

Bölüm 5

ELEKTRONİK TİCARETTE İKİNCİ EL GİYİMİN CAZİBE PLATFORMLARI: ONLINE PAZAR YERLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gonca KÖSE¹

GİRİŞ

Küreselleşmeye bağlı olarak; bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan muazzam gelişmeler ve buna bağlı olarak internet kullanımının yaşamın vazgeçilmez bir parçası olması elektronik ticaretin gelişimine zemin hazırlamıştır. Günümüzün değişkenlik gösteren yaşam koşulları, iş hayatının zorluğu, trafik sorunları ve zamanın birçok kişi tarafından hızlı akıyor algısı karşısında zamanı etkin kullanma çabası e-ticareti tercih eden kullanıcıları niceliksel olarak artırmıştır. Her ne kadar güvenilirliği tartışılsa da; zamandan tasarruf sağlayan, sayısız ürün ve hizmete ulaşma ve karşılaştırma yapma imkanı yaratan, fiziksel bir efor gerektirmeyen e-ticaret; kullanıcılarına hızlı ve pratik çözümler sunabilmektedir. Sınırları aşan, küresel bir faaliyete dönüşen e-ticaret; geniş ürün ve hizmet yelpazesi dolayısıyla her geçen gün yaygınlaşmakta ve online pazarların çoğalmasına katkıda bulunmaktadır. Online pazar yerleri; her tüketiciye oturdukları yerden; aradıkları, ihtiyaçlarına dönük alternatiflerin sunulduğu alışveriş platformlarıdır ve e-ticarette rekabetin yeni adıdır. Online pazarlar; kullanıcılarına her şeyden önce yer ve mekandan bağımsız bir şekilde, ürün arama noktasında çeşitli filtreleme pratikleri sunmakta ve sayısız ürünü inceleme ve kıyaslama imkanı tanımaktadır. E-ticaretin ve online pazarların gelişimi ise özellikle ikinci el giyim piyasasını harekete geçirmiştir. İkinci el giyime yönelik tüketim alışkanlıkları; dur durak bilmeyen, kullanım oranı her geçen gün artan bir nitelik göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümlerinde; e-ticaret, online pazarlar ve ikinci el giyim kavramları üzerinde durulacaktır. Ardından araştırmanın ilk bölümünde kullanıcıların ikinci el giyime dair en çok tercih ettikleri online pazar platformlarının hangileri olduğu ve söz konusu bu platformlarda kullanıcıların en çok hangi markaları satın aldıkları üzerine bir araştırma gerçekleştirilecektir. İkinci aşamada da markaların; online pazarlardaki ürünlerine yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilecektir.

¹ Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Bergama Meslek Yüksekokulu, gonca.dogru@deu.edu.tr

Araştırma bulguları; gelir durumu iyi kabul edilebilecek kadın ve erkek katılımcıların da ikinci el giysi satın aldıklarını, Modacruz, Dolap ve Gardrops platformlarını tercih ettiklerini, ikinci el giysi satın alma sıklıklarının kayda değer bir oranda olduğunu ve kadın katılımcıların ağırlıklı olarak elbise kategorisinde, üst- alt giyim ile çanta kategorilerinde satın alma davranış gösterdikleri bulgularına ulaşılmıştır. Erkek katılımcıların da üst ve alt giyim kategorilerini tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Söz konusu bu araştırmanın; ileride yapılacak daha kapsamlı nicel ve nitel çalışmalar için ışık tutacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, E. & Tavşancıl, E. (2001). İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri, İstanbul: Epsilon.
- Akbank (2016). Akbank: E-Ticaret Artık Çok Kolay. (12. 04. 2019 tarihinde <https://www.akbankpos.com/e-ticaret/e-ticaret.aspx> adresinden ulaşılmıştır).
- Akbulut, A. (2007). Biliřim Ekonomisi ve Elektronik Ticaret, İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneđi Yapım Tanıtım Yayıncılık.
- Alghamdi, A. M. (2011). The Law of E-Commerce, E-Contracts, E-Business, USA: Author House Publication.
- Bayraktar, H. (2001). Elektronik Ticaret, TSE Tüketici Bülteni. 13 (150), 98-101.
- Cai, Y. & Cude, B. J. (2008). Online Shopping, Handbook of Consumer Finance Research, 137-159.
- Canpolat, Ö. (2001). Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müřavirliđi.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research Methods In Education, New York, NY: Routledge.
- Çak, M. (2002), Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO).
- Dođan, Z. & Hařimođlu, A. B. (2002). 2002 Yılına Dođru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 10-11 Mayıs 2002, Hereke, Kocaeli, (ss, 886- 892).
- Elıbol, H. & Kesici, B. (2004). Çađdař İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 303-329.
- Gündüz, M. (2008). B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliřtirme Etüd Merkezi.
- Henderson J., Dooley, F. & Akridge, J. (2004). Internet and E-Commerce Adoption by Agricultural Input Firms, Review of Agricultural Economics, 26 (4), 505-520.
- Inveon (2017). E-ticaret Sağlayıcısı (16.04.2019 <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-e-ticaret-istatistiklerii> adresinden ulaşılmıştır).
- Johnson, D. J. (1999). Global Electronic Commerce Realizing the Potential, Masters of the Wired World, Financial Times, London: Pitman Publishing.
- Li, N. & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. AMCIS 2002 Proceedings, (pp: 508- 517).
- Lian, J. W. & Lin T. M. (2007). Effects Of Consumer Characteristics On Their Acceptance Of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types. Computers In Human Behavior, 1 (24), 48-65.
- Ngai, E, W.T. & Wat, F. K.T (2002). A Literature Review and Classification of Electronic Commerce Research, Information and Management, 39 (5), 41-29.
- Roux, D. & Korchia, M. (2006), Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing, Association for Consumer Research, 29-35.
- Su, D., & Huang, X. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior, International Business Research, 86-92.

- Sugözü, İ. & Demir, H. S. (2011). *Internet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Turban, E., King, D., Viehland, D. & Lee, J. (2006). *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. New Jersey.
- Vanhoose, D. D. (2011). *E-Commerce Economics*, USA: Routledge Publication,
- Yumuşak, İ. G. (2003). *Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*, V. Uluslararası İktisat Kongresi, 18-20 Eylül, ODTÜ, Ankara, (ss, 7-15).
- Qin, Z., S. Li, Yi, H., Jinchun D., Lixiang, Y., & Jun, Q., (2009). *Fundamentals of E-Commerce*, Introduction to E-Commerce, China: Tsinghua University Press, China.
- E-Ticaret Çağı Dergisi (2017). E- ticarete Satıcı ve Alıcıların Buluşma Noktası (05.04. 2019 tarihinde <http://eticaretcagi.com/2017/05/05/satici-alicilarin-bulusma-noktasi-online-pazar-yerleri/> adresinden ulaşılmıştır).
- Brand Talks (2017). İkinci El Alışverişinde Ana Motivasyonumuz: Tamamen Duygusal (11.04.2019 tarihinde <http://brandtalks.org/2017/03/ikinci-el-alisverisinde-ana-motivasyonumuz-tamamen-duygusal/> adresinden ulaşılmıştır).
- Kubalas, T. (2017). İkinci El Kıyafet Satarak Kim CEO olmak istemez? (11.04.2019 tarihinde <https://businessht.bloomberght.com/guncel/haber/1669809-ikinci-el-kiyafet-satarak-kim-ceo-olmak-istemez> adresinden ulaşılmıştır).