüks tüketimin sürdürülebilirlik ve bireysel refah ile ilişkilendirilebileceğini savunmuştur. Halwani (2021) ise lüks tüketimin parasal değer artışı ve yatırım potansiyeli gibi finansal motivasyon faktörleri tarafından şekillendiğini ileri sürmüştür.

Tüm bu çalışmalar incelendiğinde en sık rastlanan motivasyon faktörünün sosyal statü ve gösterişçilik, kişisel tatmin, kendini ifade etme ihtiyacı olduğu; en nadir rastlanan motivasyonun ise çevre dostu tüketim ile sosyal sorumluluk olduğu görülmüştür. Öte yandan, çevre üzerine odaklanan çalışma sayısı da oldukça azdır.

## 2. İKİNCİ EL TÜKETİM

### 2.1. İkinci El Tüketimin Tanımı ve Özellikleri

Latince occasio kelimesinden gelen d'occasion terimi, Fransızca'da ikinci el anlamına gelmektedir; geçmiş zamanda meydana gelmiş şans eseri bir olayı tanımlamak için kullanılmaktadır (Roux ve Guiot, 2008). Roux ve Guiot (2008), kavramın alışveriş yapan kişi açısından pozitif bir anlam ifade ettiğini belirtmektedir. İkinci el tüketim, daha önce başka bir kişinin mülkiyetinde olan kullanılabilir durumdaki ürünlerin tekrar satın alınması sürecini ifade etmektedir (Kessous ve Valette-Florence, 2019; Padmavathy, Swapana ve Paul, 2019).

İkinci el ürünler, bir malın sahipliği ve kullanımının başka bir kişiye devredilmesiyle işlemin nesnesi haline gelmektedir. Bu tür ürünler, ilk sahiplik iddiasında bulunmamasıyla piyasadaki yeni mallardan ayrışmaktadır. Bundan dolayı ikinci el ürünler, fırsat olarak görülmektedir ve pazarda, yeni ürünlerden farklı bir konumda yer almaktadır. Belli bir döneme ait olmak zorunda olmayan, önceden sahip olunan kullanılmış veya kullanılmamış ürünler olarak tanımlanan ikinci el ürünler, yaşına bakılmaksızın önceden kullanılmış ürünleri karşıladığından vintage ürünlerden ayrılmaktadır (Turunen ve Leskinen, 2015). İkinci el ve vintage ürünler aynı tüketici profilini çekmemektedir; ikinci el satın alma davranışının, fiyat bilinci ve tutumluluk ile ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır; bunun yanında çevre dostu olmanın, statü odaklılığın, pazarlık avcılığının ve sosyal tırmanışın belirleyici olabileceği eklenmektedir (Cervellon, Carey ve Harms, 2012; Kessous ve Valette-Florence, 2019). Vintage ürün tüketimi ise nostalji, benzersizlik ihtiyacı ve zamandan bağımsız olma faktörleri tarafından yönlendirilmektedir (Cervellon, Carey ve Harms, 2012; Amatulli, De Angelis, Korschun ve Romani, 2018).

İkinci el ürünler, sahip olunması genel olarak düşük fiyatlarla ve sürdürülebilir yaşam biçimiyle güdülenen, mülkiyeti önceden edinilmiş, kullanılmış ürünler olarak kavramsallaştırılmaktadır (Guiot ve Roux, 2010; Borusiak, Szymkowiak, Horska, Raszka ve Żelichowska, 2020). İkinci el giyim ürünleri ise kullanılmış veya kullanılmamış, eskiden başkasına ait olan moda aksesuarlar ya da kıyafetler olarak tanımlanmaktadır (Cervellon, Carey ve Harms, 2012). Roux ve Guiot (2008), ikinci el alışveriş şeklini, ürüne

bağlı bir boyut olarak değerlendirilen yeni ürün satın almamak ve satış kanalı ile bağlantılı bir boyut olarak görülen farklı özelliklere sahip değişim türlerine başvurmayı içeren bir satın alma biçimi olarak değerlendirmektedir.

İkinci el tüketim yalnızca ekonomik bir davranış değil sosyal, psikolojik ve çevresel unsurları içeren karmaşık bir tüketim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Steffen, 2017; Lou, Chi, Janke ve Desch 2022). Tüketicilerin motivasyon faktörleri, güvenlik endişeleri, sosyal kimlik ifade biçimleri ve çevresel sorumlulukları bu davranışı şekillendiren başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Akademik çalışmalar, ikinci el tüketim şeklinin birçok özelliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci el tüketicilerin motivasyon faktörleri çeşitlilik göstermektedir. Kimi tüketiciler maliyet faydası dolayısıyla bu pazara yönelirken; diğerleri çevresel ve etik sorumluluklar nedeniyle ikinci el tüketimi tercih etmektedir (Bae ve Yan, 2018; Wilts, Fecke ve Zeher, 2021). Bazı tüketiciler için ise ikinci el alışveriş, eğlenceli bir deneyim ve keşfetme süreci olarak görülmektedir (Nistor, 2022). Çalışmalar, ikinci el ürünleri satın alan tüketicilerin çoğunlukla ürünlerin kalitesi, özgünlüğü ve fiyat performansı gibi unsurlara önem verdiğini göstermektedir (Sandes ve Leandro, 2016; Zampier, Rita de Cássia ve Pinto, 2019; Hur, 2020).

İkinci el tüketim, tüketicilerin sosyal kimliğini ifade etmesi ve belirli bir tüketici grubuna ait hissetmesi açısından etkili görülmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik ve etik tüketimle ilgili değer taşıyan bireyler, ikinci el ürünleri satın alarak bu kimliklerini vurgulamaktadır (Borasiak, Szymkowiak, Horska, Raszka ve Żelichowska, 2020; Arman ve Mark-Herbert, 2022; Geegamage, Ranaweera ve Halwatura, 2023). İkinci el tüketim davranışı, bireylerin statüsünü veya kişisel değerlerini ifade etmenin bir yolu olarak ya da mevcut tüketim sisteminden uzaklaşmak ve etik bir duruş sergilemek için bir araç olarak görülebilmektedir. İkinci el alışveriş sayesinde sürdürülebilirlik ve toplumsal değerler önceliklendirilmektedir (Steffen, 2020; Ek Styvén ve Mariani, 2020).

İkinci el tüketim, sadece ekonomik ve çevresel kaygılarla sınırlı kalmayıp tüketiciler arasında sosyal bağları ve etkileşimleri de teşvik etmektedir (Guiot ve Roux; 2010; Geegamage, Ranaweera ve Halwatura, 2023). Tüketiciler, ikinci el tüketim şekli ile sosyal bir deneyim yaşamaktadır. Özellikle çevrim içi platformlar aracılığıyla yapılan ikinci el alışverişlerde, alıcı ve satıcı arasındaki iletişim, sosyal bir etkileşim ortamı yaratmaktadır.

Bu durum, ürünlerin el değıştirmesinin ötesine geçerek paylaşım ekonomisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Parguel, Lunardo ve BenoitMoreau, 2017).

İkinci el ürün pazarında sadece ekonomik ve temel ihtiyaç ürünleri değil lüks ürünler de bulunmaktadır. İkinci el lüks ürün pazarı hızla büyümektedir ve tüketiciler, ikinci el lüks pazardan alışveriş yaparak hem sosyal statü elde etmektedir hem de kaliteli ürünlere erişim sağlamaktadır (Aycock, Cho ve Kim, 2023). Yürütölen çalışmalara göre ikinci el lüks ürün tüketicileri, ürünlerin yatırım değeri taşıdığını düşünmektedir ve ikinci el lüks ürünleri ileriye yönelik satma niyetine sahip olabilmektedir (Turunen ve Pöyry, 2019; Stolz, 2022).

İkinci el tüketim, kültürel anlamda önemli bir yere sahiptir. Özellikle belirli ürünler ve markalar, tüketicilere kültürel ve nostaljik bir değeri sunmaktadır. Lüks ikinci el ürünlerin tercih edilmesi, bu tür ürünlerin sosyal statü ve prestijle ilişkilendirilmesi kültürel açıdan oldukça önemlidir (Turunen ve Pöyry, 2019; Kessous ve Valette-Florence, 2019). Turunen ve Pöyry (2019) ikinci el lüks tüketicilerinin ikinci el lüks ürünleri hem ekonomik tasarruf hem de sosyal statü simgesi olarak gördüğünü belirtmektedir.

İkinci el tüketim, bireysel düzeyde tüketicilere benzersiz ve az bulunan ürünlere erişim imkânı sunmaktadır. Özellikle modaya yönelik kişisel tarzını ifade etmek isteyen tüketiciler, ikinci el ürünleri tercih ederek kendilerini farklılaştırabilmektedir (Choo ve Park, 2013; Bowser, Haimson, Melcer ve Churchill, 2015). İkinci el tüketim modeli, kişisel değeri ve tercihlerle uyumlu bir şekilde alışveriş yapmayı mümkün kılmaktadır. Steffen (2017) bireylerin ikinci el tüketim aracılığıyla sadece ekonomik fayda elde etmekle kalmayıp özgün ve benzersiz ürünlere ulaşarak kendilerini ifade edebildiklerini vurgulamaktadır.

## **2.2. İkinci El Tüketiimin Kısa Tarihçesi**

İkinci el giyim ticaretinin kökenleri tarihte eskilere uzanmakla birlikte bu pazarın kültürel ve ekonomik ilişkiler çerçevesinde akademik inceleme konusu olması nispeten yenidir (Hansen, 1994; Milgram, 2004). Dolayısıyla tarihi köklü olmasına rağmen ikinci el pazarı çoğunlukla az bilinen bir alan olarak kalmıştır (Roux ve Guiot, 2008). Öte yandan, günümüzde ikinci el pazarı hızla büyümekte olup bu büyüme yalnızca ekonomik sebeplerle sınırlı kalmamaktadır. İkinci el ürün pazarı, tüketicilerin çeşitli beklentilerini karşılamaya

yönelik farklı işlevler sunmaktadır (Sandes ve Leandro, 2016; Kim ve Woo, 2022; Lou, Chi, Janke ve Desch, 2022).

Tarihe bakıldığında, 1700’lü yıllarda ikinci el ticaretin merkezi olarak Londra öne çıkmaktadır. Bu dönemde ikinci el eşya ticareti, geçimini sağlamanın saygın ve karlı bir yolu olarak görülmektedir. İkinci el giysileri satın alan, satan ve kiralayan esnaflar bulunmaktadır ve ticareti yapılan bu ürünler, halkın günlük kıyafetlerinden aristokratların saray giysilerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bireyler ikinci el pazarda birbirine teklif verebilmekte, giysilerse çoğunlukla kişisel hizmetkârlar aracılığıyla pazara ulaşmaktadır. Bu uygulama, yirminci yüzyıla kadar devam etmektedir. Kıyafetlerin elden çıkarılması, sahipleri için hem gardıroplarını düzenlemenin hem de başkalarına fayda sağlamanın kolay bir yolu olarak görülmektedir. Kıyafetler aynı zamanda bir statü sembolüdür. İkinci el kıyafet tüketicileri ise sosyal sınıflardan bağımsız, geniş bir kesimi temsil etmektedir. Şehir mahallelerinde ikinci el ürünleri satın almak, daha pahalı alternatifler yerine tasarruf sağlayan bir tercih olarak öne çıkmaktadır (Ginsburg, 1980).

On dokuzuncu yüzyılın ortalarında, Britanya’daki ikinci el ticaret Yahudi göçmenlerin etkisiyle hızla genişlemiştir. Almanya ve Doğu Avrupa’dan gelen, iş bulamayan ya da dini sınırlamalar nedeniyle çalışamayan yoksul göçmenler, terzi veya ayakkabıcı mesleki geçmişleri sayesinde ikinci el kıyafet ticaretine kolayca uyum sağlamıştır. Yahudi hayır kurumlarının sağladığı küçük sermaye ile sokaklarda “eski eşyalar” satarak geçimlerini temin etmişlerdir (Atkins, 1810). İkinci el ticareti, özellikle zanaatkar mahallelerinde yoğunlaşarak kârlı bir girişim haline gelmiş ve İkinci Dünya Savaşı’na kadar giysi kıtlığının etkisiyle gelişmiştir. Yüzyılın sonunda posta hizmetlerindeki ilerlemeler sayesinde yabancı müşterilere de ulaşılmış, maddi zorunluluklardan ötürü tercih edilen ikinci el kıyafetler, işçi sınıfı sembolü olarak yaygınlaşmıştır (Ginsburg, 1980). İkinci el kıyafet ticareti gelişirken birçok giysi dini inançlar doğrultusunda yoksullara hediye edilmeye devam etmiştir. 1920’li ve 1930’lu yıllarda pazar büyümüş, İkinci Dünya Savaşı döneminde ise hükümet destekli “yap ve onar” politikası ile kuponsuz ikinci el ticareti arasında rekabet artmıştır. 1950’lerde Londra’da yerel gazetelerde ikinci el ürün ilanları geniş yer bulmuş, 1960’larda ise fiyatlarda artış, müşteri sayısında ve kârlarda yükseliş gözlenmiştir. Yoksul kesim için ikinci el giyim temel bir ihtiyaç kaynağı olurken, satıcılar da gelirlerinin büyük bölümünü buradan sağlamıştır. Sağlık standartlarının yükselmesi ve çamaşırhanelerin

yaygınlaşmasıyla ikinci el giysilere yönelik tabular azalmış; kaliteli kumaşların dayanıklılığı, ekonomik zorluklar ve nüfus değişimleri nedeniyle yeni kıyafet alım ihtiyacı düşmüştür (Ginsburg, 1980).

1990'ların başlarından itibaren hızlanan küreselleşme ve artan ekonomik liberalleşme, eski Doğu Bloku ülkelerinden gelen talep ile birleşerek ikinci el giyim sektörünün küresel anlamda güç kazanmasını sağlamaktadır (Hansen, 2004). Bu doğrultuda, dünya genelinde ikinci el giyim tüketiminde önemli bir artış gözlemlenmektedir. Batı ülkelerinde ikinci el giyim sektörü, çoğunlukla kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ile geri dönüşüm odaklı işletmelerin çatısı altında konumlanmaktadır. Bu sektörün satışları, konsinye yoluyla veya önceden kullanılmış giysileri yeniden dolaşıma sokan cadde mağazaları ve butikler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Hansen, 2010).

Günümüzde ikinci el tüketim uygun fiyatlı ürünlere erişim sağlamak, kaynak kullanımını azaltarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmak, çevreye duyarlı bir yaşam tarzı benimsemek, israfı önlemek, koleksiyon yapmak ve nostaljik ürünlere sahip olmak, etik bir tüketim tercih etmek gibi güçlü motivasyonlarla hızla büyüyen bir sektör halini almıştır (Venugopal, Hassen ve Alemayehu, 2014; Durif, Arcand, Boivin, Ertz ve Tedds, 2016; Sandes ve Leandro, 2016; Van Loon, Delagarde ve Van Wassenhove, 2018; Hristova, 2019; Kim ve Woo, 2021). Özellikle genç nesillerin ilgisiyle bu sektör genişlemiş, çevrim içi platformların ve sosyal medyanın etkisiyle global bir ticaret alanına dönüşmüştür (Parguel, Lunardo ve Benoit-Moreau, 2017; Kim ve Woo, 2022). Ayrıca, ikinci el lüks moda pazarı dikkat çekici bir şekilde büyümüş, statü göstergesi olarak kullanılan bu ürünlerin yeniden değerlendirilmesi sürdürülebilir modanın bir parçası haline gelmiştir (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015; Aycock, Cho ve Kim, 2023; Rathi, Jain ve Garg, 2023; Calaza, Varela Casal, Valencia, 2023).

### **2.3. İkinci El Tüketim Motivasyon Faktörleri**

Bireyleri ikinci el tüketime motive eden hususlar da tıpkı lüks tüketim gibi tüketici davranışı alanında araştırma konusu olmuştur. Birçok araştırmacı, ikinci el tüketimin ana motivasyon faktörlerinden birinin ekonomik faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Roux ve Guiot (2008), Guiot ve Roux (2010), Edbring, Lehner ve Mont (2016) gibi araştırmacılar,

tüketicilerin daha ucuza satın almak, adil fiyat arayışı, fırsat avcılığı gibi ekonomik kaygılarla ikinci el ürünlere yöneldiğini belirtmektedir. Ferraro, Sands ve Brace-Govan (2016) ile Kaur, Mogaji, Wadera ve Gupta (2022) tasarruf yapma ve pazarlık gücü gibi ekonomik nedenlere dikkat çekmektedir.

Bir diğer yaygın motivasyon faktörü ise alışveriş sürecinde haz ve eğlence arayışıdır. İkinci el alışveriş biçiminin, hazine avcılığı ve rekreasyonel değer gibi hazcı yönlerine vurgu yapılmaktadır (Roux ve Guiot, 2008; Guiot ve Roux, 2010). Lang ve Zhang (2019) bu süreçte tüketicilerin haz ve fayda aradıklarını belirtmektedir. Nistor (2022) ve Wang, Fu ve Li (2022) gibi diğer araştırmacılar da ikinci el alışverişin benzer motivasyon faktörleri ile gerçekleştirilebildiğini desteklemektedir.

Bazı araştırmacılar, ikinci el tüketim biçiminin tercih edilmesi sürecinde çevresel ve etik kaygıların rol oynadığını savunmaktadır. Guiot ve Roux (2010) etik ve ekolojik motivasyonların yanı sıra gösteriş karşıtı bir tutumun ikinci el tüketimde etkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Edbring, Lehner ve Mont (2016) çevresel kaygılara dikkat çekmektedir. Halicki, Zaborek ve Meylan (2024) ise hızlı moda karşı çıkmanın bir yolu olarak ikinci el tüketim şekline motive olunabileceğini belirtmektedir.

Sürdürülebilirlik bilinci ve sosyal sorumluluk, yaygın motivasyon faktörü olarak öne çıkmaktadır. Farklı araştırmacılar, ikinci el tüketim biçiminin, kendini ifade etme ve benzersizlik ihtiyacını karşılayabildiğini öne sürmektedir. Cervellon, Carey ve Harms (2012) tüketicilerin nostalji ve özgünlük arayışı aracılığıyla ikinci el ürünlere yöneldiğini belirtmektedir. Laitala ve Klepp (2018) ise tüketicilerin, ikinci el ürünleri stil yaratma aracı olarak kullandıklarını ifade etmektedir.

Bazı araştırmacılar ana motivasyon faktörleri dışında daha özel motivasyon faaktörlerine de dikkat çekmektedir. Padmavathy, Swapana ve Paul (2019) ikinci el tüketim biçimi için güven ve garanti arayışının önemine vurgu yapmaktadır. Wang, Fu ve Li (2022) ise etkileşimli eğlence ve vintage arama gibi özel hazcı motivasyon faktörlerinin öne çıkabileceğini belirtmektedir. Calvo-Porrall, Orosa-González ve Viejo-Fernández (2024) ikinci el tüketim şeklinde perakendeciye duyulan güvenin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışmalar incelendiğinde, genel olarak öne çıkan motivasyon faktörlerinin ekonomik, çevresel, hedonik, etik ve benzersizlik arzusu olduğu görülmektedir. En az rastlanan motivasyon türünün ise moda motivasyonu olduğu dikkat çekmektedir.

### 3. İKİNCİ EL LÜKS

#### 3.1. İkinci El Lüksün Tanımı ve Özellikleri

İkinci el lüks tüketim, önceden kullanılmış veya sahip olunmuş, yüksek kalite ve saygınlık özelliğine sahip lüks ürünlerin yeniden satışa sunulması anlamına gelmektedir (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015). İkinci el lüks ürünler genellikle moda, saat, mücevher ve aksesuar gibi lüks ürün kategorisinde yer alan mallardan meydana gelmektedir (Stolz, 2022). İkinci el lüks ürünler, daha önce sahip olunan, kullanılan, alternatif ikincil kanallarda satışa sunulan lüks markalı ürünler olarak tanımlanmaktadır; bundan dolayı ikinci el lükse yönelik faaliyetler, geleneksel lüks kanallar aracılığıyla sunulan deneyimler açısından farklılaşmaktadır (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015; Cervellon ve Vigreux, 2018). İkinci el lüks malların fiyatı, sınırlı sayıda üretilmiş ürünler ve nadir bulunan ikonik modeller dışında belirli lüks mağazalarda ilk elden satın alındığından daha düşük olmaktadır. Örneğin; Vestiaire Collective ikinci el ürün platformunda ikinci el lüks eşyaların fiyatları, ilk elden satın alınan ürün fiyatlarından %30 ile %70 arasında daha düşük olmaktadır (Turunen, Cervellon ve Carey, 2020).

İkinci el pazar yerlerinde lüks malların deneyimsel, duygusal bir mal olmaktan çıkıp finansal bir işlemin nesnesi haline gelmeye başladığı spekülâtif değer kazanmaya doğru bir değişim yaşanmaktadır. Bunun yanında ikinci el lüks ürünlerin satışı yoluyla satıcılar ve alıcılar arasındaki sosyal hiyerarşi yeniden yapılandırılmaktadır (Turunen, Cervellon ve Carey, 2020). Bazı lüks ürünler, yalnızca kullanım için değil yatırım amacıyla satın alınmaktadır ve zamanla değer kazanma potansiyeli sayesinde spekülâtif bir araç olarak görülmektedir. Sosyal statü simgesi, dikkat çeken tasarımı ve sınırlı üretim gibi özellikleri, ikinci el lüks ürünleri ikinci el pazar yerlerinde dahi cazip kılmaktadır. Lüks markaların, malların az bulunurluğunu korumak için uyguladığı stratejiler de ikinci el lüks ürünlerin saygınlık ve yatırım nesnesi olarak değerini artırmaktadır (Han, Nunes ve Drèze, 2010; Turunen ve Pöyry, 2019).

İkinci el lüks ürünlerin satın alınmasına neden olan faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. İkinci el lüks ürünler aracılığıyla kaliteli ürünler daha uygun fiyatlar ile tüketiciler tarafından satın alınabilmektedir (Stolz, 2022; Tangri ve Yu, 2023; Aycock, Cho ve Kim, 2023).
2. Çevresel sürdürülebilirlik ve etik tüketim motivasyon faktörü ile ikinci el lüks ürünler tercih edilebilmektedir (Turunen ve Pöyry, 2019; Stolz, 2022).
3. Sosyal tırmanma aracı ve markanın saygınlığını sürdüren ürünler olarak değerlendirilmektedir (Kessous ve Valette-Florence, 2019).
4. İkinci el lüks ürünlerin değerini koruması ve gelecekte yeniden satılabilme potansiyeli bulunması, ikinci el lüks ürünlerin satın alınması için önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Turunen ve Pöyry, 2019).
5. Nadir bulunan ürünler ve benzersiz parçalar, ikinci el pazar yerlerinde bulunabilmektedir (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015).
6. İkinci el lüks ürünler, nostalji özelliği sayesinde tercih edilebilmektedir. Geçmişe yönelik hatıralar ve estetik değerler ile ilişkilendirilmektedir (Stolz, 2022).

### 3.2. İkinci El Lüks Tüketimin Kısa Tarihçesi

Lüks ürün tüketiminin artması, ikinci el lüks ürün ticaretini beraberinde getirmektedir. Özellikle 18. yüzyılda Paris'te lüks malların pazarlanması ve satılmasıyla ilgili gelişmeler ve Aristokratların lüks ürünleri hem kullanması hem de bu ürünleri para karşılığında takas etmesi ikinci el lüks ürün pazarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Coquery, 2004). Lüks pazarı, günümüzde çeşitli değişimlerle ve güncel eğilimlerle yeni bir şekil kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik olgusu, lüks pazarının ikinci el segmentine genişlemesindeki en önemli itici güçlerden biridir ve tüketiciler hem çevreye yönelik kaygıları hem de ekonomik faydası sebebiyle ikinci el lüks ürünleri tercih etmektedir (Değirmencioğlu ve Gopalakrishnan, 2020). Çevrim içi platformların ve sosyal medya kanallarının yaygınlaşması, ikinci el lüks ürün pazarında tüketicilerin alışveriş davranışlarını şekillendirmektedir (Turunen ve Pöyry, 2019).

İkinci el lüks ürünler, fiyatının daha uygun olması sayesinde ekonomik erişilebilirlik sunarak lüksün daha geniş bir tüketici grubu tarafından sahip olunmasına imkân tanımaktadır. İkinci el lüks ürünlerin erişilebilir fiyatları, lüks tüketimi yalnızca yüksek gelir gruplarının değil orta gelir düzeyindeki tüketicilerin de deneyimlemesine olanak sağlamaktadır (Stolz, 2022; Rathi, Jain ve Garg, 2023). Lüks markalar ürünlerini daha geniş tüketici kitlelerine sunarak bu ürünleri yalnızca yüksek gelir gruplarının değil daha geniş bir tüketici tabanının erişimine açmaktadır ve lüksü demokratik bir zemine taşımaktadır (Shukla, Rosendo-Rios, Trott, Lyu ve Khalifa, 2022). Çevrim içi platformlar ve sosyal medya, bu dönüşümün en önemli hızlandırıcıları arasında yer almaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle lüks ürünlerin daha geniş bir kitleye ulaşması kolaylaşmaktadır ve özellikle genç tüketici grupları ekonomik faydasının yanı sıra sürdürülebilirlik kaygılarıyla ikinci el lüks ürünlere yönelmektedir. Bu durum, sosyal sınıflar arasındaki geleneksel ayrımları azaltarak lüks tüketimin daha kapsayıcı bir yapıya bürünmesini sağlamaktadır (Stolz, 2022; Rathi, Jain ve Garg, 2023). Çevrim içi platformlar ve sosyal medya kanalları, lüks ürünlerin pazarlanması açısından önemli bir rol oynayarak bu ürünlerin ekonomik ve sosyal açıdan daha erişilebilir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Schultz ve Jain, 2018).

### **3.3. İkinci El Lüks Tüketim Motivasyon Faktörleri**

İkinci el lüks tüketim motivasyon faktörlerinin, akademik zeminde sınırlı derecede ilgi gören alanlardan biri olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, ikinci el lüks tüketim türünde ekonomik motivasyon faktörlerinin önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır. Turunen ve Leipämaa-Leskinen (2015) “gerçek bir anlaşma” ve “risk yatırımı” gibi faydaların önemini vurgularken; Silva, Duarte, Sandes ve Almeida (2022) ve Ruan, Xu ve Lee (2022) ekonomik fayda ve akıllı alışveriş şeklinin ikinci el lüks tüketimde güçlü motivasyon faktörleri olduğunu belirtmektedir. Aycok, Cho ve Kim (2023) ile Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024) uygun fiyat ve ekonomik olma motivasyonunun önemini vurgulamaktadır.

Çevresel kaygılar, ikinci el lüks tüketim şeklinde öne çıkan diğer motivasyon türüdür. Turunen ve Leipämaa-Leskinen (2015) ve Kessous ve Valette-Florence (2019),

tüketicilerin çevre dostu seçimler yapma ve sürdürülebilirliğe katkı sağlama motivasyonlarına dikkat çekmektedir. Ruan, Xu ve Li (2022) ile Stolz (2022) sürdürülebilirlik ve etik motivasyon faktörünün içsel bir tatmin sağladığını ifade etmektedir. Tangri ve Yu (2023) ise çevresel duyarlılığı gösterişçi tüketim ile değerlendirerek bu motivasyon faktörünün sosyal bir boyut kazandığını vurgulamaktadır.

Bazı araştırmacılar, ikinci el lüks tüketim şeklinde nostalji ve vintage moda ilgisinin önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmektedir. Kessous ve Valette-Florence (2019), vintage moda ilgisi ve koleksiyon değeri gibi motivasyonlara değinirken; Silva, Duarte, Sandes ve Almeida (2022) vintage ile benzersizlik arayışının bu tercihleri şekillendirdiğini belirtmektedir. Tangri ve Yu (2023) ile Stolz (2022) benzer şekilde nostaljik değerlerin tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

İkinci el lüks tüketimde benzersizlik ve kendini ifade etme ihtiyacı öne çıkan diğer motivasyon faktörleridir. Turunen ve Leipämaa-Leskinen (2015) ve Silva, Duarte, Sandes ve Almeida (2022), benzersiz bir parça bulma arzusu ve benzersiz olma ihtiyacının tüketicileri motive ettiğini vurgulamaktadır. Ruan, Xu ve Lee (2022) ile Tangri ve Yu (2023) de özgünlük ve gösterişçi tüketim unsurlarının lüks ürün tercihlerini etkileyen temel içsel motivasyonlar olduğunu belirtmektedir. Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024), kişisel estetik zevk ve hazine avcılığı gibi faktörlerin tüketicilere keyif verdiğini ifade etmektedir.

Bazı araştırmacılar bu temel kategoriler dışında farklı motivasyon faktörlerine dikkat çekmektedir. Kessous ve Valette-Florence (2019), ikinci el lüks tüketim türünde psikolojik tatminin ve beklenmedik bir biçimde elde edilen şans ürününün önemine değinmektedir. Ruan, Xu ve Lee (2022) ise ego savunma ihtiyacı ve sosyal normları, ekonomik ve hedonik motivasyonlarla birleştirerek değerlendirmektedir. Ayrıca, Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024), orijinallik doğrulaması ve mükemmel zanaatkarlık gibi faktörlerin üst sınıfın yaşam tarzıyla uyumlu estetik bir çekim sağladığını belirtmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, en çok rastlanan motivasyon faktörlerinin ekonomik ve sürdürülebilirlik; en az rastlanan motivasyon faktörünün ise moda motivasyonu olduğu görülmektedir.

### 3.4. Dijital Dünyada İkinci El Lüks

İkinci el çevrim içi platformlar, ikinci el lüks pazarının gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Çevrim içi kanalların hızlı bir şekilde gelişmesi, ikinci el lüks ürünlere dünya çapında tanınırlık kazandırmaktadır (Qi ve Yang, 2021; Kim-Vick ve Yu, 2023). Özellikle mobil uygulamalar ve web sayfaları, kullanıcı deneyimini iyileştirmek için çeşitli etkileşim tasarımları kullanmaktadır (Qi ve Yang, 2021). Mevcut çalışmalar, tüketicilerin internet aracılığıyla ikinci el lüks markaları satın almaya istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Lüks pazarlar küresel niteliktedir ve tek bir ülkenin sınırlarıyla ilişkili görülmemektedir (Turunen ve Leskinen, 2015).

Son yıllarda ikinci el ürünleri çevrim içi kanallar üzerinden satmak ve satın almak yaygınlık kazanmaktadır; ikinci el ürün platformları, satıcı ve alıcının birbiriyle doğrudan etkileşime girme derecesine göre farklılık göstermektedir (Turunen ve Pöyry, 2019). Facebook ve eBay gibi platformlar doğrudan etkileşime izin verirken; Vestiaire Collective, High Society ve Rewind Vintage gibi platformlar satıcı ve alıcı arasında bir perakendeci gibi davranmaktadır ve satıcı ile alıcının etkileşime girmesine izin vermemektedir (Sihvonen ve Turunen, 2016; Harper's Bazaar, 2018).

İkinci el lüks alanında faaliyet gösteren çevrim içi platformlar, lüks ürünleri daha ulaşılabilir hale getirmektedir (Turunen ve Pöyry, 2019; Aycock, Cho ve Kim, 2023). İkinci el lüks pazarının hızlı bir biçimde büyümesi, kullanılmış kıyafetlerin giyilmesi ve edinilmesiyle ilgili tutumların değişmesinden ve kabul edilebilirlikten etkilenmektedir (Beard, 2008; Ferraro, Sands ve Brace-Govan, 2016).

Çevrim içi ikinci el lüks alanında yürütülmüş az sayıda akademik çalışma bulunmaktadır (Turunen ve Pöyry, 2019; Slaton ve Pookulangara, 2022; Stolz, 2022; Aycock, Cho ve Kim, 2023; Kim-Vick ve Yu, 2023; Kim-Vick ve Cho, 2024). Bu çalışmalarda motivasyon faktörleri, algılanan değer, tutumlar, jenerasyon çerçevesinde satın alma niyeti ele alınmıştır.

## 4.ÇEVİRİM İÇİ PLATFORMLARDA SUNULAN İKİNCİ EL LÜKSÜN TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### 4.1.Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Çalışmacının amacı, bireylerin ikinci el lüks moda ürünlerini satın alma niyetini çevrim içi platformlar çerçevesinde incelemek ve açıklamaktır. Bunu yaparken bir başlangıç noktası olarak çevrim içi platformlardan ikinci el lüks satın alma motivasyon faktörleri kullanılacaktır. Öte yandan, çevrim içi ikinci el lüks tüketim boyutları aracı değişken olarak ele alınacaktır. Böylelikle satın alma motivasyon faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi hem doğrudan hem de tüketim boyutları çerçevesinde dolaylı olarak incelenecektir.

Buradan hareketle çalışmanın alt hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bireylerin ikinci el lüks ürünleri satın alma niyetinin temelinde yatan motivasyon faktörlerinin anlaşılması
- Bireylerin ikinci el lüks ürünleri satın alma niyetinin temelinde yatan tüketim yaklaşımlarının anlaşılması
- Bireylerin ikinci el lüks ürünlere yönelik tüketiminin literatür destekli tüketim boyutları kapsamında öncül motivasyon faktörleri ve ardıl satın alma niyeti kapsamında incelenmesi
- Bireylerin ikinci el moda ürünlerini çevrim içi platformlar bağlamında tüketme motivasyon faktörlerinin doğrudan ve dolaylı etkisinin analiz edilmesi
- Bireylerin ikinci el moda ürünlerini çevrim içi platformlar üzerinden satın alma niyetini bütüncül bir perspektifle açıklamak

### 4.2.Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada ikinci el lüks ürün satın alma niyeti motivasyon faktörleri ve tüketim boyutları kapsamında açıklanmak üzere ele alındığından nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma tasarımı kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan olgu ve olayların değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler ile tanımlanmak istendiğinde

ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmek amaçlandığında tanımlayıcı araştırma modelleri tercih edilmektedir. Tanımlayıcı araştırma modellerinin kullanmanın amacı, değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek ve ana kütleye yönelik tanımlamaları ortaya koymaktır (Kurtuluş, 1999).

#### **4.3.Araştırmanın Örneklemi**

İkinci el lüks satın alma niyetinin araştırıldığı çalışmada araştırma evreni, Türkiye’de çevrim içi platformlar üzerinden ikinci el lüks moda ürünü satın alan 18 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet unsurları göz önünde bulundurulduğunda evrenin tamamına ulaşılamayacağı gerçeği ile ana kütle içerisinde temsil gücü yüksek olan hedef katılımcı grubu örneklem olarak belirlenmektedir (Malhotra, Nunan ve Birks, 2020). Bu kapsamda, bu çalışmada uygulamasının kolay ve maliyetinin düşük olması, zaman tasarrufu sağlaması gibi faydaları nedeniyle kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada, araştırmanın amacı ve yöntemi çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin kullanılacağı değişken sayısının 10 katı üzerindeki bir örneklem, yeterli kabul edilmektedir (Ullman, 2001). Benzer şekilde yapısal eşitlik modelleri için asgari örneklem sayısı 100, genellikle yeterli kabul edilen örneklem büyüklüğü ise 200’dir (Tanaka, Panter, Winborne ve Huba, 1990). Hoelter (1983) de yapısal eşitlik modelleme çalışmalarında en az 200 kişilik örneklemle çalışılması gerektiğini buna rağmen daha az örneklem sayıları ile de çalışılabileceğini belirtmektedir. Ankette yer alan filtre sorusu kapsamında çevrim içi platformlar aracılığıyla ikinci el lüks moda ürünü satın alan kişilerin oluşturduğu katılımcı sayısı 285’tir. 18 yaş altında yer alan katılımcıların anket verileri ile anket ifadelerine dikkatsiz ve tutarsız yanıt veren katılımcıların anket verilerinin elenmesinden sonra analize uygun 277 anket yanıtı bulunmuştur. Araştırma analizleri 277 yanıt üzerinden yürütülmüştür. Literatür desteği göz önünde bulundurulduğunda örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

#### **4.4.Veri Toplama Yöntemi**

Tanımlayıcı araştırma yöntemi kapsamında kullanılabilecek olan anket yönteminin sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Anket yönteminin kullanılmasının basit olması, katılımcıların sorulara verecekleri cevapların standart olması sayesinde görüşmeci

farklılığından doğacak değişkenliğin azaltılması ve katılımcılardan toplanan verilerin güvenilirliğinin artırılması ile kodlanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasının kısmen kolay olması faydaları arasında yer almaktadır (Malhotra, Nunan ve Birks, 2020). Öte yandan, anket yöntemi, birincil veri toplamanın en yaygın yöntemi olarak görülmektedir. Anketler kişisel görüşmeler, posta, telefon ve elektronik görüşmeler olarak uygulanabilmektedir. Elektronik anketler, geleneksel posta ve telefon görüşmelerine göre daha düşük maliyetli ve hızlı bir veri toplama yöntemi olup özellikle büyük örneklem gruplarıyla çalışırken önemli faydalar sunmaktadır (Malhotra, Nunan ve Birks, 2020). Aynı zamanda, internet aracılığıyla coğrafi ve demografik çeşitliliği yüksek geniş katılımcı gruplarına ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Bunun yanında standart soruların kullanılması, yanıtların tutarlılığını artırarak görüşmeci kaynaklı yanlılıkları azaltmaktadır. Dijital ortamda toplanan verilerin kolayca kodlanabilmesi ve analiz edilmesi, veri yönetimi ve işleme süreçlerini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Tüm bu faydalarından hareketle çalışmada, anket yöntemi seçilmiştir ve katılımcılara çevrim içi anket uygulanmıştır.

Anket tasarımı aşamasında, literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Aşağıdaki tabloda, ilgili ölçek ifadeleri ve kaynaklar görülebilir:

**Tablo 1** Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçek Adı, Ölçek Kodu, Ölçek İfadeleri ve Kaynakları

|          | Ölçek Adı                | Ölçek Kodu | Ölçek İfadeleri                                                                                                   | Ölçek Kaynağı |
|----------|--------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1</b> | Ekonomik Motivasyon (EM) | EM1        | İkinci el lüks moda ürünleri satın alırsam birinci el ürünlere göre aynı paraya daha fazla şeye sahip olabilirim. |               |
|          |                          | EM2        | İkinci el lüks moda ürünleri satın alarak daha az parayla daha fazla şeye sahip olabileceğimi hissediyorum.       |               |
|          |                          | EM3        | İkinci el lüks moda ürünleri satın aldığımda adil bir fiyat ödediğimi hissediyorum.                               |               |

|   |                                 |      |                                                                                                                              |                                     |
|---|---------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 2 | Eleştirel Motivasyon (ELM)      | ELM1 | İkinci el lüks moda ürünleri satın alarak israfla mücadeleye yardımcı olabildiğimi hissediyorum.                             | Aycock, M., Cho E. ve Kim K. (2023) |
|   |                                 | ELM2 | İkinci el lüks moda ürünleri satın almak, daha sürdürülebilirdir.                                                            |                                     |
|   |                                 | ELM3 | Halihazırda işe yarıyor olan şeylerin atılmasından hoşlanmadığım için ikinci el lüks moda ürünlerini satın almayı seviyorum. |                                     |
| 3 | Statü Arayışı Motivasyonu (SAM) | SAM1 | Belli bir statüye sahip yeni moda ürünleriyle ilgilenirim.                                                                   |                                     |
|   |                                 | SAM2 | Bir moda ürününü sadece sahip olduğu statü için satın alırım.                                                                |                                     |
|   |                                 | SAM3 | Bir moda ürünü bir statü temsil ediyorsa daha fazla ödeme yapmaya hazırım.                                                   |                                     |
| 4 | Moda Motivasyonu (MM)           | MM1  | İnsanların modaya uygun giyinip giyinmediğini anlayabilirim.                                                                 |                                     |
|   |                                 | MM2  | Moda ürünlerinde hislerimle hareket ederim.                                                                                  |                                     |
|   |                                 | MM3  | İnternette stilime uygun bir moda ürünü olduğunda, üzerine iyice düşünürüm.                                                  |                                     |
| 5 | Akıllıca Tüketim (AT)           | AT1  | İkinci el lüks moda ürünlerini internetten satın almak akıllıca bir tüketimdir.                                              |                                     |
|   |                                 | AT2  | İkinci el lüks moda ürünlerini internetten satın almak zekice bir tüketimdir.                                                |                                     |
|   |                                 | AT3  | İkinci el lüks moda ürünlerini internetten satın almak mantıklı bir tüketimdir.                                              |                                     |

|   |                                |      |                                                                                       |                                                               |
|---|--------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 6 | Gösterişçi<br>Tüketim (GT)     | GT1  | İkinci el lüks moda ürünleri satın almak başkaları tarafından fark edilmemi sağlar.   | Ki, C.W.C., Li, C., Chenn, A.S., Chong, S.M. & Cho, E. (2024) |
|   |                                | GT2  | İkinci el lüks moda ürünleri satın almak saygınlık kazanmamı sağlar.                  |                                                               |
|   |                                | GT3  | İkinci el lüks moda ürünleri satın almak sosyal statümü gösterme yardımcı olur.       |                                                               |
| 7 | Sürdürülebilir<br>Tüketim (ST) | ST1  | İkinci el lüks moda ürünleri satın almak çevresel sürdürülebilirliği destekler.       |                                                               |
|   |                                | ST2  | İkinci el lüks moda ürünleri satın almak israfı önler.                                |                                                               |
|   |                                | ST3  | İkinci el lüks moda ürünleri satın almak, tüketim çılgınlığını azaltır.               |                                                               |
| 8 | Satın Alma<br>Niyeti (SAN)     | SAN1 | Çevrim içi ikinci el lüks moda ürünü satın alım yapma olasılığım yüksektir.           | Aycok, M., Cho E. & Kim K. (2023).                            |
|   |                                | SAN2 | Çevrim içi ikinci el lüks moda ürünü satın alım yapma isteğim yüksektir.              |                                                               |
|   |                                | SAN3 | Çevrim içi ikinci el lüks moda ürünü satın alımı yapmayı düşünme ihtimalim yüksektir. |                                                               |

Alan yazın araştırması sonucunda erişilen, yukarıdaki tabloda görülebilecek 4 bağımsız, 1 bağımlı, 3 aracı değişkene ait ifadeler için 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ifadelerinden oluşan 5’li Likert ölçeği ile anket formu hazırlanmıştır. Anket ifadeleri geri tercüme yöntemiyle Türkçeleştirilmiştir. Geri tercüme yöntemi, bir metnin hedef dile çevrilip daha sonra kaynak dile yeniden çevrilmesi süreci olarak

tanımlanmaktadır (Ozolins, Hale, Cheng, Hyatt ve Schofield, 2020). Kùltürler arası araştırmalarda çeviri doğruluğunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Geri tercüme yönteminde metin ilk olarak hedef dile ardından bu çeviri bağımsız bir çevirmen tarafından tekrar kaynak dile çevrilmektedir. Son olarak asıl metin ile geri çevirisi karşılaştırılarak anlam farklılıkları ve çeviri hataları tespit edilmektedir. Bu yöntem, çevirinin doğruluğunu test etmek için etkili bir araç olarak gör÷lmektedir. Akademik araştırmalarda geri tercüme, farklı dillerde yapılan çalışmalarda anketlerin geçerliliğini artırmaktadır ve kültürel anlam kaymalarını önlemektedir. Bu yöntem çeviri hatalarını en düşük seviyeye indirerek araştırmaların güvenilirliğini sağlamaktadır (Son, 2018).

Katılımcılara uygulanmış olan anket EkA bölümünde sunulmuştur. Anketin ilk bölümünde bireylerin ilgili sektöre yönelik genel birtakım tercihlerini anlamaya yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmanın ikinci el lüks satın alma motivasyonu, ikinci el lüks tüketim ve ikinci el lüks satın alma niyeti değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken; son bölümde katılımcıların demografik bilgilerinin istendiği ifadeler yer almıştır.

Anketteki ifadelerin anlaşılabilirliğini, muğlak bir ifade yer alıp almadığını inceleme maksadıyla pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. 50 kişi üzerinde yürüt÷len pilot çalışma sonucunda ankette herhangi bir anlaşılabilirlik problemi olmadığı saptandığından anket nihai hali ile ana hedef kitleye ulaştırılmıştır. Anket uygulaması WhatsApp, Instagram, Telegram, e-posta kanalları üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Veriler 15.06.2024-29.06.2024 tarih aralığında elde edilmiştir.

#### **4.5. Veri Analiz Yöntemi**

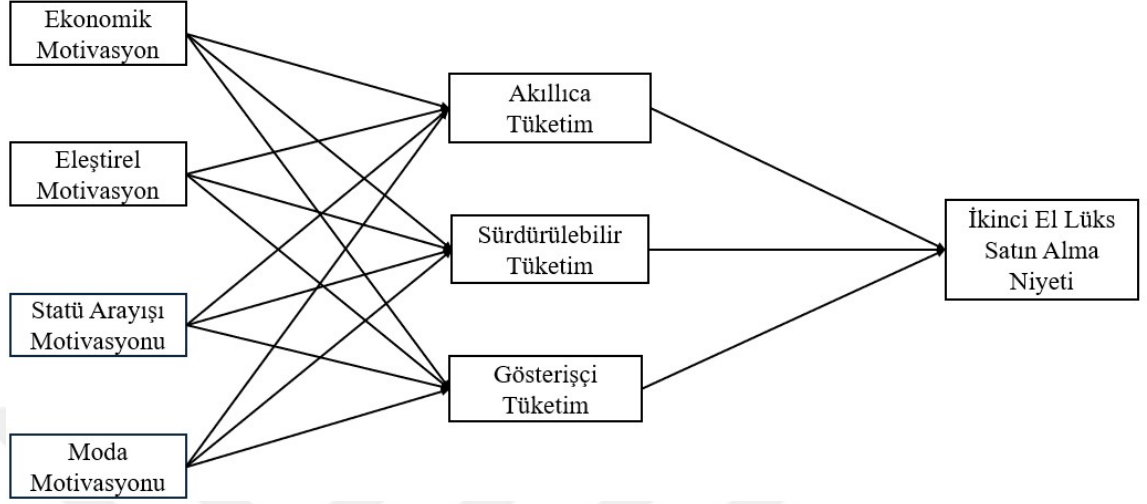
Araştırma çerçevesinde SPSS 25 ve Smart PLS programları kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım analizi ve tanımlayıcı istatistiksel analizler için SPSS 25 paket programı; diğer tüm analizler için PLS-SEM paket programı kullanılmıştır. Haenlein ve Kaplan'a (2004) göre basit model yapısı varsayımı, değişkenlerinin tümünün gözlemlenebilir olarak kabulünü gerektirmesi, değişkenlerinin tamamının hatasız ölç÷lebileceği varsayımları analizlerin ortak sınırlamalarındandır. Sınırlamaları aşabilmek için araştırmacılar yapısal eşitlik modellemesi olarak adlandırılan tekniklere başvurmaktadır; bu teknikler birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki

karmaşık ilişkilerin eş zamanlı modellenmesine ve tahminine imkân tanımaktadır (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks ve Ray, 2022). Cole ve Preacher'ya (2014) göre gözlemlenen değişkenlerdeki ölçüm hatası hesaba katılarak kavramların daha kesin bir ölçümü elde edilmektedir.

Kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi iki yaygın yöntemdir. PLS-SEM, ölçüm modeli ve yapısal modelden meydana gelmektedir (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks ve Ray, 2022). Yapısal model olarak adlandırılan iç model bağımsız ve bağımlı gizli değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yarar; ölçüm modeli olarak adlandırılan dış model gizli ve gözlenebilen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır (Wong, 2013). Kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesine karşı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi, verilerin normal dağılmasını gerektirmeyerek küçük örneklemlemlerle çalışabilme imkânını ve karmaşık modellerde güçlü tahminler yürütebilmeyi sağlamaktadır. PLS-SEM, genellikle kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesinden daha pratik ve esnek sonuçlar sunmaktadır. Sonuç olarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi, teorik modellerin test edilmesi ve tahmin edilmesi sürecinde öne çıkmaktadır (Hair, Matthews, Matthews ve Sarstedt, 2017). Tüm bu faydaları göz önünde bulundurulduğunda, SmartPLS 4 programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile analizlerin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

#### **4.6.Araştırma Modeli**

Araştırmaya ait model Şekil 1'de sunulmaktadır. Çalışmaya ait dört bağımsız motivasyon değişkeni, bir satın alma niyeti bağımlı değişkeni ve üç aracı tüketim değişkeni bulunmaktadır. Modele göre tüketicilerin ikinci el lüks motivasyon faktörleri akıllıca, sürdürülebilir ve gösterişçi tüketim boyutunu etkilemektedir. İkinci el lüks tüketim boyutları ise çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyetini etkilemektedir.



**Şekil 1** Araştırma Modeli

Modelde gösterildiği üzere çalışma dört motivasyon faktörü ile başlamaktadır. Model çerçevesinde ekonomik, eleştirel, statü arayışı ve moda motivasyon faktörü akıllıca, gösterişçi ve sürdürülebilir tüketim boyutlarını etkilemektedir. Ekonomik motivasyon, tüketicilerin finansal olarak fayda sağlamak için ikinci el lüks ürünleri tercih etmesini ifade etmektedir (Aycock, Cho ve Kim, 2023). Aycock, Cho ve Kim'in (2023) çalışmasında ikinci el lüks alışverişin, tüketicilere kaliteli lüks ürünleri daha uygun fiyatlarla elde etme imkânı sunduğu ortaya konmuştur. Çevresel bilinç ve etik kaygılar, tüketicilerin eleştirel motivasyonla ikinci el lüks ürünlere yönelmesini sağlamaktadır. Bu tüketim motivasyonu, tüketicilerin standartlaştırılmış tüketim kalıplarına karşı alternatif ve sürdürülebilir bir yol seçmesine olanak tanımaktadır (Aycock, Cho ve Kim, 2023). Statü arayışı motivasyonu ise bireylerin sosyal statü kazanmak amacıyla ikinci el lüks ürünleri tercih etmesini içermektedir. Kessous ve Valette-Florence (2019), statü motivasyonunun sosyal tırmanma amacıyla ikinci el lüks ürünlere yönelmeyi desteklediğini belirtmektedir (Aycock, Cho ve Kim, 2023). Son olarak moda motivasyonu, özgünlük ve otantiklik arayışı, bir moda akımını takip etme ve kendine özgü bir stil anlayışı yaratma ile ilgili görülmektedir ve ikinci el giyim ürünleri kapsamında da karşımıza çıkmaktadır (Aycock, Cho ve Kim, 2023).

Araştırma modelinde bir başlangıç noktası olan motivasyon faktörlerinin tüketim boyutlarını pozitif şekilde etkilemesi beklenmektedir. Akıllıca tüketim, bireylerin rasyonel ve bilinçli kararlar vererek kaynaklarını etkin kullanmasını ifade etmektedir (Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho, 2024). Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024) çalışmasına göre çevrim içi ikinci el lüks ürün tüketimi yapan tüketiciler, ekonomik faktörleri göz önünde bulundurarak kaliteli ürünleri daha düşük maliyetle elde etme fırsatını değerlendirmektedir. Bu davranış, lükse uygun fiyatlarla ulaşma amacını yansıtan akıllıca tüketim kavramı ile açıklanmaktadır. Turunen ve Leipämaa-Leskinen (2015) ise ikinci el lüks ürünlerin uzun ömürlülüğü ve dayanıklılığının, lüks ürünlerin ekonomik bir yatırım olarak görülmesine olanak sağladığını ortaya koymaktadır. Tüketiciler, ikinci el lüks ürünlerin değerini koruma potansiyeli sayesinde bu alışveriş şeklini akıllıca bir tüketim olarak görmektedir (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015). Gösterişçi tüketim ise bireylerin sosyal statü göstergesi olarak lüks ürünleri tüketmesini ifade etmektedir. Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024) çalışmasında, Çinli tüketicilerin ikinci el lüks ürünleri statü sembolü olarak gördükleri ve bu ürünleri sosyal prestij kazanma amacıyla kullandıkları belirtilmiştir. Gösterişçi tüketim, tüketicilerin toplum içinde sosyal kabul görme isteğiyle lüks ürünleri tercih etmeleriyle ilgili açıklanmaktadır (Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho, 2024). Kessous ve Valette-Florence (2019), ikinci el lüks ürün satın alımının sosyal statü kazanma amacıyla yapıldığını ve tüketicilerin bu ürünleri statüsünü ifade etmek için kullandıklarını vurgulamaktadır.

Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho'nun (2024) çalışması, genç yetişkin tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarla ikinci el lüks moda ürünlerine yöneldiğini ortaya koymuştur. Bu tüketim şekli, lüks ürünlerin döngüsel ekonomiye katkıda bulunmasına ve çevresel olumsuz etkiyi azaltmasına imkân sağlamaktadır. Turunen ve Pöyry (2019) ikinci el ürünlerin sürdürülebilirlik açısından tercih edilmesinin, özellikle çevresel farkındalığı yüksek bireyler arasında yaygınlaştığını ve bu davranışın tüketiciler tarafından çevreye katkı sağlama aracı olarak görüldüğünü belirtmektedir.

İkinci el lüks satın alma niyeti ise çalışmanın bağımlı değişkenidir. Niyet, tüketicinin gelecekte gerçekleştirmeyi planladığı satın alma davranışını yansıtmaktadır ve algılanan ihtiyaç, beklenti, değer ve güven gibi faktörlerin karmaşık bir etkileşimi sonucu şekillenmektedir (Van der Heijden, Verhagen ve Creemers, 2003). İkinci el lüks satın alma

niyeti ise tüketicinin daha önce sahip olunan prestijli ve yüksek kaliteli lüks bir ürünü edinme isteğini ifade etmektedir ve bu tür bir satın alma niyeti, tüketicinin ekonomik fayda, çevresel duyarlılık ve sosyal statü arayışıyla ilişkilendirilen, bu unsurlar kapsamında açığa çıkan bir tercih eğilimini yansıtmaktadır (Stolz, 2022).

#### 4.7.Araştırma Hipotezleri

Motivasyon, davranışsal araştırmalarda niyet, tercih ve davranışların bir tetikleyicisi olarak konumlandırılmaktadır ve bu bağlamda pek çok araştırmacı tarafından incelenmektedir (Lee, Edwards, Youn ve Yun, 2018; Shao, Grace ve Ross, 2019; Ruan, Xu ve Lee, 2022). Çalışma bağlamı olan ikinci el lüks tüketim konusu dikkate alındığında da kimi motivasyon çalışmaları dikkat çekmektedir (Kessous ve Valette-Florence, 2019; Turunen ve Pöyry, 2019; Stolz, 2022; Aycock, Cho ve Kim, 2023; Tangri ve Yu, 2023).

Kessous ve Valette-Florence (2019) birinci el ve ikinci el lüks ürünleri karşılaştırdıkları çalışmasında ikinci el lüksün sosyal basamak atlayışı, çevre bilinçliliği, marka mirası, fırsatlardan yararlanma; birinci el lüksün ise sosyal ayrıştırma, kalite ve güçle bağlantılı gösterişçi tüketim türü ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Chen, Gao, Liu, Luo, Chen ve Bu (2022) çalışmalarında Çin lüks pazarında sosyal sınıf kaygısının gösterişçi tüketim yapma eğilimini artırdığını ortaya koymaktadır. Yürütülen bir diğer çalışmada, statü sahibi olma isteğinin gösterişçi lüks tüketimle bağlantılı olduğu ortaya konmaktadır (Kastanakis ve Balabanis, 2014). Farklı bir çalışmada gösterişçi tüketim değerinin, lüks ürün satın alma niyeti üzerinde özellikle statü arayan tüketiciler için bir etken olduğu ortaya konmaktadır (Jain, 2021). Aycock, Cho ve Kim'in (2023) çalışmasında genç yetişkinlerin eleştirel bir bakış açısıyla çevresel sorumluluğu benimseyerek sürdürülebilir tüketim amacıyla ikinci el lüks ürünleri tercih ettikleri bulunmuştur. Bu araştırma, eleştirel motivasyonun, ikinci el lüks ürün tercihlerini etkileyen güçlü bir aracı olduğunu ortaya koymaktadır (Aycock, Cho ve Kim, 2023). Guiot ve Roux (2010), daha az ödeme isteği, adil bir fiyat arayışı, pazarlık avcılığı ve fiyatın tatmin edici rolü motivasyonu ile ikinci el ürünlerin tercih edildiğini vurgulamaktadır. İkinci el lüks ürünler, tüketicilere para tasarrufu yapma ve finansal faydalar elde etme fırsatı sağlamaktadır (Amatulli, De Angelis, Korschun ve Romani, 2018; Turunen ve Pöyry, 2019). Turunen ve Leipämaa-Leskinen (2015) "gerçek bir anlaşma"nın ikinci el lüks eşyalara atfedilen

anlamlardan biri olduğunu belirtmektedir. Tüketiciler büyük bir değer aramaktadır ve pazarlık avı yoluyla iyi anlaşmalar yapmak istemektedir. Ayrıca birçok ikinci el lüks tüketicisi kendisini ürünlerin son kullanıcıları olarak görmemektedir. Bunun yerine, yeniden satış değerini dikkate almaktadır ve ikinci el lüks satın almayı gelecek için bir yatırım olarak görmektedir (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015; Amatulli, De Angelis, Korschun ve Romani, 2018; Turunen ve Pöyry, 2019). Tutumluluk da ikinci el ürünlerin satın alınmasıyla bağlantılı bulunmaktadır (Roux ve Guiot, 2008; Cervellon, Carey ve Harms, 2012). Tutumluluk, kaynaklarını yeniden kullanmaya çalışan ve gereksiz mallar satın almaktan kaçınmak için parasını dikkatli harcayan tüketicilerin bir özelliği olarak görülmektedir (Lastovicka, Bettencourt, Hughner ve Kuntze, 1999). Turunen ve Pöyry (2019), ikinci el lüks tüketicilerinin alışveriş yaparken ekonomik fayda sağlamayı amaçladıklarını ve ekonomik motivasyon faktörünün, tüketicileri yatırım odaklı alışveriş davranışına yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada, ikinci el lüks ürünlerde fiyat faydasını değerlendiren tüketicilerin, kaynaklarını verimli kullanmaya çalıştıkları ortaya konmaktadır. Kessous ve Valette-Florence (2019) statü sembolü olarak görülen ikinci el lüks ürünlerin, tüketiciler tarafından sosyal tırmanma amacıyla tercih edildiğini vurgulamıştır. Statü arayışının, tüketicilerin sosyal çevresinde saygınlık kazanma amacıyla bu tür ürünleri seçmesine neden olduğunu ve bunun gösterişçi tüketim davranışlarını tetiklediğini göstermektedir (Kessous ve Valette-Florence, 2019). ABD’li tüketiciler üzerinde yürütülen bir çalışmada ise algılanan ekonomik değer ikinci el lüks ürün satın alma niyetini etkilemediği ortaya konmuştur. Tüketiciler için algılanan duygusal değer, algılanan sosyal değer, algılanan kalite değeri ve algılanan yeşil değer daha önemli bulunmuştur (Lou, Chi, Janke ve Desch, 2022).

Buradan hareketle bu çalışmada, motivasyon faktörlerinin farklı tüketim boyutlarını çevrim içi ikinci el lüks özelinde nasıl etkileyeceğini incelemek üzere aşağıdaki hipotezler sunulmuştur:

**H1:** İkinci el lüks satın alma ekonomik motivasyonu; akıllıca (a), sürdürülebilir (b) ve gösterişçi (c) tüketimi pozitif şekilde etkiler.

**H2:** İkinci el lüks satın alma eleştirel motivasyonu; akıllıca (a), sürdürülebilir (b) ve gösterişçi (c) tüketimi pozitif şekilde etkiler.

**H3:** İkinci el lüks satın alma statü arayışı motivasyonu; akıllıca (a), sürdürülebilir (b) ve gösterişçi (c) tüketimi pozitif şekilde etkiler.

**H4:** İkinci el lüks satın alma moda motivasyonu; akıllıca (a), sürdürülebilir (b) ve gösterişçi (c) tüketimi pozitif şekilde etkiler.

İkinci el lüks alanı, sınırlı çalışmanın bulunduğu bir alan olarak motivasyon faktörlerinin yanı sıra ne tür bir tüketim şekli olduğunun anlaşılması açısından da inceleme konusu olmuştur. Amerika Birleşik Devletlerindeki tüketicilerin ikinci el lüks algılamasının araştırıldığı bir çalışmada algılanan duygusal değer, algılanan sosyal değer, algılanan kalite değeri ve algılanan yeşil değerın satın alma niyetini etkilediği ortaya konmaktadır (Lou, Chi, Janke ve Desch, 2022). Gösterişçi lüks tüketim, kişinin refahını ve sosyal statüsünü gösterme amacıyla lüks mal veya hizmetlerin edinilmesini ifade etmektedir (Ki, Lee ve Kim, 2017). Çevrim içi ikinci el lüks ürünleri bağlamında gösterişçi tüketim davranışına ilişkin tartışmalar, ürünlerin kendisinden kaynaklanan faktörler ile bu tüketime katılan tüketicilere özgü unsurlar arasındaki etkileşim etrafında şekillenmektedir ve “ürün kaynaklı belirleyiciler” açısından bakıldığında önceki araştırmalar, çevrim içi ikinci el lüks ürünleri satın alınma eyleminin, lüks kavramının üstün kalite ve ince el işçiliğine dayanan yapısından gösterişçi tüketim ilkeleriyle uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır (Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho, 2024). Kessous ve ValetteFlorence (2019), saygınlık arayışının tüketicileri ikinci el lüks ürünlere yönelttiğini ve statü motivasyon faktörünün, satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Tüketiciler, lüks ürünleri sosyal açıdan kabul görmek ve statü ifade etmek için tercih etmektedir (Kessous ve Valette-Florence, 2019). Değirmencioğlu ve Gopalakrishnan (2020) sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketicilerin, çevreye duyarlı bir alışveriş tercihi olarak ikinci el lüks ürünlere yöneldiğini ve bu bilincin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Turunen ve Pöyry (2019), ikinci el lüks tüketicilerinin, bu ürünleri yatırım değeri taşıyan, uzun ömürlü seçenekler olarak görüp ekonomik fayda sağlama motivasyonu ile tercih ettiklerini belirtmektedir. Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024), çevrim içi ikinci el lüksün gösterişçi ve sürdürülebilir bir tüketim olarak değerlendirilmesinin tüketicilerin çevrim içi ikinci el lüks ürünleri tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuştur.

Bu çalışmada kapsamında, tüketim boyutlarının satın alma niyetini çevrim içi ikinci el lüks özelinde nasıl etkileyeceğini incelemek üzere aşağıdaki hipotez sunulmuştur:

**H5:** Akıllıca (a), sürdürülebilir (b) ve gösterişçi (c) tüketim, ikinci el lüks satın alma niyetini pozitif şekilde etkiler.

Mevcut literatür, çevrim içi ikinci el lüks bağlamında yalnızca doğrudan değil dolaylı etkilerin de incelenebileceğini göstermektedir. Kastanakis ve Balabanis'e (2014) göre statü arayışı, gösterişçi tüketim üzerinde etkilidir ve lüks tüketim davranışlarıyla bağlantılıdır. Benzer şekilde Ki ve Kim (2016), çevresel bilincin sürdürülebilir lüks satın alınmasına; sürdürülebilir lüks satın alımının ise tekrar satın alma niyetine etki ettiğini ortaya koymuştur. Bunun yanında statü bilincinin gösterişçi lüks satın alınmasına; gösterişçi lüks satın alımının ise tekrar satın alma niyetine etki ettiğini ortaya koymuştur. Lou, Chi, Janke ve Desch'in (2022) ekonomik, sosyal ve çevreye duyarlı değerlerin ikinci el lüks tüketim niyeti üzerindeki etkisini analiz ederek bu değerlerin satın alma motivasyon faktörlerine olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymuştur. Mishra ve Jain (2022) çalışmasında, gösterişçi değer, lüks tüketim niyetini doğrudan değil tutum ve sosyal normlar gibi değişkenler aracılığıyla etkilediğini belirtmiştir. Geçmişteki sürdürülebilir davranışların gösterişçi değer ile tutum arasındaki ilişkiyi düzenlediğini de bulmuştur. Jain'e (2021) göre gösterişçi tüketimin dolaylı etkilerinin statü ihtiyacı ve benzersizlik arayışına göre değişiklik gösterdiği ve bu faktörlerin gösterişçi değer lüks satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini güçlendirdiği öne sürülmüştür. Ayrıca Won (2023), özsaygı ve toplumsal farkındalığın gösterişçi tüketimi artırdığını ve lüks satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye yol açtığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Johnson, Tariq ve Baker (2018) gösterişçi tüketimin, statü göstergesi olarak algılandığında tüketicilerin sosyal değerlendirilme korkusuyla daha güçlü bir satın alma niyeti oluşturduğunu göstermiştir. Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024) uygun fiyatlılık, değerini koruma, üst sınıfın yaşam tarzına sahip olma ve hazine avcılığı hazzı gibi belirleyicilerin, gösterişçi ve sürdürülebilir tüketim; gösterişçi ve sürdürülebilir tüketimin ise tekrar satın alma niyetine etki edebileceğini belirtmektedir.

Bu çalışma kapsamında da çevrim içi ikinci el lüks ürünleri satın alma niyetini daha derinden inceleyebilmek ve ilgili model kapsamındaki ilişkileri daha iyi anlamak üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H6a:** Akıllıca tüketim, ekonomik motivasyon ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

**H6b:** Akıllıca tüketim, eleştirel motivasyon ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

**H6c:** Akıllıca tüketim, statü arayışı motivasyonu ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

**H6d:** Akıllıca tüketim, moda motivasyonu ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

**H7a:** Gösterişçi tüketim, ekonomik motivasyon ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

**H7b:** Gösterişçi tüketim, eleştirel motivasyon ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

**H7c:** Gösterişçi tüketim, statü arayışı motivasyonu ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

**H7d:** Gösterişçi tüketim, moda motivasyonu ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

**H8a:** Sürdürülebilir tüketim, ekonomik motivasyon ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

**H8b:** Sürdürülebilir tüketim, eleştirel motivasyon ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

**H8c:** Sürdürülebilir tüketim, statü arayışı motivasyonu ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

**H8d:** Sürdürülebilir tüketim, moda motivasyonu ile ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif şekilde aracılık etmektedir.

## 5.ARAŞTIRMA BULGULARI

### 5.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket verilerinin elde edildiği katılımcıların özelliklerini görebilmek amacıyla öncelikle tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen demografik ifadelerle dair istatistiksel bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

| Demografik Değişken |                       | Sayı | Yüzde (%) |
|---------------------|-----------------------|------|-----------|
| Cinsiyet            | Kadın                 | 149  | 53.8      |
|                     | Erkek                 | 127  | 45.8      |
|                     | Belirtmek istemiyorum | 1    | 0.4       |
| Yaş                 | 18-25                 | 53   | 19.1      |
|                     | 26-35                 | 121  | 43.7      |
|                     | 36-45                 | 78   | 28.2      |
|                     | 46-55                 | 21   | 7.6       |
|                     | 56-65                 | 3    | 1.1       |
|                     | 65 yaş üzeri          | 1    | 0.4       |
| Eğitim              | İlk okul              | 5    | 1.80      |
| Durumu              | Orta okul             | 2    | 0.70      |
|                     | Lise                  | 32   | 11.6      |
|                     | Ön Lisans             | 48   | 17.3      |
|                     | Açık Öğretim Lisans   | 4    | 1.40      |
|                     | Lisans                | 122  | 44.0      |
|                     | Yüksek Lisans         | 49   | 17.7      |
|                     | Tıpta Uzmanlık        | 1    | 0.4       |
|                     | Doktora               | 14   | 5.1       |
| Meslek grubu        | Çalışmıyor            | 23   | 8.3       |
|                     | Öğrenci               | 31   | 11.2      |

|                      |                      |    |      |
|----------------------|----------------------|----|------|
|                      | 40                   |    |      |
|                      | Emekli               | 7  | 2.5  |
|                      | Memur                | 32 | 11.6 |
|                      | İşçi                 | 18 | 6.5  |
|                      | Ticaret/ İş İnsanı   | 35 | 12.6 |
|                      | Beyaz Yakalı Çalışan | 66 | 23.8 |
|                      | Serbest Meslek       | 23 | 8.3  |
|                      | Diğer                | 42 | 15.2 |
| <b>Gelir Aralığı</b> | Geliri bulunmuyor    | 23 | 8.3  |
|                      | 17002 TL ve altı     | 17 | 6.1  |
|                      | 17003 TL- 30000 TL   | 34 | 12.3 |
|                      | 30001 TL- 45000 TL   | 43 | 15.5 |
|                      | 45001 TL- 60000 TL   | 38 | 13.7 |
|                      | 60001 TL- 75000 TL   | 32 | 11.6 |
|                      | 75001 TL- 90000 TL   | 23 | 8.3  |
|                      | 90001 TL- 105000 TL  | 16 | 5.8  |
|                      | 105001 TL ve üzeri   | 51 | 18.4 |

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %53,8 ile çoğunluğu kadındır. % 43.7 ile 26-35 yaş aralığında yer almaktadır. % 44 oranında lisans mezunu bulunmaktadır. En büyük grup %23.8 ile beyaz yakalı çalışanlardır. 105001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar % 18.4 ile en büyük grubu oluşturmaktadır.

## 5.2.Normal Dağılım Analizi

SPSS paket programında ölçeklerin her bir maddesinin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığını kontrol etmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık değerinin (0.103) - (-0.822) aralığında; basıklık değerinin (0.403) - (-0.826) aralığında yer aldığı görülmüştür. Tabachnick ve Fidell'a (2013) göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu durumda verinin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Başka bir yaklaşım ise, çarpıklık basıklık değerlerinin +2 -2 aralığında yer alması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul etmektedir (George ve Mallery, 2010). Yapılan analiz sonucunda verinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

### 5.3.Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilme aşamasına geçilmeden önce modelin güvenilirlik ve geçerliği test edilmiştir. Ölçme aracının, hangi özelliği ölçmek için geliştirilmişse ona uyumlu olması ve bu ölçüm aracılığıyla toplanan verilerin ölçülmek istenen özelliği tamamen temsil etmesi, geçerlik olgusuyla ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Güvenilirlik ise araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarının veya yöntemlerinin, aynı koşullar altında tekrarlanan ölçümlerden aynı sonuçları üretebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Kimberlin ve Winterstein, 2008). Diğer bir ifadeyle bir ölçüm aracının veya yöntemin tutarlılığı, stabilitesi ve tekrar edilebilirliği güvenilirliği belirlemektedir (Heale ve Twycross, 2015).

Ankette yer alan ölçek ifadeleri literatürde farklı araştırmacılar tarafından daha önce uygulanmış olan ölçek ifadeleridir. Bu nedenle, araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla Smart PLS programı üzerinden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, moda motivasyonuna dair ifadelerin faktör yüklerinin Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks ve Ray (2022) tarafından anlamlı kabul edilen eşik değerin altında kaldığı görülmüş ve bu nedenle çalışma kapsamında değerlendirmeye alınamamıştır. Moda motivasyonunun çalışma kapsamı dışında tutulması sonrasında elde edilen ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3** Faktör Yükleri

| Boyut                            | İfade | Faktör Yüğü |
|----------------------------------|-------|-------------|
| <b>Ekonomik Motivasyon</b>       | EM1   | 0.865       |
|                                  | EM2   | 0.902       |
|                                  | EM3   | 0.808       |
| <b>Eleştirel Motivasyon</b>      | ELM1  | 0.861       |
|                                  | ELM2  | 0.877       |
|                                  | ELM3  | 0.809       |
| <b>Statü Arayışı Motivasyonu</b> | SAM1  | 0.796       |
|                                  | SAM2  | 0.887       |

|                               |      |       |
|-------------------------------|------|-------|
|                               | 42   |       |
|                               | SAM3 | 0.880 |
| <b>Akıllıca Tüketim</b>       | AT1  | 0.956 |
|                               | AT2  | 0.956 |
| <b>Gösterişçi Tüketim</b>     | GT1  | 0.914 |
|                               | GT2  | 0.951 |
|                               | GT3  | 0.917 |
| <b>Sürdürülebilir Tüketim</b> | ST1  | 0.848 |
|                               | ST2  | 0.895 |
|                               | ST3  | 0.808 |
| <b>Satın Alma Niyeti</b>      | SAN1 | 0.924 |
|                               | SAN2 | 0.938 |
|                               | SAN3 | 0.938 |

Fornell ve Larcker'a (1981) göre ortalama açıklanan varyans (AVE), yakınsama geçerliğin bir göstergesidir. Hair, Howard ve Nitzl'a (2020) göre ortalama açıklanan varyans değerinin .50 katsayısının üzerinde olması gerekmektedir. Benzer şekilde Bagozzi ve Yi (1988) de ortalama açıklanan varyans katsayısının .50 değerinden yüksek olması gerektiğini belirtmektedir. AVE, yapıların yakınsama geçerliğinin ortaya konması açısından oldukça önemlidir bu nedenle bu değer analiz edilmesi önem taşımaktadır. Ek olarak Cronbach alfa katsayısı, güvenilirliğin ölçülmesi için yaygın olarak kullanılan bir göstergedir ve 0-1 arasında değerler almaktadır ve .70 üzeri bir değer güvenilir kabul edilmektedir. Ölçeklerin içsel güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach alfa katsayısının yanında Bileşik Güvenilirlik katsayısı da hesaplanmaktadır (Werts, Linn ve Jöreskog, 1974). Güvenilirliğin bir göstergesi olan bileşik güvenilirlik (CR) de .70 değerinin üstünde olmalıdır. Aşağıdaki tabloda Cronbach Alpha, Bileşik Güvenirlik ve Ortalama Açıklanan Varyans değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4** Cronbach Alfa, Bileşik Güvenirlilik ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

|            | <b>Cronbach<br/>alfa</b> | <b>CR<br/>(rho_a)</b> | <b>CR<br/>(rho_c)</b> | <b>AVE</b> |
|------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| <b>EM</b>  | 0.822                    | 0.825                 | 0.894                 | 0.739      |
| <b>ELM</b> | 0.806                    | 0.811                 | 0.886                 | 0.721      |
| <b>SAM</b> | 0.815                    | 0.824                 | 0.891                 | 0.731      |
| <b>AT</b>  | 0.906                    | 0.906                 | 0.955                 | 0.914      |
| <b>GT</b>  | 0.918                    | 0.919                 | 0.949                 | 0.860      |
| <b>ST</b>  | 0.808                    | 0.809                 | 0.887                 | 0.724      |
| <b>SAN</b> | 0.926                    | 0.927                 | 0.953                 | 0.871      |

Tablo incelendiğinde Cronbach Alfa, Bileşik Güvenirlilik ve Ortalama Açıklanan Varyans değerlerinin eşik değerin üzerinde yer aldığı görülmüştür. Tüm bu sonuçlar birlikte ele alındığında Cronbach Alpha ve CR katsayılarının olması gereken değerin üzerinde yer alması sayesinde iç tutarlılığın; faktör yükleri ve AVE katsayılarının eşik değerin üzerinde yer alması yakınsama geçerliğinin sağlandığı göstermektedir.

Ayrışma geçerliği ise, ölçme aracının farklı yapıları birbirinden ayırt etme kapasitesini göstermektedir. Bu test aracılığıyla modelde yer alan farklı kavramların birbiriyle karışmadığı, her yapının kendine özgü biçimde ölçüldüğü ve doğru bir biçimde temsil edildiği kanıtlanmaktadır. Ayrışma geçerliği sayesinde modelin teorik çerçevesine yönelik güven oranı yükselmektedir ve ölçümlerin geçerli olduğu doğrulanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrışma geçerliğini kontrol edebilmek için çapraz yükler, Fornell-Larcker Kriteri ve Heterotrait-Monotrait Katsayıları (HTMT Katsayıları) kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) göre Fornell-Larcker Kriteri kullanılırken köşegenler üzerinde bulunan karekökü alınmış ortalama açıklanan varyans değerlerinin ilgili alandaki katsayılardan yüksek olması halinde ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 5'te Fornell-Larcker Kriteri aracılığıyla ayrışma geçerliği sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5** Yapıların Ayırışma Geçerliliği (Fornell-Larcker)

|            | EM    | ELM   | SAM   | AT    | GT    | ST    | SAN   |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>EM</b>  | 0.859 |       |       |       |       |       |       |
| <b>ELM</b> | 0.561 | 0.849 |       |       |       |       |       |
| <b>SAM</b> | 0.238 | 0.125 | 0.855 |       |       |       |       |
| <b>AT</b>  | 0.462 | 0.354 | 0.353 | 0.956 |       |       |       |
| <b>GT</b>  | 0.339 | 0.308 | 0.612 | 0.379 | 0.927 |       |       |
| <b>ST</b>  | 0.448 | 0.685 | 0.121 | 0.380 | 0.393 | 0.851 |       |
| <b>SAN</b> | 0.380 | 0.250 | 0.436 | 0.564 | 0.487 | 0.372 | 0.933 |

Tabloda görüleceği üzere analiz neticesinde köşegenlerde yer alan katsayılar ilgili şartı sağladığından yapıların ayırışma geçerliğinin sağlandığı ortaya konmuştur. Diğer yandan, Heterotrait-Monotrait oranı, ayırışma geçerliğinin değerlendirilmesinde kullanılan diğer yöntemdir. İki yapı arasındaki korelasyonu değerlendirerek yapılar arasındaki ayırışmanın yeterli olup olmadığını ortaya koymaktadır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Tablo 6 HTMT sonuçlarını sunmaktadır.

**Tablo 6** Yapıların Ayırışma Geçerliliği (HTMT)

|            | EM    | ELM   | SAM   | AT    | GT    | ST    | SAN |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| <b>EM</b>  |       |       |       |       |       |       |     |
| <b>ELM</b> | 0.691 |       |       |       |       |       |     |
| <b>SAM</b> | 0.288 | 0.150 |       |       |       |       |     |
| <b>AT</b>  | 0.535 | 0.411 | 0.410 |       |       |       |     |
| <b>GT</b>  | 0.390 | 0.354 | 0.706 | 0.416 |       |       |     |
| <b>ST</b>  | 0.550 | 0.849 | 0.164 | 0.443 | 0.454 |       |     |
| <b>SAN</b> | 0.435 | 0.282 | 0.503 | 0.615 | 0.527 | 0.428 |     |

Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) ise HTMT yöntemini önererek HTMT katsayısının .85 değerinin altında olması durumunda ayırışma geçerliğinin sağlandığını vurgulamaktadır. Tablodaki değerler kontrol edildiğinde tamamının eşik değerin altında yer aldığı görülmektedir ve bu yöneme göre ayırışma geçerliğinin sağlandığı söylenebilir. Ayırışma geçerliğinin kontrol edilmesi ile ilgili yürütülen son analiz, çapraz yüklerin değerlendirilmesidir. Çapraz yükler, bir değişkenin birden çok faktör üzerinde yüksek derecede yükleme gösterip göstermediği durumu ortaya koymaktadır. Böyle bir durumun varlığı söz konusu olduğunda ayırışma geçerliğinin sağlanmadığı, yapıların birbirinden yeterince bağımsız olmadığı belirtilmektedir (Li, Wen, Hau, Yuan ve Peng, 2020). Tablo 7’de çapraz yüklere ilişkin değerler yer almaktadır.

**Tablo 7** Çapraz Yüklere İlişkin Değerler

|             | EM    | ELM   | SAM    | AT    | GT    | ST    | SAN   |
|-------------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| <b>EM1</b>  | 0.865 | 0.443 | 0.197  | 0.414 | 0.259 | 0.362 | 0.348 |
| <b>EM2</b>  | 0.902 | 0.461 | 0.202  | 0.419 | 0.296 | 0.409 | 0.351 |
| <b>EM3</b>  | 0.808 | 0.543 | 0.215  | 0.355 | 0.318 | 0.382 | 0.279 |
| <b>ELM1</b> | 0.506 | 0.861 | 0.048  | 0.252 | 0.194 | 0.574 | 0.115 |
| <b>ELM2</b> | 0.496 | 0.877 | 0.118  | 0.370 | 0.310 | 0.591 | 0.295 |
| <b>ELM3</b> | 0.426 | 0.809 | 0.147  | 0.272 | 0.274 | 0.579 | 0.212 |
| <b>SAM1</b> | 0.151 | 0.096 | 0.796  | 0.272 | 0.476 | 0.069 | 0.370 |
| <b>SAM2</b> | 0.243 | 0.160 | 0.887  | 0.332 | 0.552 | 0.159 | 0.354 |
| <b>SAM3</b> | 0.209 | 0.060 | 0.880  | 0.299 | 0.539 | 0.076 | 0.397 |
| <b>AT1</b>  | 0.461 | 0.333 | 0.323  | 0.956 | 0.343 | 0.378 | 0.543 |
| <b>AT2</b>  | 0.422 | 0.345 | 0.353  | 0.956 | 0.381 | 0.347 | 0.535 |
| <b>GT1</b>  | 0.336 | 0.284 | 0.556  | 0.340 | 0.914 | 0.352 | 0.433 |
| <b>GT2</b>  | 0.331 | 0.305 | 0.565  | 0.353 | 0.951 | 0.392 | 0.464 |
| <b>GT3</b>  | 0.276 | 0.268 | 0.583  | 0.361 | 0.917 | 0.349 | 0.457 |
| <b>ST1</b>  | 0.356 | 0.569 | 0.194  | 0.362 | 0.457 | 0.848 | 0.392 |
| <b>ST2</b>  | 0.377 | 0.639 | -0.008 | 0.333 | 0.226 | 0.895 | 0.233 |
| <b>ST3</b>  | 0.411 | 0.540 | 0.120  | 0.272 | 0.315 | 0.808 | 0.322 |
| <b>SAN1</b> | 0.405 | 0.266 | 0.399  | 0.557 | 0.420 | 0.358 | 0.924 |

|             |       |       |       |       |       |       |       |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>SAN2</b> | 0.352 | 0.233 | 0.427 | 0.512 | 0.501 | 0.370 | 0.938 |
| <b>SAN3</b> | 0.305 | 0.198 | 0.394 | 0.509 | 0.441 | 0.312 | 0.938 |

Çapraz yükler ayrışma geçerliğinin sağlanabilmesi için her bir faktörde yer alan madde yüklerinin diğer boyutlarda yer alan tüm maddelerden daha büyük değerlere sahip olması gerekmektedir. Tablo 7'deki veriler incelendiğinde bu gerekliliğin sağlandığı görülmektedir. Bu açıdan çapraz yükler ile ayrışma geçerliği sağlanmıştır.

Yapısal eşitlik modelinde modelin verilerle ne kadar iyi örtüştüğünü ölçmek için çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Standardize Edilmiş Kök Ortalama Kare Hatası (SRMR), modelde tahmin edilen ve gözlemlenen veriler arasındaki ortalama hatanın karekökünü ölçerken, ki-kare test istatistiği model uyumunu ortaya koymaktadır. Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) ise modelin uyumunu normalize edilmiş şekilde sunmaktadır (Pavlov, Shi ve Maydeu-Olivares, 2020). Tablo 8'de ilgili değerler yer almaktadır.

**Tablo 8** Model Uyum İndeksleri

|            | <b>Doymuş Model<br/>(Saturated model)</b> | <b>Tahmini model<br/>(Estimated model)</b> |
|------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------|
| SRMR       | 0.060                                     | 0.072                                      |
| d_ ULS     | 0.758                                     | 1.090                                      |
| d_ G       | 0.434                                     | 0.449                                      |
| Chi-square | 764.078                                   | 760.896                                    |
| NFI        | 0.803                                     | 0.804                                      |

Tabloda görüleceği üzere SRMR değeri kabul edilebilir bir değerdir. SRMR, 0-1 arasında değerler almaktadır ve .08'in altındaki değerler, kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Pavlov, Shi ve Maydeu-Olivares, 2020). Barrett'a (2007) göre SEM uyum ölçütleri içerisinde Öklid Mesafe değeri model doğruluğunu sağlamada önemli bir role sahiptir ve düşük değerler, modelin gözlemlenen veriyle tutarlı olduğunu göstermektedir. Düşük Öklid Mesafe değeri, SEM uygulamalarında modelin öngörü kapasitesini artırarak daha geçerli sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada, doymuş modelin Öklid

Mesafe değerin (0.758) tahmin modelinden (1.090) düşük olduğu görüldüğünden bu modelin daha üstün bir uyum sağladığı ve bu uyum ölçütleri açısından daha güçlü bir model olduğu desteklenmektedir. Düşük Jeodezik Mesafe ise daha yüksek model doğruluğuna işaret etmektedir.

Tablodaki verilere göre doygun modelin Jeodezik Mesafe değeri (0.434), tahmin edilen modele göre (0.449) daha iyi uyum gösterdiğini doğrulamaktadır (Falke, Schröder ve Endres, 2020). Ki-kare testi, modelin uyumunu değerlendiren istatistiksel bir ölçüm tekniğidir. Düşük değerler modelin daha iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2010; Kline, 2015). NFI değeri de benzer şekilde 0-1 arasında değerler almaktadır; ilgili değerin 1'e yakın olması, modelin daha iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999). Araştırma uyum indeks analizi sonucunda, NFI değerinin .803 olduğu ve modelin iyi uyum aralığında olduğu görülmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesinde bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal ilişkiyi ortaya koymak ve modelin tahmin edilebilirliğini yükseltmek için varyans büyütme faktörü (VIF) kullanılmaktadır. Çoklu doğrusal ilişkiler, modelin doğruluğunu bozmaktadır ve VIF değeri, bu sorunun azaltılmasına yardımcı olarak modelin güvenilirliğini yükseltmektedir (Chin, Cheah, Liu, Ting, Lim ve Cham, 2020). Tablo 9 ilgili değerleri sunmaktadır.

**Tablo 9** Varyans Büyütme Faktörü Değerleri

|             | VIF   |
|-------------|-------|
| <b>EM1</b>  | 2.168 |
| <b>EM2</b>  | 2.437 |
| <b>EM3</b>  | 1.550 |
| <b>ELM1</b> | 2.014 |
| <b>ELM2</b> | 1.988 |
| <b>ELM3</b> | 1.514 |
| <b>SAM1</b> | 1.541 |
| <b>SAM2</b> | 2.092 |
| <b>SAM3</b> | 2.099 |
| <b>AT1</b>  | 3.177 |

|             |       |
|-------------|-------|
|             | 48    |
| <b>AT2</b>  | 3.177 |
| <b>GT1</b>  | 3.102 |
| <b>GT2</b>  | 4.588 |
| <b>GT3</b>  | 3.208 |
| <b>ST1</b>  | 1.886 |
| <b>ST2</b>  | 2.309 |
| <b>ST3</b>  | 1.586 |
| <b>SAN1</b> | 3.175 |
| <b>SAN2</b> | 3.791 |
| <b>SAN3</b> | 3.990 |

Varyans büyütme faktör değerinin 1'e eşit olması durumunda değişkenler arasında hiçbir doğrusal ilişkinin olmadığı ifade edilirken; 1-5 arasında yer alması durumunda değişkenler arasında orta düzeyde doğrusal ilişkinin var olduğu kabul edilmektedir. Genellikle bu aralıktaki Varyans büyütme faktör değerleri kabul edilebilir olarak görülmektedir; modelin güvenilirliği için herhangi bir sorun oluşturmamaktadır (Kim, 2019; Salmerón, García ve García, 2020). Miles'a göre (2005), Varyans büyütme faktör değerlerinin 5'ten yüksek olması durumunda değişkenler arasında yüksek düzeyde doğrusal ilişkinin var olduğu, bu durumun çoklu doğrusal bağlantıya işaret ettiğini belirtmektedir. Tablodaki değerler incelendiğinde tamamının 5'ten düşük olması sayesinde çoklu doğrusallık sorununun olmadığı söylenebilir.

#### 5.4. Yapısal Modelin Analizi

Araştırma çerçevesinde araştırma modeli doğrulanıp model uyum iyiliği ortaya konduktan sonra yapısal model kontrol edilmektedir. Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks ve Ray (2022), kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında normal dağılım şartı aranmadığından her bir boyutun ağırlık önem düzeyini tespit etmek için ön yükleme yapılması gerektiğini önermektedir.

Ön yükleme (bootstrapping), bir tahminin ya da test istatistiğinin dağılımını, mevcut veri kümesinden tekrar tekrar örnekler alarak tahmin etmeyi sağlayan bir yöntemdir (Horowitz, 2019). Bu yöntem, özellikle karmaşık dağılımların ve standart hataların tahmin edilmesi gereken durumlarda kullanılmaktadır. Örnek verilerden tekrar

tekrar örnekleme yapılarak çok sayıda yeni veri seti oluşturulmaktadır ve bu veri setleri üzerinden istatistiksel tahminler yapmaktadır. Ön yükleme sayesinde verinin özgün dağılımı hakkında daha iyi bir anlayış elde edilmektedir ve istatistiksel tahminlerin güvenilirliği artırılmaktadır (Hair, Matthews, Matthews ve Sarstedt, 2017). Bu yöntem kullanılarak elde edilen yol analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 10** Yol Analizi Sonuçları

| Hipotez | Yol       | Standart |          |          | Karar         |
|---------|-----------|----------|----------|----------|---------------|
|         |           | Sapma    | t değeri | p değeri |               |
| H1a     | EM -> AT  | 0.067    | 4.751    | 0.000    | Desteklendi   |
| H1b     | EM -> ST  | 0.057    | 1.527    | 0.127    | Desteklenmedi |
| H1c     | EM -> GT  | 0.060    | 1.731    | 0.083    | Desteklenmedi |
| H2a     | ELM -> AT | 0.069    | 2.066    | 0.039    | Desteklendi   |
| H2b     | ELM -> ST | 0.055    | 11.488   | 0.000    | Desteklendi   |
| H2c     | ELM -> GT | 0.059    | 3.065    | 0.002    | Desteklendi   |
| H3a     | SAM -> AT | 0.048    | 5.354    | 0.000    | Desteklendi   |
| H3b     | SAM -> ST | 0.046    | 0.455    | 0.649    | Desteklenmedi |
| H3c     | SAM -> GT | 0.043    | 13.009   | 0.000    | Desteklendi   |
| H5a     | AT->SAN   | 0.061    | 6.794    | 0.000    | Desteklendi   |
| H5b     | ST -> SAN | 0.060    | 1.655    | 0.098    | Desteklenmedi |
| H5c     | GT-> SAN  | 0.054    | 5.359    | 0.000    | Desteklendi   |

Tablo 13'teki veriler incelendiğinde ekonomik motivasyonun akıllıca tüketim üzerindeki pozitif etkisini analiz eden H1a istatistiksel olarak desteklenmiştir ( $t=4.751$ ,  $p=0.000$ ). Ekonomik motivasyonun sürdürülebilir tüketim üzerindeki pozitif etkisini analiz eden H1b istatistiksel olarak desteklenmemiştir ( $t=1.527$ ,  $p=0.127$ ). Ekonomik motivasyonun gösterişçi tüketim üzerindeki pozitif etkisini analiz eden H1c hipotezi benzer şekilde desteklenmemiştir. ( $t=1.731$ ,  $p=0.083$ ).

Eleştirel motivasyonun akıllıca tüketim üzerindeki pozitif etkisini analiz eden H2a ( $t=2.066$ ,  $p=0.039$ ), sürdürülebilir tüketim üzerindeki pozitif etkisini analiz eden H2b

( $t=11.488$ ,  $p=0.000$ ) ve gösterişçi tüketim üzerindeki pozitif etkisini analiz eden H2c ( $t=3.065$ ,  $p=0.002$ ) hipotezi istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Statü arayışı motivasyonunun akıllıca tüketim üzerindeki ve pozitif etkisini analiz eden H3a ( $t=5.354$ ,  $p=0.000$ ) ve gösterişçi tüketim üzerindeki pozitif etkisini analiz eden H3c ( $t=13.009$ ,  $p=0.000$ ) hipotezi istatistiksel olarak desteklenirken; sürdürülebilir tüketim üzerindeki pozitif etkisini analiz eden H3b ( $t=0.455$ ,  $p=0.649$ ) hipotezi istatistiksel olarak desteklenmemiştir.

Satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkileri inceleyen hipotezler analiz edildiğinde ise, akıllıca tüketimin etkisine yönelik H5a ( $t=6.794$ ,  $p=0.000$ ) ile gösterişçi tüketimin etkisine yönelik H5c ( $t=5.359$ ,  $p=0.000$ ) istatistiksel olarak desteklenirken sürdürülebilir tüketimin etkisine yönelik H5b ( $t=1.655$ ,  $p=0.098$ ) istatistiksel olarak desteklenmemiştir.

### 5.5. Aracı Değişken Analizi

Motivasyon unsurları ile çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketim faktörlerinin aracılık rolünün incelendiği analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır. Aracı değişken, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini dolaylı olarak açıklayan değişkendir ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin nasıl gerçekleştiğini anlamaya yardımcı olmaktadır (MacKinnon, Fairchild ve Fritz, 2007). Aracı değişken analizi, yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmaktadır. Analizde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisi, aracı değişken aracılığıyla incelenmektedir. Bu analiz sayesinde aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisi belirlenmektedir (Hair, Matthews, Matthews ve Sarstedt, 2017). Aşağıdaki Tablo 11 değişkenler arasındaki yol katsayılarını sunmaktadır.

**Tablo 11** Aracı Etki Analizi Sonuçları

| Hipotez | Yol             | Standart |            |            |               |
|---------|-----------------|----------|------------|------------|---------------|
|         |                 | Sapma    | $t$ değeri | $p$ değeri | Karar         |
| H6a     | EM-> AT-> SAN   | 0.039    | 3.450      | 0.001      | Desteklendi   |
| H6b     | ELM-> AT-> SAN  | 0.028    | 2.144      | 0.032      | Desteklendi   |
| H6c     | SAM -> AT-> SAN | 0.027    | 3.988      | 0.000      | Desteklendi   |
| H7a     | EM -> GT-> SAN  | 0.019    | 1.618      | 0.106      | Desteklenmedi |

|     |                 |       |       |       |               |
|-----|-----------------|-------|-------|-------|---------------|
| H7b | ELM-> GT-> SAN  | 0.019 | 2.776 | 0.006 | Desteklendi   |
| H7c | SAM-> GT-> SAN  | 0.035 | 4.747 | 0.000 | Desteklendi   |
| H8a | EM-> ST -> SAN  | 0.009 | 0.961 | 0.337 | Desteklenmedi |
| H8b | ELM-> ST -> SAN | 0.038 | 1.673 | 0.094 | Desteklenmedi |
| H8c | SAM -> ST-> SAN | 0.006 | 0.371 | 0.710 | Desteklenmedi |

Tablo 11'deki veriler incelendiğinde ekonomik motivasyon ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkide gösterişçi tüketimin aracılık etkisini analiz eden H7a hipotezi ( $t=1.618$ ,  $p=0.106$ ) ve sürdürülebilir tüketimin aracılık etkisini analiz eden H8a hipotezi ( $t=0.961$ ,  $p=0.337$ ) istatistiksel olarak desteklenmezken; akıllıca tüketimin aracılık etkisini analiz eden H6a hipotezi ( $t=3.450$ ,  $p=0.001$ ) istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Eleştirel motivasyon ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkide gösterişçi tüketimin aracılık etkisini analiz eden H7b hipotezi ( $t=2.776$ ,  $p=0.006$ ) ve akıllıca tüketimin aracılık etkisini analiz eden H6b hipotezi ( $t=2.144$ ,  $p=0.032$ ) desteklenirken; sürdürülebilir tüketimin aracılık etkisini inceleyen H8b hipotezi ( $t=1.673$ ,  $p=0.094$ ) istatistiksel olarak desteklenmemiştir.

Statü arayışı motivasyonu ve çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti arasındaki ilişkide gösterişçi tüketimin aracılık etkisini analiz eden H7c hipotezi ( $t=4.747$ ,  $p=0.000$ ) ve akıllıca tüketimin aracılık etkisini analiz eden H6c hipotezi ( $t=3.988$ ,  $p=0.000$ ) desteklenirken; sürdürülebilir tüketimin aracılık etkisini analiz eden H8c hipotezi ( $t=0.371$ ,  $p=0.710$ ) istatistiksel olarak desteklenmemiştir.

Değişkenlerin yol katsayılarının incelenmesinin ardından  $R^2$  değerleri analiz edilmektedir.  $R^2$  katsayısı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne derece açıklayabildiğini ortaya koyan bir katsayı olarak değerlendirilmektedir (Avkiran, 2018). Wooldridge (2013) neden sonuç ilişkisi analizinde  $R^2$  değerinin modelin, veriyle ne derece uyumlu olduğunu test edilmesi için kullanıldığını belirtmektedir. Yüksek  $R^2$  değerleri, modelin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini iyi bir şekilde açıkladığını göstermektedir.  $R^2$  değerinin düşük olması modelin kötü olduğunu göstermemektedir; modelin karmaşıklığı, veri seti ve araştırma bağlamı gibi faktörler de dikkate alınmaktadır (Falk ve Miller, 1992). Tablo 12'de değişkenlere ait  $R^2$  değerleri yer almaktadır.

**Tablo 12** R<sup>2</sup> Değerleri

|                        | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> |
|------------------------|----------------|----------------------------|
| Akıllıca Tüketim       | 0.290          | 0.282                      |
| Gösterişçi Tüketim     | 0.437          | 0.430                      |
| Sürdürülebilir Tüketim | 0.476          | 0.470                      |
| Satın Alma Niyeti      | 0.413          | 0.407                      |

Cohen'ın (1988) yönergelerine göre korelasyon katsayılarının büyüklükleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:  $r = 0.10$  küçük bir etkiyi,  $r = 0.30$  orta düzeyde bir etkiyi ve  $r = 0.50$  büyük bir etkiyi ifade etmektedir. Bu sınıflandırma, davranış bilimlerinde korelasyonların büyüklüğünü yorumlamak için yaygın bir referans olarak kullanılmaktadır (Gignac ve Szodorai, 2016). Tabloda görüleceği üzere R<sup>2</sup> katsayı değerlerinin .10'dan büyük olması sebebiyle açıklama gücünün yeterli olduğu görülmektedir (Ash ve Shwartz, 1999).

R<sup>2</sup> değerlerinin incelenmesinin ardından Q<sup>2</sup> değerleri analiz edilmiştir. Q<sup>2</sup> metriği, bir modelin test verilerinde ne kadar doğru tahmin yaptığını ölçen bir dış doğrulama göstergesidir. Bu metrik, modelin yeni veriler üzerindeki öngörü gücünü değerlendirerek modelin gerçek verilerle ne kadar tutarlı sonuçlar verebileceğini anlamaya yardımcı olmaktadır (Todeschini, Ballabio ve Grisoni, 2016). Bu değer, modelin bağımlı değişkenler için tahmin gücünü ve geçerliğini test etmektedir. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinde, Q<sup>2</sup> değeri modelin ne kadar iyi öngöründe bulunduğu dair önemli bir gösterge sunmaktadır (Hair, Matthews, Matthews ve Sarstedt, 2017). 0.25-0.50 aralığındaki Q<sup>2</sup> değerleri, modelin orta düzeyde tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Roy, Das, Ambure ve Aher, 2016). Tablo 13, Q<sup>2</sup> değerlerini sunmaktadır.

**Tablo 13** Q<sup>2</sup> Değerleri

|                        | Q <sup>2</sup> |
|------------------------|----------------|
| Akıllıca Tüketim       | 0.272          |
| Gösterişçi Tüketim     | 0.421          |
| Sürdürülebilir Tüketim | 0.458          |
| Satın Alma Niyeti      | 0.245          |

Tablo 13'te yer alan  $Q^2$  değerleri incelendiğinde ilgili değerlerin 0.245- 0.458 aralığında yer almasından dolayı modelin orta düzeyde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.



## 6. TARTIŞMA

Çalışmada, tüketicilerin çevrim içi platformlar üzerinden ikinci el lüks ürünleri satın alma niyetini incelemek amacından hareketle tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Bu kapsamda, 277 katılımcıdan çevrim içi anket toplanarak veriler bir araya getirilmiş ve araştırma modeli test edilmiştir. Bu çaba, çalışmanın ikinci el lüks ürünleri tercih eden tüketici profilinin tanımlanması, ikinci el lüks ürünleri satın alma niyetinin altında yatan belirleyicilerin (ekonomik, eleştirel, statü arayışı motivasyonu ve akıllıca, gösterişçi ve sürdürülebilir tüketim gibi) öneminin ortaya çıkarılması, tüketicilerin ikinci el lüks ürünleri ekonomik, eleştirel ve statü arayışı motivasyonu bağlamında nasıl değerlendirdiği ve ekonomik, eleştirel ve statü arayışı motivasyonunun tüketim boyutlarına etkisinin incelenmesi ve tüketicilerin ikinci el lüks ürünleri akıllıca, gösterişçi ve sürdürülebilir tüketim açısından nasıl değerlendirdiği ve bu tüketim boyutlarının satın alma niyetine etkisinin incelenmesi alt hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamıştır.

Ekonomik motivasyon faktörünün akıllıca tüketim üzerindeki etkisini inceleyen H1a hipotezi desteklenirken; sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini inceleyen H1b hipotezi ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini inceleyen H1c hipotezi desteklenmemektedir. Desteklenen hipotez, Mohamadifar ve Pourjamshidi'in (2021), ürün markası, ürün güveni, ürün değeri algısı, fiyat ve kalite, sosyal bağlam ve sosyal sorumluluk değişkenlerinin akıllı tüketim davranışının gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösterdiği ve Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016) çalışmasında işbirlikçi tüketim katılımının sürdürülebilirlik, aktiviteden alınan keyif ve ekonomik kazanımlar gibi birçok faktör tarafından motive edildiğini gösterdiği çalışma ile uyumludur. Desteklenmeyen H1b ve H1c hipotezi ise literatürdeki Schwartz, Milfont ve Hilton'ın (2019) sürdürülebilir tüketimin çevresel ve etik değerlere dayalı olmasından bu tüketim türünün ekonomik motivasyonlarla bazı durumlarda ilişkilendirilip bazı durumlarda ilişkilendirilememesine yol açabileceğini belirttiği ve Sundie, Kenrick, Griskevicius, Tybur, Vohs ve Beal'ın (2011) gösterişçi tüketimin ekonomik olarak fayda sağlama

motivasyonlarından çok sosyal statü sinyali verme ile ilgili olduğunu belirttiği çalışmasıyla, Kropfeld, Nepomuceno ve Dantas, (2018), gönüllü sadelik ve tutumlulukla ilgili faktörlerin, tüketime direnmenin daha sürdürülebilir tüketime giden alternatif bir yol olduğunu öne sürdüğü ve Goldsmith, Flynn ve Clark (2014) tutumlu tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha az materyalist, daha az statü bilincine sahip ve markalarla daha az ilgili olduklarını, bağımsız olduklarını gösterdiği çalışması ile uyumludur. Desteklenmemelerinin nedeni ekonomik motivasyon faktörünün daha çok maliyet-fayda analizine dayalı olarak bireyleri rasyonel ve bilinçli alışverişe yönlendirmesi olabilir. Bu nedenle akıllıca tüketim, ekonomik motivasyon faktörleri ile uyumlu olarak maliyetleri optimize eden bir davranış biçimi olarak değerlendirilirken; gösterişçi ve sürdürülebilir tüketim sosyal statü ve çevre bilinci gibi güdülerle açıklanabilmektedir.

Çalışma kapsamında, eleştirel motivasyon faktörünün akıllıca tüketim, gösterişçi tüketim, sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini inceleyen H2a, H2b ve H2c hipotezi desteklenmektedir. Black ve Cherrier'nın (2010) bireylerin sürdürülebilir tüketim motivasyonlarını "anti-tüketim" kapsamında değerlendirdiği, sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimserken gereksiz tüketimi reddetme, azaltma ve yeniden kullanım gibi yöntemlerle eleştirel bir duruş sergileyebildiklerini belirttikleri çalışma ile uyumluluk göstermektedir.

Statü arayışı motivasyon faktörünün akıllıca tüketim üzerindeki etkisini inceleyen H3a hipotezi ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini inceleyen H3c hipotezi desteklenirken; sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini inceleyen H3b hipotezi desteklenmemektedir. Desteklenen H3a ve H3c hipotezi, Nabi, O'Cass ve Siahtiri'nin (2017) yürüttüğü statü arayışı içerisinde olan bireylerin sosyal kimlik teorisi bağlamında gösterişçi tüketimi tercih ettiklerini belirten ve Sivanathan ve Pettit'e'nin (2010) statü sembolleri taşıyan ürünlerin bireylerin özsaygısını güçlendirdiğini gösteren çalışması ile uyumludur. Desteklenmeyen H3b hipotezi ise De Young'ın (1996) çevresel kaygıların tüketicilerin daha bilinçli davranışlar sergilemesine, kaynakların etkin kullanımını ön planda tutarak gereksiz tüketimden kaçınmasına yol açtığını belirttiği çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Akıllıca tüketim ve gösterişçi tüketim boyutunun çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen H5a ve H5c hipotezi desteklenirken; sürdürülebilir tüketim boyutunun çevrim içi ikinci el lüks satın alma niyeti üzerindeki

etkisini inceleyen H5b hipotezi desteklenmemektedir. Desteklenen hipotez H5a, Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024) akıllıca tüketimin ikinci el lüks satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği çalışma ile uyusmaktadır. H5c hipotezi, Jain'ın (2020) gösterişçi değerlerin lüks satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdığı ve özellikle statü arayışında olan bireylerin, gösterişçi tüketim eğilimleri doğrultusunda lüks ürünleri tercih ettiğini bulduğu çalışma ve Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024) gösterişçi tüketimin ikinci el lüks satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği çalışma ile paralellik göstermektedir. Desteklenmeyen hipotez H5b, Amatulli, Angelis, Costabile ve Guido (2017) lüksün aşırılık ve gösterişle ilişkilendirilirken sürdürülebilirliğin ölçülülük ve sosyal sorumlulukla ilişkilendirildiğini ortaya koyduğu ve Kapferer ve Michaut-Denizeau (2017) lüks tüketicilerin, lüks ve sürdürülebilirliği özellikle sürdürülebilir kalkınmanın sosyal ve ekonomik uyum yönü açısından çelişkili olarak değerlendirdikleri yönünde kararsız tutumlara sahip olduklarını gösterdiği ve Dekhili, Achabou ve Alharbi (2019) sürdürülebilirlik bilgisinin lüks ürünlerin algılanan kalitesini olumsuz etkilediğini gösterdiği çalışma ile uyumludur.

Mevzubahis çalışmalar aynı zamanda, çalışma kapsamında yürütülen araştırmada ele alınan dolaylı etkileri inceleme çabası kapsamında da desteklenmektedir. Nispeten yeni alandaki ilişkileri daha derinden incelemek üzere ele alınan aracılık etkilerine dair bulgular bölümünde de detaylı şekilde sunulan kimi anlamlı bulgular elde edilmiştir. Böylelikle, aynı zamanda literatürdeki aracılık etki çabalarına da destek olunmuştur (Johnson, Tariq ve Baker, 2018; Jain, 2021; Mishra ve Jain, 2022).

## 7. ÇIKARIMLAR ve SONUÇ

### 7.1. Teorik Çıkarımlar

Çalışmadaki bulguların birtakım teorik katkıları bulunmaktadır. İlk olarak davranışsal niyet çalışmaları çevrim içi platformlardan ikinci el lüks moda ürünlerini satın alma niyeti bağlamında genişletilmiştir. Mevcut literatürde niyet çalışmaları büyük bir yer tutmaktadır fakat çevrim içi platformlarda sunulan ikinci el lükse dair çok az çalışma yürütülmüştür (Aycock, Cho ve Kim, 2023; Kim-Vick, Yu, 2023; Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho, 2024; Kim-Vick ve Cho, 2024). Örneğin; Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho (2024) yürüttükleri çalışmada Çinli tüketicilerin çevrim içi ikinci el lüks tüketimine yönelik tutumlarını ve satın alma niyetini iki aşamalı karma yöntemle incelemiştir. Aycock, Cho ve Kim (2023) genç yetişkin tüketicilerin çevrim içi ikinci el lüks moda mağazalarından alışveriş yapma motivasyonlarını ve bu mağazaları önerme ve satın alma niyetini ele almıştır. Kim-Vick, Yu (2023) Z jenerasyonu tüketicilerinin yeni veya ikinci el lüks ürünleri farklı perakende kanalları üzerinden satın alma niyetini incelemiştir. Kim-Vick ve Cho (2024) Z jenerasyonu tüketicilerinin ikinci el lüks moda ürünlerini sürdürülebilirlik ve materyalizm inançları çerçevesinde satın alma, kiralama veya abonelik yoluyla tüketme motivasyonlarını araştırmıştır.

Öte yandan çevrim içi platformlarda sunulan ikinci lüks moda ürünü satın alma niyeti hem motivasyon hem tüketim boyutları üzerinden incelenmiştir. Halihazırdaki literatürde ikinci el lüks motivasyonu alanında yürütülen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015; Kessous ve Valette-Florence, 2019; Silva, Duarte, Sandes ve Almeida, 2022; Ruan, Xu ve Lee, 2022; Stolz, 2022; Aycock, Cho ve Kim, 2023; Tangri ve Yu, 2023; Ki, Li, Chenn, Chong ve Cho, 2024). Yürütülen bu sınırlı sayıda çalışmada sürdürülebilirlik, benzersizlik, ekonomik, eleştirel, hedonik, etik, gösterişçi tüketim, özgünlük ve hazine avcılığı gibi motivasyonlar ele alınmıştır. Bu çalışma, çevrim içi platformlarda sunulan ikinci el lüks moda ürünü satın alma niyeti bağlamında hem motivasyon faktörü hem tüketim boyutunu dahil eden özgün bir çalışma olarak literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca, ikinci el lüks ürünlerin çevrim içi platformlar üzerinden satın alınmasıyla ilgili tüketici davranışlarını ele alarak çevrim içi tüketim dinamiklerine dair mevcut teorik çerçeveye katkı sunmaktadır. İkinci el lüks ve ikinci el çevrim içi lüks

üzerine mevcut çalışmaların çoğu Avrupalı tüketicilere odaklanmaktadır (Turunen ve Pöyry, 2019; Kessous ve Valette- Florence, 2019; Stolz, 2022; Lou, Chi, Janke ve Desch, 2022, Aycock, Cho ve Kim, 2023). Bu bakımdan, çalışma ülkemizde de giderek önem kazanan çevrim içi ikinci el ve bilhassa ikinci el lüks platformlarına yönelik bir tüketici içgörüsü sunmaktadır.

## 7.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Çalışma, çevrim içi ikinci el lüks ürünler sunan platformlar ve tüm benzer çevrim içi platformlar ile ikinci el lüks sektörüne içgörüler sunmaktadır. Bunu yaparken esas olarak sektöre iletişim ve segmentasyon çabaları için önerilerde bulunmaktadır. İkinci el lüks pazarında başarılı bir segmentasyon için tüketicilerin motivasyon faktörlerine göre gruplandırıldığı pazar bölümlendirme stratejileri kullanılabilir (Kotler ve Keller, 2016). Pazarlama iletişimi açısından hedef kitleye uygun mesajlar iletilerek çeşitli çabalar ile rekabet avantajı sağlanabilir (Clow ve Baack, 2018). Segmentasyon ve segment bazında iletişim, pazarlama çalışmalarında çok önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde çevrim içi dünyadaki segmentasyon giderek daha fazla önem kazanmaktadır çünkü dijitalleşen dünyada bireyler fiziksel mağazaların yanında çeşitli faydalarından dolayı çevrim içi kanalları da tercih etmektedir. Gizli kalmış tüketici bilgisini sistemli şekilde ortaya koymak oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışmada, ikinci el lüksün tüketiciler nezdinde hangi motivasyon ve tüketim boyutları ile açığa çıktığı teorik olarak ortaya konarak uygulayıcıların segmentasyon ve iletişim çabalarına fayda sağlanmıştır.

İlk olarak çevrim içi ikinci el lüks ürünler için ekonomik, eleştirel ve statü arayışı motivasyon faktörünün etkili olduğu ve bu motivasyon faktörlerinin işletmeler tarafından segmentasyon ve iletişim çabalarında dikkate alınması gerekliliği görülmektedir. İkinci el lüks ürünler birinci el ürünlere göre daha ekonomiktir ve tüketiciler için akıllıca bir tüketim şekli olarak görülebilmektedir. Çevrim içi platformlar, ikinci el lüks ürünleri uygun fiyata sunarak ekonomik değeri vurgulayan kampanyalar oluşturabilir. Ayrıca fiyat faydasını daha fazla vurgulamak için fiyat karşılaştırma özellikleri ve indirimli alışveriş olanakları sunulabilir. Kullanıcıların beklentisini karşılayabilmek adına çevrim içi platform içerisinde özel indirimler ve sadakat programları oluşturabilir. Bu platformlardan düzenli olarak

alışveriş yapan tüketicilere özel indirimli fiyat seçenekleri sunulabilir. Eleştirel motivasyon faktörünün tüm tüketim boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur ve bu sebeple tüketiciler için eleştirel motivasyonun önemli bulunduğu söylenebilir. Eleştirel motivasyona sahip tüketiciler için lüks ürünlerin uzun ömürlü ve kaliteli tasarımları sayesinde gereksiz israfı önlediği vurgulanabilir. Örneğin; lüks bir çanta ya da saat gibi ürünlerin uzun yıllar dayanıklılığını koruduğunu böylece yeni üretim talebini azalttığını, karbon salınımını önlediğini veya doğaya sağlanan diğer faydaları gösteren mesajlar kullanılabilir. Sürdürülebilir modanın gücüne dair çevrim içi içerikler, videolar veya sosyal medya gönderileriyle daha az tüketim vurgulanabilir ve yeniden kullanım mesajları güçlendirilebilir. İkinci el lüks ürünlerin dayanıklılığı ve kalitesi hakkında bilgilendirmeler yapılabilir, ürünlerin uzun yıllar kullanılabilmesi için tasarlandığını ve dayanıklılıklarının yeni lüks ürünlerle kıyaslanabilir olduğunu aktarabilir. Kalite standartlarını koruyan ikinci el lüks ürünlerin halen işe yaradığı ve yeni bir kullanıcıya hizmet edebileceği belirtilebilir. Bu sayede tüketiciler, işe yarayan ürünleri satın alıp yeniden kullanarak çevreye olumlu katkı sağladığını hissedebilir. Statü arayışı olan tüketiciler için belirli marka ve ürünlerin sınırlı sayıda sunulması, onları cezbedebilir. Bu tüketici grubu için özel davetler düzenlenebilir, belirli ürünlere daha önceden erişim fırsatı sunulabilir. Koleksiyon değeri taşıyan ürünlerin sunulması da bu tüketici grubunu cezbedebilir. Alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmek için danışmanı hizmeti ve önceki alışveriş deneyiminden yola çıkarak onlara özel öneriler sunmak da faydalı olabilir. Özellikle sınırlı üretim ürünleri veya eski sezonlardan popüler parçalar gibi özel ürünler vurgulanarak statü arayışı motivasyonuna yönelik pazarlama çalışmaları yapılabilir.

Öte yandan, tüketim olarak bu davranışın nasıl şekillendiğini gösteren tüketim boyutları işletmelere segmentasyon ve iletişim açısından katkı sunar. Akıllıca, gösterişçi ve sürdürülebilir tüketim boyutları bireylerin ne tür bir tüketim sergilemek üzere bu tür platformlardan satın alım yaptığını ortaya koymaktadır ve her biri bu işletmelere katkı sağlamaktadır. Her bir ilgili boyut ikinci el lüks ürünler sunan çevrim içi platformların pazar bölümlendirme çabalarına destek olacaktır. Belirli ürünlerin gelecekteki olası yeniden satış değerini veya yatırım potansiyelini vurgulamak, akıllıca tüketimi tercih eden tüketici bölümünün alışveriş sıklığını artırabilir. Bu sayede tüketiciler, aldıkları ürünün uzun vadeli ekonomik bir değeri olduğuna ikna olabilir. Gösterişçi tüketim eğiliminde olan müşteriler için sınırlı sayıda üretilmiş veya nadir bulunan koleksiyon parçalarını sunmak, onları

cezb edebilir. Özel üyelik veya özel alışveriş etkinlikleri düzenlemek, gösterişçi tüketici grubunun kendilerini özel hissetmesini sağlayabilir. Üyelere özel indirimler, erken erişim ve lüks hizmetler sunmak, bu tür kullanıcıların platforma sadakatini artırabilir. Kullanıcıların eski ürünlerini yeniden satabilecekleri veya platforma iade edebilecekleri bir döngüsel ekonomi modeli sunmak, sürdürülebilir tüketimi destekleyecektir. Bu tür programlar, tüketicilerin ikinci el lüks ürünleri yeniden değerlendirmesini sağlayabilir ve sürdürülebilir tüketim eğiliminde olan tüketici grubunu kendine çekebilir.

Öte yandan, ilgili platformlardaki bireylerle kurulacak pazarlama iletişimde ilgili motivasyon faktörlerinin ve tüketim boyutlarının dikkate alınması gerekmektedir. Akıllıca tüketim eğilimine sahip müşterilere yönelik iletişimde, platformun ekonomik faydalarını ve ürünlerin fiyat-performans oranını öne çıkarmak etkili olabilir. Akıllıca alışverişi teşvik etmek için belirli dönemlerde yapılan indirimleri ve kampanyaları düzenli olarak bildiren e-posta veya mesaj gönderimleri yapılabilir. Gösterişçi tüketim eğiliminde olan kullanıcılar, sosyal statü ve prestije önem verdikleri için iletişim çabasında bu unsurlar öne çıkarılmalıdır. Özgün koleksiyonlardan gelen parçalar ile giyim stillerini ortaya çıkaracakları mesajlar ile dikkatleri çekilebilir. Sürdürülebilirlik odaklı tüketicilere hitap etmek için iletişimde çevresel duyarlılığı ve platformun sürdürülebilir uygulamalarını vurgulamak önemli olabilir. Geleceğe katkı sağlamak için ikinci el lüksü tercih edebilecekleri, sürdürülebilir seçeneklerle çevreyi koruyabilecekleri mesajı iletilebilir.

### 7.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışma, çevrim içi platformlarda sunulan ikinci el lüks ürünlerin tüketici perspektifinden değerlendirilmesine odaklanmaktadır ve bazı sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak bulgular araştırmanın örneklemiyle sınırlıdır ve yalnızca moda ürünleri kategorisi üzerinden yürütülmüştür. Gelecek çalışmalarda elektronik cihazlar veya otomobil gibi farklı ürün kategorilerine odaklanmak, farklı sonuçlar sağlayabilir. Bunun yanında ikinci el lüks moda ürünlerine odaklandığından, vintage ve genel ikinci el ürünleri inceleyecek çalışmalar, mevcut bilgiyi daha da derinleştirebilir.

Demografik faktörler bağlamında gelecek araştırmalarda ilerleme sağlanabilir. Örneğin; bir kuşak analizi veya bu açıdan bir kümeleme analizi yapılabilir. Burada tek bir

kuşağın davranışları incelenebileceği gibi kuşaklar arası karşılaştırmalar da yapılabilir. Ek olarak bu çalışma farklı gelir gruplarını kapsamaktadır. Gelecekte, yalnızca belirli bir gelir düzeyinin üzerindeki bireylerle yürütülecek çalışmalar da yararlı olabilir.

İkinci el lüks satın almayı motive eden ve bu tüketim şekline engel teşkil eden faktörler de gelecekteki araştırmalara dahil edilebilir. Örneğin; ikinci el ürünlerde bulaş riski, koku, sahte ürün riski, değişim ve iade süreçlerinin zorlukları gibi engelleyici faktörler, çevrim içi platformların stratejilerinin geliştirilmesi için anlamlı sonuçlar doğurabilir. Tüketiciler tarafından algılanan riskler ve değerler üzerine yeni araştırmalar yapılması faydalı olabilir. Ayrıca ikinci el lüks ürünlerin elden çıkarılma davranışının altında yatan motivasyon faktörlerinin incelenmesi alana katkı sağlayabilir. Yüksek maddi değere sahip olan ikinci el lüks ürünlerin elden çıkarılması, ekonomik faydaların yanı sıra sürdürülebilir tüketime katkıda bulunma isteği ve sosyal statü aktarımı gibi motivasyon faktörlerini de içermektedir. Bu sebeple ikinci el lüks alanında elden çıkarma davranışının detaylı bir incelemesi, bireylerin bu davranışı hangi güdülerle tercih ettiğini ortaya koyabilir.

Çalışmada ele alınan motivasyon faktörleri ve tüketim boyutları gelecek araştırmalarda farklı türleri kapsamında ele alınabilir. Bu çalışmanın temel kısıtlarından biri, dört motivasyon faktörü ele alınmasına rağmen moda motivasyonu konusunda analize uygun sonuçlar elde edilememesidir. Bu durum, veri toplama aşamasında kullanılan ölçeğin bu alanda yeni kullanılan bir ölçek olması, motivasyon faktörlerinin de literatürde farklı şekillerde ele alınıyor olması ve bunlar arasında moda motivasyonunun bazı çalışmalarda dahil ediliyor bazılarında edilmiyor olması (Aycok, Cho ve Kim, 2023) ve aynı zamanda çalışılan iş alanının bir pazar olarak nispeten yeni bir pazar olması ile açıklanabilir. Gelecek çalışmalar hem motivasyon hem de tüketim boyutları kapsamında geniş faktör kümeleriyle çalışarak detaylı incelemeler sunabilir. Gelecek araştırmalarda aynı zamanda farklı kişiliğe veya yaşam stiline sahip bireylerin ikinci el lüks tüketim davranışları incelenebilir. Tutumlu bireylerin ikinci el lüks ürünlere yönelme davranışının yalnızca ekonomik motivasyon faktörleriyle mi yoksa farklı faktörlerle mi şekillendiği üzerine yapılacak çalışmalar, bu tüketim davranışının altında yatan unsurları anlamamıza yardımcı olabilir. Materyalist bireyler, maddi eşyalar aracılığıyla kendilerini ifade ederken prestij ve statü motivasyon faktörlerine ek olarak farklı güdülerin etkisi de incelenebilir.

Minimalist bireyler ise genellikle yalnızca ihtiyaç duydukları ürünleri satın alma eğilimindedir ve bu grubun motivasyon faktörlerini incelemek katkı sağlayıcı olabilir.



## KAYNAKÇA

Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022). The paradox of sustainability and luxury consumption: The role of value perceptions and consumer income. *Sustainability*, 14(22), 14694.

Aliyev, F., & Wagner, R. (2018). Cultural influence on luxury value perceptions: Collectivist vs. individualist luxury perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 158-172.

Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2017). *Sustainable Luxury Brands: Evidence From Research And Implications For Managers*. Springer.

Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277-287.

Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945-1952.

Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2022). Ethical pro-environmental self-identity practice: the case of second-hand products. *Sustainability*, 14(4), 21-54.

Armstrong, K., Schwarz, E., & Richards, N. (2015). Experiential E-luxury: The rise of online fashion branding. *Global Fashion Management Conference*, 497– 501.

Ash, A., & Shwartz, M. (1999). R2: a useful measure of model performance when predicting a dichotomous outcome. *Statistics in Medicine*, 18(4), 375-384.

Avkiran, N. K. (2018). An in-depth discussion and illustration of partial least squares structural equation modeling in health care. *Health Care Management Science*, 21, 401-408.

- Aycock, M., Cho, E., & Kim, K. (2023). "I like to buy pre-owned luxury fashion products": Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 327-349.
- Bae, S. Y., & Yan, R. N. (2018). Comparison between second-hand apparel shoppers versus non-shoppers: The perspectives of consumer ethics. *International Journal of Environmental & Science Education*, 13(9), 727-736.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824.
- Bauhain-Roux, R. D., & Guiot, D. (2001). The development second hand market characteristics and issues for the new market. *Decisions Marketing*, 24, 25-35.
- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), 447-467.
- Berg, M. (2005). *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain*. OUP Oxford.
- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual And Historical Investigation*. Cambridge University Press.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2010), Sell, give away or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behavior in two countries, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353-368

Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 875.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of The Judgement Of Taste*. Harvard University Press.

Bowser, A. E., Haimson, O. L., Melcer, E. F., & Churchill, E. F. (2015). On vintage values: The Experience Of Secondhand Fashion Reacquisition. *33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 897–906. Crossings.

Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.

Calaza, M. G., Varela Casal, C., & Valencia, J. M. C. (2023). Second-hand selling apps and the notion of luxury: trend networking and circular economy. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 70-78.

Calvo-Porral, C., Orosa-González, J., & Viejo-Fernández, N. (2024). Second-hand online stores: an examination of consumers' purchase behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1(24), 213-233.

Calvo-Porral, C., Orosa-González, J., & Viejo-Fernández, N. (2024). Barriers to online second-hand purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 213-233.

Catry, B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.

Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.

Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation”. *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303.

Chen, J., Gao, J., Liu, Z., Luo, Y., Chen, M., & Bu, L. (2022). Luxury in emerging markets: An investigation of the role of subjective social class and conspicuous consumption. *Sustainability*, 14(4), 2096.

Chin, W., Cheah, J. H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X. J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2161-2209.

Choo, T. G., & Park, H. H. (2013). The effect of consumption value on attitude and repurchase intention of secondhand fashion goods-The moderating role of self-confidence in fashion coordination. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618-630.

Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89-99.

Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Pearson.

Cole, D. A., & Preacher, K. J. (2014). Manifest variable path analysis: potentially serious and misleading consequences due to uncorrected measurement error. *Psychological Methods*, 19(2), 300.

Coquery, N. (2004). The language of success: marketing and distributing semi-luxury goods in eighteenth-century Paris. *Journal of Design History*, 17(1), 71-89.

Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (2018). Luxury shopping orientations of mainland Chinese tourists in Hong Kong: Their shopping destination. *Tourism Economics*, 24(1), 92-108.

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107.

Crolic, C., Zheng, Y., Hoegg, J., & Alba, J. W. (2019). The influence of product aesthetics on consumer inference making. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 398-408.

De Young, R. (1996). Some psychological aspects of reduced consumption behavior: The role of intrinsic satisfaction and competence motivation. *Environment and Behavior*, 28(3), 358-409.

Desmichel, P., Ordabayeva, N., & Kocher, B. (2020). What if diamonds did not last forever? Signaling status achievement through ephemeral versus iconic luxury goods. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 158, 49-65.

Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27.

Donato, C., De Angelis, M., & Amatulli, C. (2020). Sustainable luxury: the effect of corporate social responsibility strategy on luxury consumption motivations. *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building*, 123-146.

Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16, 115-128.

Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.

Durif, F., Arcand, M., Boivin, C., Ertz, M., & Tedds, L. M. (2016). The Kijiji Second-hand Economy Index: 2016. *Fabien Durif, Myriam Ertz, and Lindsay M. Tedds*.

Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology & Marketing*, 35(3), 220-236.

Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.

Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739.

Fabiana, S., Valerio, M., Anna, P., & Mario, T. (2024). Fashion and sustainability: Evidence from the consumption of second-hand clothes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 1-16.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press.

Falke, A., Schröder, N., & Endres, H. (2020). A first fit index on estimation accuracy in structural equation models. *Journal of Business Economics*, 90, 277-302.

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Geegamage, T., Ranaweera, A., & Halwatura, R. (2023). Pre-loved or hatred? Consumers' perception of value towards second-hand fashion consumption in Sri Lanka. *Research Journal of Textile and Apparel*. 27(3) 1-16.

George, D. and Mallery, M. (2010) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Pearson.

Gibson, P., & Seibold, S. (2014). Understanding and influencing eco-luxury consumers. *International Journal of Social Economics*, 41(9), 780-800.

Gignac, G. E., & Szodorai, E. T. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74-78.

Ginsburg, M. (1980). Rags to riches: the second-hand clothes trade 1700–1978. *Costume*, 14(1), 121-135.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2014). The etiology of the frugal consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 175-184.

Gopalakrishnan, S., & Degirmencioglu, N. (2020). Development of conceptual model to measure determinants of second-hand luxury shopping. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 77, No. 1). Iowa State University Digital Press.

Greenberg, D., Ehrensperger, E., Schulte-Mecklenbeck, M., Hoyer, W. D., Zhang, Z. J., & Krohmer, H. (2020). The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury?. *Journal of Brand Management*, 27, 195-210.

Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-Hand Cultures*. Berg.

Guido, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., De Matteis, C., Piper, L., & Pino, G. (2020). Measuring internalized versus externalized luxury consumption motivations and consumers' segmentation. *Italian Journal of Marketing*, 2020, 25-47.

- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Gupta, N., Goyal, P. K., Dawar, S., & Sharma, M. (2023). Motivation Behind Second Hand Product Buying: Is the development of Sustainable Consumption?. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Gutsatz, M., & Heine, K. (2018). Is luxury expensive? *Journal of Brand Management*, 25, 411-423.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Inc.
- Halicki, D., Zaborek, P., & Meylan, G. (2024). Sustainable fashion choices: exploring European consumer motivations behind second-hand clothing purchases. *Administrative Sciences*, 14(8), 174.

- Halwani, L. (2021). Heritage luxury brands: insight into consumer motivations across different age groups. *Qualitative market research: An International Journal*, 24(2), 161-179.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal Of The Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hansen, K. T. (1994). Dealing with used clothing. *Public Culture*, 6, 503-523.
- Hansen, K. T. (2004). Helping or hindering? Controversies around the international second-hand clothing trade. *Anthropology Today*, 20(4), 3-9.
- Hansen, K. T. (2010). Secondhand clothing. *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, 10, 232-237.
- Hansen, K. T. (2010). The city, clothing consumption, and the search for “the latest” in Colonial and postcolonial Zambia. *The Force of Fashion in Politics and Society: Global Perspectives from Modern to Contemporary Times*, 215-234.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66-67.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Tan, J., Huang, Q., & Ryding, D. (2017). Consumption strategies and motivations of Chinese consumers: The case of UK sustainable luxury fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 419-434.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.
- Horowitz, J. L. (2019). Bootstrap methods in econometrics. *Annual Review of Economics*, 11(1), 193-224.
- Hristova, Y. (2019). The second-hand goods market: Trends and challenges. *Известия на Съюза на учените-Варна. Серия Икономически науки*, 8(3), 62-71.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hung, K., Zhang, H. Q., Guillet, B. D., & Wang, L. (2021). China watching: luxury consumption and its implications. In *Travel and Lifestyle* (pp. 45-60). Routledge.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951.
- Jain, S. (2021). Role of conspicuous value in luxury purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 169-185.
- Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 339-356.

Kapferer, J. N. (2001). *(Re) Inventing The Brand: Can Top Brands Survive The New Market Realities?*. Kogan Page Publishers.

Kapferer, J. N. (2006). The two business cultures of luxury brands. In *Brand Culture* (pp. 60-68). Routledge.

Kapferer, J. N. (2012). *The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands*. Hogan Page.

Kapferer, J. N. and Bastien, V. (2009) *The Luxury Strategy*. Kogan Page.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Advances in Luxury Brand Management*, 65-84.

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, 301-313.

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.

Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., Finne, Å., Helkkula, A., Kowalkowski, C., & Rindell, A. (2014). Am I worth it? Gifting myself with luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 112-132.

Kaur, J., Mogaji, E., Wadera, D., & Gupta, S. (2022). Sustainable consumption practices in Indian households: A saga of environment management linked to Indian ethos and generational differences. *Society and Business Review*, 17(3), 441-468.

- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313-327.
- Ki, C. W. C., Li, C., Chenn, A. S., Chong, S. M., & Cho, E. (2024). Wise consumer choices in online secondhand luxury (OSHL) shopping: An integrated model of motivations, attitudes, and purchase intentions for OSHL as wise, conspicuous, and sustainable consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103571.
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2016). Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(3), 309-323.
- Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2023). Impact of digital resale platforms on brand new or second-hand luxury goods purchase intentions among US Gen Z consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 57-69.
- Kim, S., & Woo, H. (2022). Big data analysis of trends in the second-hand apparel market: a comparison between 2014 and 2019. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(2), 138-155.
- Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 65(23), 2276-2284.
- Kline, R. B. (2023). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Konjkav Monfared, A., Mansouri, A., & Jalilian, N. (2021). The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty. *American Journal of Business*, 36(2), 128-149.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). People's Publishing House.

Koul, S., Jasrotia, S. S., & Mishra, H. G. (2022). Value co-creation in sharing economy: Indian experience. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(1), 387-405.

Kovesi, C. (2015). What is luxury?: The rebirth of a concept in the early modern world. *Luxury*, 2(1), 25-40.

Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V., & Dantas, D. C. (2018). The ecological impact of anticonsumption lifestyles and environmental concern. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 245-259.

Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.

Kurtuluş, K. (1999). *İşletmelerde Araştırma Yöntembilim*, İstanbul İşletme Fakültesi Yayınları.

Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5(2), 247-262.

Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156-164.

Lee, E., M. Edwards, S., Youn, S., & Yun, T. (2018). Understanding the moderating effect of motivational values on young consumers' responses to luxury brands: A cross-cultural study of South Korea and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 103-124.

Li, J., & Leonas, K. K. (2022). Generation Z female consumers' preferences for swimwear products with sustainability-relevant attributes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 44-60.

Li, Y., Wen, Z., Hau, K. T., Yuan, K. H., & Peng, Y. (2020). Effects of cross-loadings on determining the number of factors to retain. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 27(6), 841-863.

Lipovetsky, G., & Cécile, F. (2013). “Les entrepreneurs du luxe: une analyse historico-sociale.” *Management International* 17(3). 31-35.

Llamas, R., & Thomsen, T. U. (2016). The luxury of igniting change by giving: Transforming yourself while transforming others' lives. *Journal of Business Research*, 69(1), 166-176.

Lo, C. J., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2019). To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 36(4), 287-304.

Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? An empirical study of US consumers. *Sustainability*, 14(18), 11730.

Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., Bollick, L. C., & 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.

MacKinnon, D., Fairchild, A., & Fritz, M. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 287–1104.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson UK.

Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.

McKeen, C. (2004). Swillsburg city limits (the ‘city of pigs’: Republic 370C–372D). *POLIS: The Journal for Ancient Greek and Roman Political Thought*, 21(1-2), 70-92.

McMahon-Beattie, U., Palmer, A., & Yeoman, I. (2011). Does the customer trust you?. In *Revenue Management: a Practical Pricing Perspective* (pp. 55-71 Palgrave Macmillan UK).

Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Presi, C. (2022). Ultra-high-net-worth individuals: self-presentation and luxury consumption on Instagram. *European Journal of Marketing*, 56(4), 949-967.

Miles, J. (2005). Tolerance and variance inflation factor. *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science* (pp. 2055–2056). John Wiley & Sons.

Milgram, B. L. (2004). Refashioning commodities: Women and the sourcing of secondhand clothing in the Philippines. *Anthropologica*, 189-202.

Morhart, F., & Malär, L. (2020). *Authenticity in luxury branding*. In *Research Handbook on Luxury Branding* (pp. 190-207). Edward Elgar Publishing.

Mosca, F., Giacosa, E., & Zagni, L. M. (2021). The evolution of distribution in the luxury sector: From single to Omni-Channel. In *Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands* (pp. 1-21). IGI Global.

Mukherjee, S., Datta, B., & Paul, J. (2020). The phenomenon of purchasing second-hand products by the BOP consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102189.

Nabi, N., O’Cass, A., & Siahtiri, V. (2019). Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 173-178.

Nistor, L. (2022). “There’s More to It Than Buying Cheap Clothes...” a qualitative study of second-hand clothes shopping in the Szeklerland Region (Transylvania, Romania). *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 13(1), 73-93.

Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.

Okonkwo, U. (2007). A question of luxury. In *Luxury fashion branding: Trends, Tactics, Techniques* (pp. 7-12). Palgrave Macmillan.

Opiri, J. A., & Lang, C. (2016, November). The Impact of the Self-esteem and Consumption Values on Consumers Attitude and Intention to Purchase Luxury Fashion Products. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 73, No. 1). Iowa State University Digital Press.

Ozolins, U., Hale, S., Cheng, X., Hyatt, A., & Schofield, P. (2020). Translation and back-translation methodology in health research—a critique. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 20(1), 69-77.

Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation—Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.

Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57.

Pavlov, G., Shi, D., & Maydeu-Olivares, A. (2020). Chi-square difference tests for comparing nested models: An evaluation with non-normal data. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(6), 908-917.

Penz, E., & Stöttinger, B. (2012). A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits. *Journal of Brand Management*, 19(7), 581-594.

- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8, 122-138.
- Polese, A., & Seliverstova, O. (2020). Luxury consumption as identity markers in Tallinn: A study of Russian and Estonian everyday identity construction through consumer citizenship. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 194-215.
- Qi, W., & Yang, P. (2021). Research on the Interaction Design of Mobile APP for Second-hand Luxury Goods Transaction. *4th International Conference on Artificial Intelligence and Big Data*, 617-621.
- Quelch, J. A. (1987). Marketing the premium product. *Business Horizons*, 30(3), 38-45.
- Ramadan, Z. (2019). The democratization of intangible luxury. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 660-673.
- Rathi, R., Jain, S., & Garg, R. (2023). Exploring young consumer's adoption of secondhand luxury: insights from a qualitative study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(1), 117-138.
- Reddy, M., & Terblanche, N. (2005). *How Not To Extend Your Luxury Brand*. Harvard Business Review.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing*, 23(4), 63-91.
- Roy, K., Das, R. N., Ambure, P., & Aher, R. B. (2016). Be aware of error measures. Further studies on validation of predictive QSAR models. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 152, 18-33.
- Ruan, Y., Xu, Y., & Lee, H. (2022). Consumer motivations for luxury fashion rental: A second-order factor analysis approach. *Sustainability*, 14(12), 7475.

Salmerón, R., García, C., & García, J. (2020). Overcoming the inconsistencies of the variance inflation factor: A redefined VIF and a test to detect statistical troubling multicollinearity. *arXiv preprint arXiv:2005.02245*.

Sandes, F. S., & Leandro, J. C. (2016). Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption. In *Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo (CLAV)*.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Springer International Publishing.

Schemken, M., & Berghaus, B. (2018). The relevance of sustainability in luxury from the millennials' point of view. *Sustainable Luxury, Entrepreneurship, And Innovation*, 103-130.

Schumacker, R. & Lomax, R. 2010. *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.

Schwartz, D., Milfont, T. L., & Hilton, D. (2019). The interplay between intrinsic motivation, financial incentives and nudges in sustainable consumption. In *A Research Agenda For Economic Psychology* (pp. 87-103). Edward Elgar Publishing.

Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531.

Shang, J. (2022). Will the Covid-19 Reshape the Marketing of Luxury Brands?. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 486-490). Atlantis Press.

Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44.

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., Trott, S., Lyu, J., & Khalifa, D. (2022). Managing the challenge of luxury democratization: A multicountry analysis. *Journal of International Marketing*, 30(4), 44-59.

Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295.

Silva, S. C., Duarte, P., Sandes, F. S., & Almeida, C. A. (2022). The hunt for treasures, bargains and individuality in pre-loved luxury. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1321-1336.

Silverstein, M. (2003). *Luxury For The Masses*. Harvard Business Review.

Silverstein, Michael J. and Neil Fiske (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. Portfolio Penguin Group.

Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.

Slaton, K., & Pookulangara, S. (2022). The secondary luxury consumer: an investigation into online consumption. *Sustainability*, 14(21), 13744.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

Smith, M., Finkler, W., & Aitken, R. (2023). Connecting people with science: A proof-of-concept study to evaluate action-based storytelling for science communication. *Sustainability*, 15(15), 11655.

Son, J. (2018). Back translation as a documentation tool. *Translation & Interpreting: The International Journal of Translation and Interpreting Research*, 10(2), 89-100.

Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298-312.

Steffen, A. (2017). Second-hand consumption as a lifestyle choice. *International Conference on Consumer Research (ICCR)*.(pp. 189-207). DEU.

Steffen, A. (2020). Ethical Consumer Behavior: Does Second-Hand Consumption Influence Satisfaction with Life?. *Journal of Business Theory and Practice*, 8(3), 62.

Stolz, K. (2022). Why do (n't) we buy second-hand luxury products?. *Sustainability*, 14(14), 8656.

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research In Science Education*, 48, 1273-1296.

Tanaka, J. S., Panter, A. T., Winborne, W. C., & Huba, G. J. (1990). Theory testing in personality and social psychology with structural equation models: A primer in 20 questions. In C. Hendrick & M. S. Clark (Eds.), *Research methods in personality and social psychology* (pp. 217–242). Sage Publications.

Tangri, K., & Yu, H. (2023). Why buy used? Motivators and barriers for re-commerce luxury fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1095-1114.

- Thani, S., & Sharma, A. (2021). The psychology behind luxury consumption. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 33(57B), 341-349.
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116, 441-445.
- Todeschini, R., Ballabio, D., & Grisoni, F. (2016). Beware of unreliable  $Q^2$  A comparative study of regression metrics for predictivity assessment of QSAR models. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 56(10), 1905-1913.
- Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 655-673.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549-556.
- Turunen, L. L. M., & Turunen, L. L. M. (2018). Luxury consumption and consumption of luxury goods. In *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective*, (pp. 61-81). Springer.
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modelling, B.G. Tabachnick ve L.S. Fidell (Eds.), Using multivariate statistics içinde (ss. 653-771). Allyn & Bacon; Kline, a.g.e.

- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Van Loon, P., Delagarde, C., & Van Wassenhove, L. N. (2018). The role of second-hand markets in circular business: a simple model for leasing versus selling consumer products. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 960-973.
- Venugopal, K., Hassen, A., & Alemayehu, H. (2014). Second Hand-A Hand in Hand for Indian Customers-A Study on the Customer Priorities on Different Used Products. *International Journal of Innovative Research and Practices*, 2(12).
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy Of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Waight, E. (2019). Mother, consumer, trader: Gendering the commodification of second-hand economies since the recession. *Journal of Consumer Culture*, 19(4), 532-550.
- Wang, B., Fu, Y., & 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.
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2022). Examining the influences of perceived exclusivity and perceived rarity on consumers' perception of luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(2), 365-382.
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803.
- Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US. *International Marketing Review*, 39(2), 166-206.

Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

Wilts, H., Fecke, M., & Zeher, C. (2021). Economics of waste prevention: second-hand products in Germany. *Economies*, 9(2), 183-192.

Wolf, H. L., Morrish, S. C., & Fountain, J. (2016). A conceptualization of the perceptions and motivators that drive luxury wine consumption. *International Journal of Wine Business Research*, 28(2), 120-133.

Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Wooldridge, J. M. (2013). Multiple regression analysis with qualitative information: Binary (or dummy) variables. In *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Cengage Learning, (pp. 227-267). Mason.

Wu, M. S. S., Chaney, I., Chen, C. H. S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2015). Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 298-319.

Yao, Y. (2023). Research on the Phenomenon of Modern Luxury Consumption. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 38, 160-164.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2011). The changing meaning of luxury. In *Revenue management: a practical pricing perspective* (pp. 72-85). Palgrave Macmillan UK.

Yin, S., Hwang, S. J., & Byun, Y. S. (2012). The Effects of Conspicuous Consumption, Sales Promotions and Images of the Country of Manufacture on Chinese Women Consumers' Purchasing Attitudes to Fashion Luxury Brands. *Journal of The Korean Society of Costume*, 62(1), 49-61.

Zampier, R. L., Rita de Cássia, P. F., & Pinto, M. R. (2019). Authenticity in discursive practices of the online market for second-hand luxury clothing. *The Qualitative Report*, 24(12), 3125-3149.

Zhang, W., Jin, J., Wang, A., Ma, Q., & Yu, H. (2019). Consumers' implicit motivation of purchasing luxury brands: an EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 913-929.

Zhao, L., Peng, J., & Yu, S. (2023). Sustainable Luxury and Consumer Purchase Intention: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, 13(4), 1-11.

## EK A: ANKET SORULARI

### Çevrim İçi Platformlarda Sunulan İkinci El Lüksün Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda bireylerin çevrim içi platformlarda sunulan ikinci el lüks ürünlere yaklaşımlarını inceleme amacıyla yürütülen bir yüksek lisans tezi bağlamında tamamen bilimsel olarak hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Size göre en uygun olan cevabı vermeniz araştırmanın sağlıklı ilerlemesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Değerli zamanınız ve emeğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Lüks marka, tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algıladıkları; işlevsel veya duygusal olarak arzu edilen faydalar yoluyla özgün değer sunan; zanaat, işçilik veya hizmet kalitesi gibi niteliklere dayalı olarak pazarda prestijli bir imaja sahip olan; üstün bir fiyat talep etmeye layık olan ve tüketiciyle derin bir bağ veya yakınlık yaratma yeteneğine sahip olan markalı bir ürün veya hizmettir.

İkinci el lüks marka ise daha önce başka kişilerin mülkiyetinde olan, kullanılmış veya kullanılmamış lüks markalı ürün veya hizmetler olarak nitelendirilmektedir.

|                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lüks ürünler satın alır mısınız?                                                                             | <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| İkinci el lüks ürünler satın alır mısınız?                                                                   | <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın alır mısınız? (Örneğin; çanta, ayakkabı, saat, aksesuar vb.)              | <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| İkinci el lüks moda ürünlerini nereden satın alırsınız?                                                      | <input type="checkbox"/> Çevrim içi kanallar<br><input type="checkbox"/> Geleneksel mağazalar<br><input type="checkbox"/> Diğer                                                                                                                                                                                                          |
| İkinci el lüks moda ürün satın alma sıklığınız nedir?                                                        | <input type="checkbox"/> Haftada ikiden fazla<br><input type="checkbox"/> Haftada bir<br><input type="checkbox"/> Ayda bir<br><input type="checkbox"/> 2-3 ayda bir<br><input type="checkbox"/> Yılda bir<br><input type="checkbox"/> 2-3 yılda bir<br><input type="checkbox"/> Diğer                                                    |
| Hangi tür ikinci el lüks moda ürünler satın aldınız/ alırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) | <input type="checkbox"/> Giyim<br><input type="checkbox"/> Çanta<br><input type="checkbox"/> Ayakkabı<br><input type="checkbox"/> Aksesuar<br><input type="checkbox"/> Mücevher<br><input type="checkbox"/> Saat<br><input type="checkbox"/> Parfüm, Kozmetik<br><input type="checkbox"/> Deri ürünler<br><input type="checkbox"/> Diğer |
| En sık satın aldığınız ikinci el lüks moda kategorisi hangisidir?                                            | <input type="checkbox"/> Giyim<br><input type="checkbox"/> Çanta<br><input type="checkbox"/> Ayakkabı<br><input type="checkbox"/> Aksesuar<br><input type="checkbox"/> Mücevher<br><input type="checkbox"/> Saat                                                                                                                         |

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                    | <input type="checkbox"/> Parfüm, kozmetik<br><input type="checkbox"/> Deri Ürünler<br><input type="checkbox"/> Diğer                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Bu kategoride en sık tercih ettiğiniz ikinci el lüks moda ürün markası hangisidir? | <input type="checkbox"/> Chanel<br><input type="checkbox"/> Hermès<br><input type="checkbox"/> Gucci<br><input type="checkbox"/> Prada<br><input type="checkbox"/> Christian Dior<br><input type="checkbox"/> Saint Laurent<br><input type="checkbox"/> Louis Vuitton<br><input type="checkbox"/> Burberry<br><input type="checkbox"/> Fendi<br><input type="checkbox"/> Christian Louboutin<br><input type="checkbox"/> Céline<br><input type="checkbox"/> Jimmy Choo<br><input type="checkbox"/> Valentino Garavani<br><input type="checkbox"/> Balenciaga<br><input type="checkbox"/> Diğer |

|                                                                                                                                   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| <b>Aşağıdaki ifadeleri, ikinci el lüks moda ürünleri satın almadaki motivasyonunuzu göz önünde bulundurarak derecelendiriniz.</b> |                         |              |                                |             |                        |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın alırsam, birinci el ürünlere göre aynı paraya daha fazla şeye sahip olabilirim.                |                         |              |                                |             |                        |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın alarak daha az parayla daha fazla şeye sahip olabileceğimi hissediyorum.                       |                         |              |                                |             |                        |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın aldığımda adil bir fiyat ödediğimi hissediyorum.                                               |                         |              |                                |             |                        |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın alarak israfta mücadeleyle yardımcı olabildiğimi hissediyorum.                                 |                         |              |                                |             |                        |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın almak, daha sürdürülebilirdir.                                                                 |                         |              |                                |             |                        |
| Hâlihazırda işe yarıyor olan şeylerin atılmasından hoşlanmadığım için ikinci el lüks moda ürünlerini satın almayı seviyorum.      |                         |              |                                |             |                        |
| İnsanların modaya uygun giyinip giyinmediğini anlayabilirim.                                                                      |                         |              |                                |             |                        |
| Moda ürünlerinde hislerimle hareket ederim.                                                                                       |                         |              |                                |             |                        |
| İnternette stilime uygun bir moda ürünü olduğunda, üzerine iyice düşünürüm.                                                       |                         |              |                                |             |                        |
| Belli bir statüye sahip yeni moda ürünleriyle ilgilenirim.                                                                        |                         |              |                                |             |                        |

|                                                                                                                                      |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Bir moda ürününü sadece sahip olduğu statü için satın alırım.                                                                        |  |  |  |  |  |
| Bir moda ürünü bir statü temsil ediyorsa daha fazla ödeme yapmaya hazırım.                                                           |  |  |  |  |  |
| <b>Aşağıdaki ifadeleri, çevrim içi ikinci el lüks moda ürünleri satın alma sürecini göz önünde bulundurarak derecelendiriniz.</b>    |  |  |  |  |  |
| İkinci el lüks moda ürünlerini internetten satın almak akıllıca bir tüketimdir.                                                      |  |  |  |  |  |
| İkinci el lüks moda ürünlerini internetten satın almak zekice bir tüketimdir.                                                        |  |  |  |  |  |
| İkinci el lüks moda ürünlerini internetten satın almak mantıklı bir tüketimdir.                                                      |  |  |  |  |  |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın almak başkaları tarafından fark edilmemi sağlar.                                                  |  |  |  |  |  |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın almak saygınlık kazanmamı sağlar.                                                                 |  |  |  |  |  |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın almak sosyal statümü göstermeme yardımcı olur.                                                    |  |  |  |  |  |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın almak çevresel sürdürülebilirliği destekler.                                                      |  |  |  |  |  |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın almak israfı önler.                                                                               |  |  |  |  |  |
| İkinci el lüks moda ürünleri satın almak tüketim çılgınlığını azaltır.                                                               |  |  |  |  |  |
| <b>Aşağıdaki ifadeleri, çevrim içi ikinci el lüks moda ürünleri satın alma davranışını göz önünde bulundurarak derecelendiriniz.</b> |  |  |  |  |  |
| Çevrim içi ikinci el lüks moda ürünü satın alım yapma olasılığım yüksektir.                                                          |  |  |  |  |  |
| Çevrim içi ikinci el lüks moda ürünü satın alım yapma isteğim yüksektir.                                                             |  |  |  |  |  |
| Çevrim içi ikinci el lüks moda ürünü satın alımı yapmayı düşünme ihtimalim yüksektir.                                                |  |  |  |  |  |

**Aşağıdaki ifadeleri demografik özelliklerinizi yansıttak şekilde işaretleyiniz.**

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.</b>                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ( ) Kadın ( ) Erkek ( ) Belirtmek İstemiyorum.                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz.</b>                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ( ) 18 yaş altı ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-65 ( ) 65 yaş üzeri |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Lütfen en son mezun olduğunuz okula göre eğitim seviyenizi belirtiniz.</b>      | <input type="checkbox"/> Okur-yazar değil<br><input type="checkbox"/> İlkokul<br><input type="checkbox"/> Ortaokul<br><input type="checkbox"/> Lise<br><input type="checkbox"/> Ön Lisans<br><input type="checkbox"/> Açık Öğretim Lisans<br><input type="checkbox"/> Lisans<br><input type="checkbox"/> Yüksek Lisans<br><input type="checkbox"/> Tıpta Uzmanlık<br><input type="checkbox"/> Doktora |
| <b>Lütfen mesleki durumunuzu belirtiniz.</b>                                       | <input type="checkbox"/> Çalışmıyor<br><input type="checkbox"/> Öğrenci<br><input type="checkbox"/> Emekli<br><input type="checkbox"/> Memur<br><input type="checkbox"/> İşçi<br><input type="checkbox"/> Ticaret/ İş İnsanı<br><input type="checkbox"/> Beyaz Yakalı Çalışan                                                                                                                         |

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | <input type="checkbox"/> Serbest Meslek<br><input type="checkbox"/> Diğer                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Lütfen aylık gelir aralığınızı belirtiniz.</b> | <input type="checkbox"/> Herhangi bir gelirim bulunmuyor.<br><input type="checkbox"/> 17002 TL ve altı<br><input type="checkbox"/> 17003 TL- 30000 TL<br><input type="checkbox"/> 30001 TL- 45000 TL<br><input type="checkbox"/> 45001 TL- 60000 TL<br><input type="checkbox"/> 60001 TL- 75000 TL<br><input type="checkbox"/> 75001 TL- 90000 TL<br><input type="checkbox"/> 90001 TL- 105000 TL<br><input type="checkbox"/> 105001 TL ve üzeri |



## ÖZGEÇMİŞ



**TEZ ONAY SAYFASI**

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Hazırlayanın Adı Soyadı : Fatma Nur SARIKAYA  
Tez Başlığı : ÇEVİRİM İÇİ PLATFORMLARDA SUNULAN İKİNCİ EL  
LÜKSÜN TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN  
DEĞERLENDİRİLMESİ

Savunma Tarihi : 27 / 11 / 2024  
Danışman : Doç. Dr. Nilşah CAVDAR AKSOY

**JÜRİ ÜYELERİ:**

Unvan, Ad-SOYADI

İmza

Doç. Dr. Nilşah CAVDAR AKSOY

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. Taşkın DİRSEHAN

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü