

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI VE TEKNOLOJİ**  
**KABUL MODELİ: LETGO VE DOLAP UYGULAMALARI**  
**ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GÜLŞAH OKŞAR**

**KOCAELİ, 2021**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI VE TEKNOLOJİ**  
**KABUL MODELİ: LETGO VE DOLAP UYGULAMALARI**  
**ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GÜLŞAH OKŞAR**

**Doç. Dr. Fatih KOÇ**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:**

**16.06.2021-14**

**KOCAELİ, 2021**

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince desteğini hiç esirgemeyen, birlikte çalışmaktan onur duyduğum ve sahip olduğu bilgileri bana aktarmak için elinden geleni yapan sevgili danışman hocam Doç. Dr. Fatih KOÇ'a sabrı ve emekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Hep yanımda olduğunu hissettiğim ve bugünlere gelmemde çok büyük katkısı olan sevgili babam Ahmet OKŞAR'a, bana verdiği sonsuz destek ve sevgisi için annem Zeynep OKŞAR'a, her zaman harika bir abla olduğu için Büşra OKŞAR'a teşekkürü borç bilirim.

Her sorunuma koşulsuz yardımcı olan Burak UZUN'a ve her zaman en iyi arkadaş olmayı başarabilen Beyza KAYA'ya minnetlerimi sunarım.

Gülşah OKŞAR

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	v
KISALTMALAR VE SİMGELER .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

1.SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM .....	2
1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KAVRAMININ TANIMLANMASI ...	2
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN KAPSAMI .....	4
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI KAVRAMININ TANIMLANMASI .....	6
1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞININ BOYUTLARI .....	9
1.4.1. Çevresel Duyarlılık .....	9
1.4.2. Gereksiz Tüketim.....	11
1.4.3. Tasarruf.....	12
1.4.4. Yeniden Kullanma .....	13
1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN TERCİHLERİNE YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	13
1.5.1. Ürünün Organik Olması .....	14
1.5.2. Ürünün Uzun Ömürlü Olması.....	16
1.5.3. Ürünün Ekolojik Etikete Sahip Olması .....	18
1.5.4. Ürünün Yerel Olması .....	19
1.5.5. Ürünün İkinci El Olması.....	20

### İKİNCİ BÖLÜM

2.TEKNOLOJİ KABUL MODELİ .....	24
2.1. TEKNOLOJİNİN KABULÜNÜ İNCELEYEN TEORİLER.....	24
2.1.1. Mantıklı Eylem Teorisi (Theory Of Reasoned Action-TRA).....	26
2.1.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB).....	27
2.1.3. Yenilik Yayılımı Teorisi (Diffusion of Innovation, DOI) .....	29
2.1.4. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM).....	31
2.2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN BOYUTLARI.....	34
2.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı .....	35
2.2.2. Algılanan Fayda .....	35
2.2.3. Kullanıma Yönelik Tutum .....	35
2.2.4. Kullanıma Yönelik Niyet.....	36

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ: LETGO VE DOLAP UYGULAMALARI ÖRNEĞİ.....	37
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	37
3.2. BİLGİ TOPLAMA SÜRECİ .....	38

<b>3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ .....</b>	<b>38</b>
<b>3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....</b>	<b>40</b>
<b>3.5.1. Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığına Etkisi .....</b>	<b>40</b>
<b>3.5.2. Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Fayda ve Kullanıma Yönelik Tutuma Etkisi .....</b>	<b>43</b>
<b>3.5.3. Algılanan Faydanın Kullanıma Yönelik Tutum ve Niyete Etkisi.....</b>	<b>44</b>
<b>3.5.4. Kullanıma Yönelik Tutumun Kullanıma Yönelik Niyete Etkisi .....</b>	<b>45</b>
<b>3.5.5. Letgo ve Dolap Uygulamaları Arasındaki Farklılıklar .....</b>	<b>45</b>
<b>3.6. VERİLERİN ANALİZİ .....</b>	<b>46</b>
<b>3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....</b>	<b>46</b>
<b>3.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Güvenilirlik Analizi.....</b>	<b>48</b>
<b>3.6.3. PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....</b>	<b>51</b>
<b>3.6.4. Farklılık Analizleri .....</b>	<b>58</b>
<b>3.6.5. Değişkenler Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Testi.....</b>	<b>59</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>61</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>68</b>
<b>EK-1. ANKET FORMU .....</b>	<b>84</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>89</b>

## ÖZET

Toplumların tüketim alışkanlıklarındaki hızlı değişimler başta olmak üzere sayılabilecek birçok sebep, insanlığın birçok çevre sorunu ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Geline noktada bireyin bilinçli davranışları büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı kavramının temelinde bireyin doğal kaynakların kullanımını azaltarak şimdiki ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama bilinci yer almaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmanın amacı, bireyin sürdürülebilir tüketim davranışının, Letgo ve Dolap gibi ikinci el alışverişin çevrimiçi ortamda gerçekleşmesini sağlayan uygulamaları benimsemesine olan etkisini incelemektir. Araştırma online anket yöntemi ile 980 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) tarafından geliştirilmiştir ve çevresel duyarlılık, tasarruf, yeniden kullanma, gereksiz tüketim olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Letgo ve Dolap uygulamalarının benimsenme niyetlerinin belirlenmesi için Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Araştırmanın analizi için SPSS ve SmartPLS programları kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre gereksiz tüketim düzeyinin Dolap ve Letgo uygulamalarından algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına, yeniden kullanma alışkanlığının konu edilen uygulamalardan algılanan faydaya anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çevresel duyarlılığın algılanan kullanım kolaylığına etkisi Dolap uygulaması için tespit edilirken, Letgo uygulaması için bir etki belirlenmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Tüketim Davranışı, Teknoloji Kabul Modeli, Letgo, Dolap

## ABSTRACT

Many reasons which are including the rapid changes in the consumption habits of the societies, have caused humanity to face environmental problems. Conscious behaviors of the individual are of great importance at this point. At the basis of the concept of Sustainable Consumption Behavior lies the awareness of the individual to meet the needs of current and future generations by reducing the use of natural resources. The purpose of the research carried out in this direction is to examine the effect of the sustainable consumption behavior of the individual on the adoption of applications such as Letgo and Dolap that enable second-hand shopping to take place online. The research was conducted using the online questionnaire method and 990 people participated. The Sustainable Consumption Behavior Scale used in the study was developed by Doğan, Bulut and Çımrın (2015) and consists of four dimensions: environmental awareness, saving, reuse, and unnecessary consumption. The Technology Acceptance Model developed by Davis (1989) was used to determine the adoption intention of Letgo and Dolap applications. SPSS and SmartPLS programs were used for the analysis of the research. According to the results, it was determined that unnecessary consumption level had a significant effect on perceived benefit and perceived ease of use from Dolap and Letgo applications, and reuse habit on perceived benefit from the mentioned applications. In addition, while the effect of environmental sensitivity on perceived ease of use was significant for the Dolap application, it was determined that it did not have a significant effect for the Letgo application.

**Keywords:** Sustainable Consumption Behavior, Technology Acceptance Model, Letgo, Dolap

## KISALTMALAR VE SİMGELER

**AFA:** Açıklayıcı Faktör Analizi

**APDT:** Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi

**DOI:** Yeniliğin Yayılımı Kuramı

**KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin

**TAM:** Teknoloji Kabul Modeli

**TAM2:** Teknoloji Kabul Modeli 2

**TAM3:** Teknoloji Kabul Modeli 3

**TPB:** Planlı Davranış Teorisi

**TRA:** Mantıklı Eylem Teorisi

**VIF:** Varyans Artış Faktörleri



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilir Tüketimin Kapsamı .....	5
Şekil 2. Sürdürülebilir Tüketim .....	8
Şekil 3. Sürdürülebilir Tüketimde Ürün Yaşamının Rolü .....	17
Şekil 4. Mantıklı Eylem Teorisi.....	26
Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi .....	28
Şekil 6. Yenilik Yayılımı Teorisi.....	30
Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli .....	31
Şekil 8. Teknoloji Kabul Modeli Çalışmalarının Kronolojik Gelişim.....	32
Şekil 9. Araştırmanın Modeli.....	39

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Teknoloji Kabulüyle İlgili Oluşturulmuş Modeller ve Boyutları .....	24
<b>Tablo 2.</b> Letgo Anketine Katılanların Demografik Özellikleri .....	46
<b>Tablo 3.</b> Dolap Anketine Katılanların Demografik Özellikleri.....	47
<b>Tablo 4.</b> Letgo İçin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Güvenilirlik Analizi.....	48
<b>Tablo 5.</b> Dolap İçin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Güvenilirlik Analizi .....	50
<b>Tablo 6.</b> Ölçüm Modeli Sonuçları (Letgo) .....	52
<b>Tablo 7.</b> Ayrışma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker Kriter (Letgo) .....	53
<b>Tablo 8.</b> Ayrışma Geçerliliği Sonuçları İçin HTMT Kriteri (Letgo) .....	54
<b>Tablo 9.</b> Ölçüm Modeli Sonuçları (Dolap).....	54
<b>Tablo 10.</b> Ayrışma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker Kriter (Dolap).....	55
<b>Tablo 11.</b> Ayrışma Geçerliliği Sonuçları İçin HTMT Kriteri (Dolap).....	56
<b>Tablo 12.</b> Soruların VIF Değerleri .....	57
<b>Tablo 13.</b> Teknoloji Kabul Modeli Değişkenlerinin Letgo ve Dolap Uygulamalarına Göre Farklılık Analizi .....	58
<b>Tablo 14.</b> Letgo ve Dolap Uygulamalarının Marka Farkındalık Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	58
<b>Tablo 15.</b> Yol Analizi Sonuçları.....	59

## GİRİŞ

İlerleyen teknoloji, artan nüfus ve tüketicilerin hızla değişen tüketim alışkanlıkları gibi birçok durum küresel olarak yaşanmakta olan çevresel sorunların artmasına sebep olarak gösterilebilmektedir. Sürdürülebilir tüketim ise dünya kaynaklarının varlığını korumak ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesini sağlamayı amaçlayan bir kavramdır.

Sürdürülebilir tüketim davranışı kavramı, çevresel sorunların önüne geçebilmek adına bireyin bilinçli tüketim gerçekleştirmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda bireyin üstlenebileceği davranışlardan biri, ikinci el ürünlerin kullanımına önem vermek ve arttırmaktır. Böylelikle hem atık miktarında azalış yaşanırken hem de kullanılan ürünlerin ömründe artış olacağı için üretim miktarında azalış olacaktır.

Çevrimiçi alışverişin yaygınlaştığı günümüz şartlarında, ikinci el ürünlere ulaşım sağlanabilecek birçok platform da bulunmaktadır. Sadece yakın çevremizdeki ikinci el ürünlere ulaşabilirken, bu platformlar ülkenin her yerindeki satıcılar ve ürünlere ulaşma imkanı sunmaktadır.

İkinci el alışverişe olanak sağlayan platformlardan araştırmada yer verilen Letgo ve Dolap uygulamaları, geniş kullanıcı kitlelerine sahip olan uygulamalardır. Araştırma kapsamında da Letgo ve Dolap uygulamalarını teknoloji kabul modeliyle incelemek ve sürdürülebilir tüketim davranışının teknoloji kabul modeli üzerindeki olası etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca aynı amaca hizmet eden fakat birçok açıdan farklılıklara sahip olan iki uygulamanın teknoloji kabul modeli açısından farklılıklarını belirlemek araştırmamızın bir diğer amacı olmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

#### 1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM KAVRAMININ TANIMLANMASI

Tüketim bireylerin günlük yaşantısının büyük bir kısmını kaplamaktadır. İnsanlar temel ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra farklı birçok sebep ile tüketim gerçekleştirmektedir. Tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin yanı sıra geçmişten günümüze dünya nüfusundaki dikkat çekici artış beraberinde daha fazla tüketim ihtiyacını getirmiştir. Bu yoğun tüketim isteği ise çeşitli çevre sorunlarının habercisi olma niteliği taşımaktadır.

Sürdürülebilir tüketim kavramı küreselleşen dünya ekonomisi, artan nüfus ve toplumlardaki daha fazla tüketim gerçekleştirme eylemleri gibi çeşitli durumlar ile ortaya çıkan çevresel sorunların önüne geçebilmek ve bilinçli tüketim gerçekleştirmek amacıyla ortaya atılmış olan bir kavramdır.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, 1995 yılında BM Çevre Programı tarafından “Sürdürülebilir tüketim temel ihtiyaçlara karşılık gelen ve yaşam kalitesini yükselten ürünler kullanırken, doğal kaynakların ve toksit maddelerin, emisyonun, çevreyi kirleten maddelerin kullanımını minimize ederek gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamaktır” şeklinde tanımlanmıştır (Jones vd., 2001, s. 938). 1994 yılında Norveç Çevre Bakanlığı ve 2002 yılında Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü raporlarında aynı tanım kullanılmıştır. (Garip, 2019, s. 87)

Dolan (2002, s.11) sürdürülebilir tüketimi ekolojik çevre problemlerine cevap arayan ve çözüm sunan tüketim anlayışı olarak tanımlamıştır. Cooper ise sürdürülebilir tüketimi doğal kaynakları tüketmedeki azalış olarak tanımlamış ve refah seviyesi yüksek olan ülkeler tarafından benimsendiğini belirtmiştir. Cohen (2001, s.22) tarafından ortaya konan bir diğer tanımda ise, sürdürülebilir tüketimin doğal dengeyi, çevreyi ve doğal kaynakları koruyabileceği savunulmaktadır. Mortensen (2006, s.141)

sürdürülebilir tüketimi, doğal kaynakları koruyarak ve çevreye verilen zararı en aza indirerek hem bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını hem de gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama imkanlarını ön planda tutma olarak tanımlamaktadır.

Yer verilen tüm bu tanımlar incelendiğinde sürdürülebilir tüketim kavramının ekolojik odaklı olarak tanımlandığı söylenebilir. Korkmaz ve Sertoğlu (2013: s.130), sürdürülebilir tüketimi sosyal ve ekonomik alandaki gelişmeleri hızlandıran teknolojik çalışmaların, daha stratejik bir yapıya odaklanması olarak tanımlamaktadır. Veenhoen (2004, s.1) ise sürdürülebilir tüketimi, bütün tüketicileri ikna etme çabasında olan bir kavram olarak nitelendirmektedir.

Sürdürülebilir tüketim, var olan tüketime alternatif olarak sunulmuş bir vizyondur. Bir başka deyişle, var olan tüketim davranışlarından sürdürülebilir tüketime doğru yaşanan her türlü iyileşme sürdürülebilir tüketim vizyonuna biraz daha yakınlaştırmaktadır (Kiracı, 2009, s.15).

Seyfang (2006, s.324) gerçekleştirdiği bir çalışmada sürdürülebilir tüketimi, temel ihtiyaçlarını karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ve aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için doğal kaynakların ve insan sağlığına zararlı maddelerin kullanımını en aza indiren ürünlerin kullanılması olarak tanımlamaktadır. Ayrıca sürdürülebilir tüketimin mümkün kılınabilmesi için beş öğenin gerekliliğine yer vermiştir. Bunlar;

1. Yerel ürünlerin kullanılması,
2. Tüketim sonrası atıkların tekrar üretime katılması,
3. Sürdürülebilir topluluklar kurarak aktif ve gelişen toplum şekli oluşturulması,
4. Tüketim sorunlarına yönelik kurumsal örgütlerin kurulması,
5. Toplumun çevreyle ilgili davranışlara teşvik edilmesidir.

Yer verilen tanımlarda da görüleceği üzere sürdürülebilir tüketim kavramı dünya kaynaklarını korumak ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla. Sürdürülebilir tüketim kavramı bireysel olarak benimseniyor olsa da etkili olabilmesi için geniş kitlelere ulaşılması gerekmektedir.

## 1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİN KAPSAMI

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimlere paralel olarak sürdürülebilir tüketim kavramının da kapsamı değişiklik göstermektedir. Sürdürülebilir tüketimin kapsamı tüketicinin göstermiş olduğu farklı tüketim davranışları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Hansen ve Schrader (1997, s.459) tarafından yapılan değerlendirmeye göre, sürdürülebilir tüketimin kapsamı şu şekilde ifade edilmektedir;

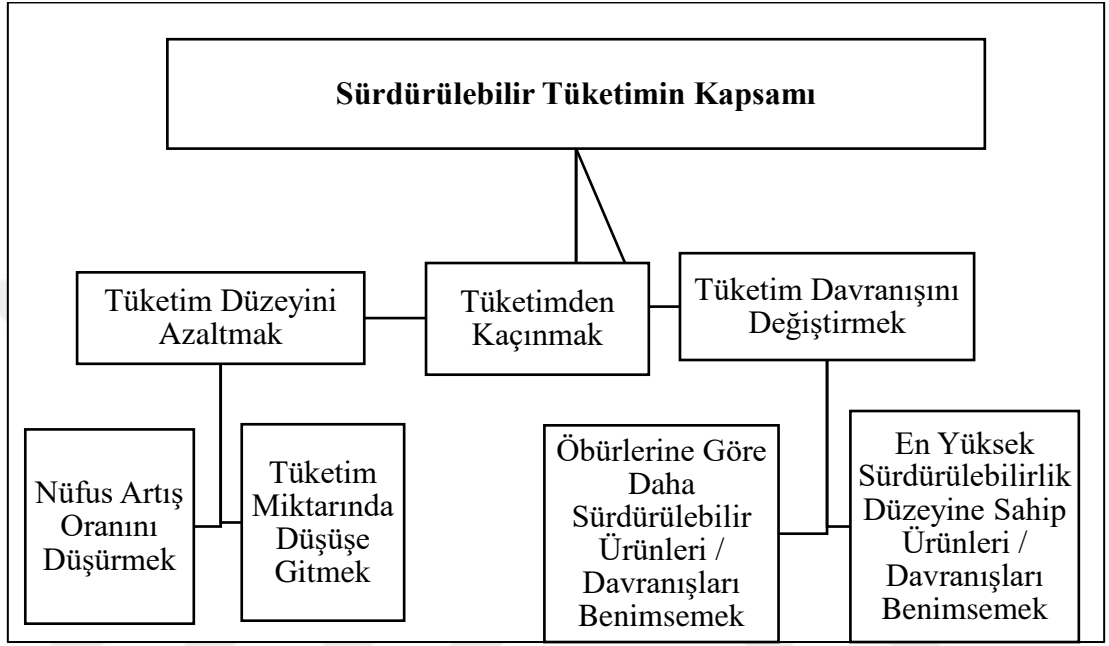
- Tüketimden olabildiğince kaçınmak,
- Tüketimi sayısal düzeyde azaltmaya çalışmak,
- Diğerlerine göre daha ekolojik olan ürünleri tercih etmek ve tüketmek,
- Tüketilmek istenen ürünlerden en az birinin ekolojik olmasına dikkat etmek ve onu tüketmektir.

Hansen ve Schrader (1997, s.450)'e göre sürdürülebilir tüketim kapsamındaki ilk seçenek tüketimden olabildiğince kaçmaktır. Günümüz koşullarında bireylerin çoğunlukla bunun aksine davranış sergilediği söylenebilir. Tüketimden kaçınmak yerine ikinci seçenekte yer alan tüketimin sayısal düzeyde azaltılabilmesi daha muhtemeldir. Fakat bu noktada bireyin bilinçli davranması ve bu konuda bilgili olması gerekmektedir. Aynı durum üçüncü ve dördüncü maddelerde yer alan bireyin daha ekolojik olan ürünleri tercih etmesi ve tüketilmek istenen ürünlerden en az birinin ekolojik olması eylemleri için de geçerlidir. Tüm bu durumlarda birey tüketim alışkanlıklarında bilinçli davranmaktadır.

Sürdürülebilir tüketimin kapsamını bazı yazarlar ise; “var olan tüketim davranışını sürdürülebilir tüketime dönüştürmek” ve “tüketim oranını azaltmak” şeklinde ele almaktadır (Fuchs & Lorek, 2005, s:262; Mont & Plepys, 2008, s:2; Schaefer & Crane, 2005, s:78). Fuchs ve Lorek (2005, s:262) sürdürülebilir tüketimin kapsamını “zayıf” ve “güçlü” olarak nitelendirmektedir. Buna göre doğaya zarar vermeyen tüketim alışkanlıkları güçlü sürdürülebilir tüketim olarak değerlendirilirken, çevreye verilen zarar düşünülmeden gerçekleştirilen davranışlar ise zayıf sürdürülebilir tüketim davranışı olarak kabul edilmektedir. Veenhoven (2004, s:4) sürdürülebilir tüketimin kapsamını “çok tüketmemek”, “doğaya dost ürünleri

tüketmek” ve “geleneklerle ilişkili olan tüketim” olmak üzere üç yönlü değerlendirmektedir. Yer verilen bilgiler doğrultusunda sürdürülebilir tüketimin kapsamı aşağıdaki şekil ile özetlenebilir.

**Şekil 1.** Sürdürülebilir Tüketimin Kapsamı



**Kaynak:** (Karalar & Kiracı, 2011, s. 69)

Sürdürülebilir tüketim kavramının kapsamını hakkındaki görüşlere yer verdikten sonra incelenmesi gereken bir diğer konu da eksiklikleridir. Sürdürülebilir tüketim kavramı geniş kitleler tarafından benimsenmeye başladığında birçok çevresel soruna çözüm olabilecek niteliktedir. Fakat bireyler tarafından tam olarak bilinmediği ve dolayısıyla olması gerektiği gibi uygulanmadığı görülmektedir. Bu durumda sürdürülebilir tüketimin eksik yönleri büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilir tüketimin eksiklikleri şu şekilde sıralanabilir;

Sürdürülebilir tüketim kavramının yaygınlaşmasında ve bireylerin bu konuda bilinçlenmesinde en önemli eksiklik bireylerin eşit şartlara sahip olmamasıdır. Hayat standartları arasında büyük farklılıklar olan bireylerin sürdürülebilir tüketim kavramına aynı şekilde yaklaşması mümkün görülemez (Salzman, 2007, s. 1255).

Sürdürülebilir tüketimin eksik kalmasına sebep olan bir diğer durum ise, kitlelerin sürdürülebilir tüketim davranışını belirli bir grup insana ait bir davranış olarak algılamasıdır. Bu durumda birey kendini bu tüketim davranışının bir parçası olarak görmekte zorlanmaktadır (Barber J. , 2007, s. 500).

Son olarak sürdürülebilir tüketim rasyonel bir şekilde tüketici davranışını gerçekleştiren tüketicileri önemsemektedir. Bu tüketicilerin ihtiyaçlarını ve arzularını ele almaktadır. Göz ardı edilen nokta, tüketicilerin kendi aralarında oluşturdukları tüketim faaliyetleridir. Yani tüketicilerin aralarındaki ilişkiyi önemsememektedir (Dolan, 2002, s. 108).

Verilen bu bilgiler ışığında tüketicinin sürdürülebilir tüketim kavramıyla tanıştırılmasının önem taşıdığını söylemek mümkündür. Sürdürülebilir tüketim kavramının yetersiz kalmasındaki en büyük sebep, bireylerin bu konu hakkında yeterli ya da kapsamlı bilgiye sahip olmamasıdır. Daha çok kesime, daha doğru bilgi sunularak sürdürülebilir tüketim kavramının etkinliğini arttırmak mümkün olacaktır.

### **1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI KAVRAMININ TANIMLANMASI**

Birey bilinçli olarak sürdürülebilir tüketim davranışında olabileceği gibi fark etmeksizin de sürdürülebilir tüketim davranışını benimseyebilmektedir. Özellikle dünya kaynaklarının hızla tükenmesi, çevrenin giderek kirlenmesi gibi sorunların çok fazla dile getiriliyor olması, bireyin tüketim esnasında bunları düşünmesine sebep olmaktadır. Bireyler satın alma esnasında satın alacakları ürün veya marka, hakkında daha fazla düşünmekte ve hatta tercihlerini çevreye daha az zararı olan ürünlerden yana kullanmaktadır (Ergen, 2014, s. 8). Birey çevresel sorunları ve canlıların yaşamını düşünmek durumundadır. Laroche, Bergeron ve Forleo (2001, s.505) da yaptıkları araştırmada benzer sonuçlar elde ederek, tüketicilerin satın alma esnasında çevreye duyarlı ürünleri tercih etmeye meyilli olduklarını ortaya koymuşlardır.

Bireyler satın alma esnasına sadece fiyat, performans gibi özellikleri değil çevreye olan zarar ve toplum sağlığı gibi birçok konuyu da düşünmektedir. Bu düşünce sürdürülebilir tüketim davranışının ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Alınacak



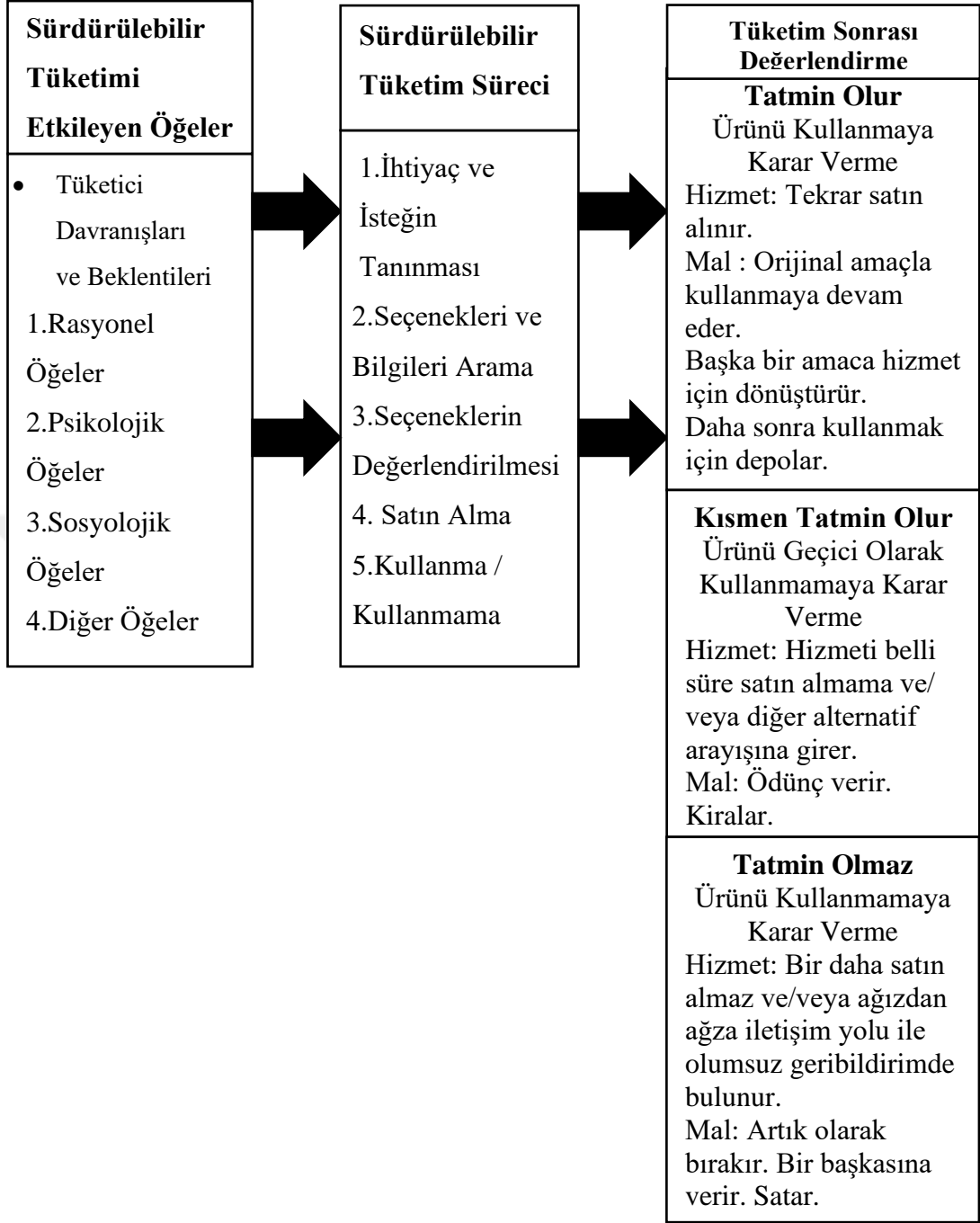
(2010, s.510) sürdürülebilir tüketim davranışının gerçekleşmesi için, bireyin daha az kaynak ve enerji tüketen araçları satın alması, geri dönüşüm ürünlerini tercih etmesi ya da ürünleri yeniden kullanma eğiliminde olması gerektiğini öne sürmüştür. Öte yandan sürdürülebilir tüketim davranışının; çevreye karşı zararsız olan ürünleri, organik olan ürünleri, yerel ürünleri, uzun ömürlü ürünleri tercih edilerek oluşturulacağını ifade etmektedir (Ergen, 2014; Gilg, Barr, & Ford, 2005). Doğan ve diğerlerinin (2015, s.660) sürdürülebilir tüketim davranışını ölçmek için geliştirdikleri çalışmada, bu kavram dört boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar; “çevre duyarlılığı”, “ihtiyaç dışı satın alma”, “tasarruf” ve “yeniden kullanılabilirlik” olarak tanımlanmaktadır.

Faraj ve Martinez (2006) gerçekleştirmiş oldukları araştırmada duyarlılık düzeyleri yüksek olan bireylerin ekolojik markaları tercih etmeye daha meyilli olduklarını belirlemiştir. Çalışmada ayrıca söz edilen bu bireylerin çevre korumasına yönelik gerçekleştirilen etkinliklerin katılımcısı olmak istedikleri ortaya konmaktadır.

Kıracı ve Kayabaşı (2010) 'nın gerçekleştirmiş oldukları bir çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışı yüzeysel ve gerçek olarak incelenmiştir. Çalışmaya göre yüzeysel sürdürülebilir tüketim davranışı tüketicinin sadece ekonomik yaklaşımla satın alma davranışını gerçekleştirmesidir. Gerçek sürdürülebilir tüketimde ise, ekonomik yaklaşımın yanında ekolojik ve sosyal yaklaşım da söz konusudur (Garip, 2019, s. 92).

Sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamak için kullanılan tüm tanımlardan yola çıkarak bireyin bilinç düzeyinin ve farkındalığının artması ve satın alma davranışındaki değişimler sonucunda kendi geleceği ile birlikte toplumun geleceğinin de etkilendiği söylenebilir. Dolayısıyla bireyin karar verme esnasında sadece kendi üzerinde değil aynı zamanda toplum üzerinde de sorumluluğu olduğunu söylemek mümkündür. Kendini sorumlu olarak gören tüketiciler kendi yaşamını ve diğer canlıların yaşamını korumak için ürün tercihlerinde sürdürülebilirlik kavramına özen göstermelidir (Webster, 1975, s. 188). Aşağıda verilen şekilde sürdürülebilir tüketim davranışı ve satın alma karar sürecinin nasıl işlendiğine yer verilmiştir.

Şekil 2. Sürdürülebilir Tüketim



**Kaynak:** (Özbakır & Velioglu, 2010, s.75)

Şekil 2’de de anlatıldığı üzere tüketim süreci, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tanımlanmasıyla başlamakta ve seçenekleri arama, değerlendirme ile devam etmektedir. Satın almanın gerçekleşmesinin ardından son olarak kullanıcı ürünü kullanıp kullanmayacağına karar vermektedir. Tüm bu süreç ve aşamalarda kullanıcıların sürdürülebilir seçenekler araması ve sürdürülebilir tüketim gerçekleştirmesi büyük önem taşımaktadır. Karar sürecinde bireyin sürdürülebilir

tüketim kararını etkileyen faktörlerin başında tüketici davranışları ve beklentileri gelmektedir.

Sürdürülebilir tüketim sürecinde tüketim sonrası değerlendirme büyük önem taşımakla birlikte üç durum ile karşılaşılmaktadır. Bunlardan ilkinde tüketici tatmin olur ve ürünü kullanmaya karar verir. İkinci durumda ise tüketicinin kısmen tatmin olması söz konusudur ve bu durumda ürünü geçici olarak kullanmamaya karar vermektedir. Son durumda ise tüketicinin tatmin olmadığı görülür ve ürünü kullanmamaya karar verir (Özbakır & Velioğlu, 2010, s. 72).

#### **1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞININ BOYUTLARI**

Araştırma kapsamında sürdürülebilir tüketim davranışını ölçmek için kullanılan “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği” (Doğan, Bulut, & Çımrın, 2015) sürdürülebilir tüketim davranışını 4 boyutta incelemektedir. Bu boyutlar; çevresel duyarlılık, gereksiz tüketim, tasarruf ve yeniden kullanma olarak adlandırılmaktadır.

##### **1.4.1. Çevresel Duyarlılık**

Sürdürülebilir tüketim davranışının en önemli boyutlarından biri bireyin çevresel konulara karşı olan duyarlılığının ölçülmesini sağlayan çevresel duyarlılık boyutudur. Çevresel duyarlılık bireyin hatta toplumun çevresel sorunları algılama biçimi olarak tanımlanmaktadır (Aydın ve Kaya 2011, s.230). Çevresel sorunların toplumlar tarafından önemsenmesi ve önlenmek istenmesi sürdürülebilir tüketim davranışının benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

Bireyin çevreye karşı duyarlılığını inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Goldman ve diğerleri (2006) öğretmen adayları üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiş ve araştırmaya katılan bireylerin çevre ile ilgili deneyimlerinin az olması sebebiyle çevresel duyarlılıklarının da az olduğu sonucuna varmıştır. Öte yandan Houtsonen (1997) bireyin çevreye karşı duyarlılığının artırılmasına, kaliteli bir çevrede yaşaması, eğitim ve birtakım çevre politikaları ve planları ile destek sağlanabileceğini savunmuştur.

Bireyin demografik özelliklerinin çevresel duyarlılığında meydana getirdiği farklılıkların incelendiği birçok çalışma da bulunmaktadır. Roberts (1996)'nın

gerçekleştirdiği çalışmaya göre çevreye karşı en duyarlı olan grubun; genç yaş, orta ve üst gelir grubunda, eğitilmiş ve kentte yaşayan kadınlar olduğu söylenmektedir.

McCright (2010) tarafından yapılan bir çalışmada ABD’de halkın iklim değişikliği hakkında bilgi düzeyleri üzerine cinsiyet farklılıkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kadınların erkeklere kıyasla iklim değişikliği konusunda daha az bilgi ve endişe sahibi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Türkiye’de gerçekleştirilen bazı araştırmalarda kadınların erkeklere kıyasla çevreye karşı daha az duyarlı olduğu ortaya konmuştur (Karataş, 2019; Tunç vd. 2012; Ünal, 2007). Ayrıca çevresel sorunların toplumun her bireyini eşit şekilde ilgilendirmektedir. Bu durumu sebep göstererek cinsiyetler arasında farklılığın tespit edilmediği birçok çalışma da bulunmaktadır. (Budak vd. 2005; Erdoğan, 2011; Karatekin, 2011; Gürbüz & Çakmak, 2012; Timur vd. 2013).

Bir diğer demografik özellik olarak kabul edilen yaş faktöründe ise genel kabul bireyin yaşı ilerledikçe çevreye karşı daha sorumlu ve daha bilinçli olduğu yönündedir. Örneğin, Celep (2009) tarafından çevresel farkındalık seviyesinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, en yüksek farkındalık seviyesinde olan grubun orta yaş grubu olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Şahin (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yaş faktörünün çevre politikalarına katılım sürecinde farklılık meydana getirdiği belirlenmiştir. Diamantopoulos vd. (2003) ve Ramayah vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar da yaşı daha büyük olan bireylerin çevreye karşı daha sorumlu ve duyarlı olduğunu ortaya koymuş olan çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Buna karşın kuşaklar arasındaki farklılıklarını inceleyen bazı çalışmaların sonucunda genç nesillerin yaşlı nesillere göre daha fazla çevreye karşı duyarlı oldukları belirlenmiştir (Williams vd. 2010; Bulut vd. 2017).

Bireyin satın alma davranışı ve düşüncesinde etkili rol oynayan bir diğer faktör ise gelir durumudur. Çünkü bireyin gelir seviyesi arttıkça satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında daha fazla düşünebilme ihtimali doğacaktır. Celep (2009) orta ve üst gelir seviyesindeki öğrencilerin en yüksek çevre bilincine sahip olduğu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Gökçe ve diğerleri (2007), Tuncer ve diğerleri (2004), Robinson, Tibanyendere ve Seltzer-Kelly (2007) yaptıkları araştırmada yüksek gelir

grubunda yer alan bireylerin; çevreye yönelik tutum, bilgi ve ilgilerinin daha yüksek olduğunu bildirmektedirler.

Bireyin eğitim durumu da çevreye karşı duyarlılığını etkilemekte olan faktörlerden biri olarak görülmüştür. Bu konuda gerçekleştirilen birçok çalışmada eğitim düzeyi ile çevresel konulara karşı duyarlılık arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. (Roberts, 1996; Roper, 1992; Van Liere, Dunlap, 1981; Zimmer vd., 1994). Aksi sonuçların elde edildiği çalışmalara ulaşmak da mümkündür. Örneğin Celep (2009) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise çevresel farkındalığı en yüksek olan bireylerin eğitim seviyelerinin ilkokul olduğu tespit edilmiştir.

Sezen (2013) Trakya bölgesinde gerçekleştirdiği bir araştırmada çevresel duyarlılığın belirlenmesinde en önemli faktörün eğitim ve bilgi olduğunu belirlemiştir. Sakçı (2020)'nin benzer amaç ile sınıf öğretmenlerinin çevresel tutumlarını incelediği bir araştırmada sınıf öğretmenlerinin çevre tutum davranışı gösterdiğini fakat bu tutumun cinsiyet ve yaş gibi demografik özelliklere bağlı olmadığını ortaya koymuştur.

Tatar (2021) KKTC'deki tüketicilerin çevresel sorunlara duyarlılığının sürdürülebilir tüketim davranışına etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda çevre sorunlarına duyarlılık ile sürdürülebilir tüketim davranış arasında pozitif ve kuvvetli düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

#### **1.4.2. Gereksiz Tüketim**

Tüketicinin ihtiyacından fazla tüketim gerçekleştirilmesi birçok çevresel sorunun sebepleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla gereksiz tüketimin sürdürülebilir tüketim davranışı ile ters orantılı bir ilişkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Bulut vd., 2017, s.600).

Karaca (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda bireyin yaşam tarzı ile ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca cinsiyet, medeni durum ve yaş gibi demografik

özelliklere göre de ihtiyaç dışı satın alma davranışının farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Bir diğer araştırmada ise fiziksel aktivite yapanlar ile yapmayanların sürdürülebilir tüketim davranışındaki farklılıklar incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar lisanslı veya rekreatif sporla uğraşan bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının diğerlerine kıyasla daha olumlu olduğu ve ihtiyaç dışı satın alma boyutunda ise düşük düzeyde olduğu ortaya konmuştur (Polat vd. 2019).

Kapadokya'daki turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelendiği bir çalışmada, Kapadokya'ya ziyarete gelen turistlerin gereksiz tüketim davranışlarının yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Uzun & Altaş, 2017).

Sürdürülebilir tüketim davranışının kuşaklar ve cinsiyetler arasındaki farklılıklarını ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmada cinsiyete göre farklılık olmadığı tespit edilirken, sürdürülebilir tüketimin “ihtiyaç dışı satın alma” boyutunda sessiz kuşak, patlama kuşağı ve X kuşağının Y ve Z kuşaklarından daha yüksek düzeyde ihtiyaç dışı satın alma gerçekleştirdiği belirlenmiştir (Aktaş ve Çiçek, 2019).

### **1.4.3. Tasarruf**

Sürdürülebilir tüketim davranışının bir diğer boyutu da tasarruf boyutudur. Tasarruf boyutu özellikle enerji tasarrufu konusuna odaklanmaktadır. Enerji tasarrufu, doğal kaynakların tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalındığının ve fosil yakıtların çevreye karşı zararlı olduğunun bilinciyle ihtiyaç dışında kaynak tüketiminden kaçınma davranışı olarak kabul edilmektedir (Roberts ve Bacon 1997,s.80; Pinto ve diğerleri 2014, s.542; Dursun ve Belit 2017,s.131)

Sınıf öğretmenlerinin sürdürülebilir tüketim davranışının incelendiği bir araştırmada, katılımcıların en sık gerçekleştirdiği sürdürülebilir tüketim davranışının “enerjiyi verimli kullanan (A, A+ sınıfı) beyaz eşyaları tercih etme” davranışı olduğu ortaya konmuştur (Karalar ve Kiracı, 2010).

Aktaş ve Çiçek (2019) sürdürülebilir tüketim davranışının boyutlarını jenerasyonlara göre incelemiştir. Ele alınan tasarruf boyutunda; sessiz kuşağın, Z

kuşağından daha yüksek; ancak, patlama ve X kuşağından daha düşük düzeyde tasarruf davranışı sergilediği ortaya konmuştur.

#### **1.4.4. Yeniden Kullanma**

Doğal kaynakların hızla tüketilmesine sebep olarak gösterilebilecek davranışlardan biri de tüketicilerin gerçekleştirmiş olduğu fazla ve hızlı tüketimdir. Bu durumun önüne geçebilmek için sunulan çözüm önerilerinden biri olan yeniden kullanma boyutu, bireyin sahip olduğu ürünü şekil değiştirerek ya da başka amaçlar için kullanmaya devam etmesini ifade etmektedir. Bunun sonucunda ise hem tüketim hızı yavaşlatabilmekte hem de atık sayısında ciddi bir azalma yaşanabilmektedir.

Eser ve diğerleri (2016, s.49) yeniden kullanma davranışını ürünlerin yeniden değerlendirilmesi olarak tanımlamış ve çevresel açıdan önemini vurgulamıştır. Kiracı (2009, s.30) ise bir çalışmada LPG tüplerini ve içecek şişelerini örnek göstererek, sürekli doldurarak sahip olunan ürünlerden daha fazla yararlanabileceğini belirtmiştir.

Karaca (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada yeniden kullanılabilirlik boyutunun cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve meslek gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Doğan vd. (2015) gerçekleştirdikleri bir çalışmada çevre duyarlılık boyutunun, katılımcıların yeniden kullanma eğilimleriyle pozitif ilişkisi olduğunu belirlemiştir. Polat ve diğerleri (2019) fiziksel aktivite yapan ve yapmayan öğrencilerin sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonunda elde edilen bilgilere göre, öğrencilerin yaşları arttıkça çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik davranışlarının arttığı belirlenmiştir.

### **1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN TERCİHLERİNE YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Tüketicinin sürdürülebilir ürünü tercih etmesine neden olan etmenler; ürünün organik olması, uzun ömürlü olması, ikinci el olması, yerel olması ve ekolojik bir etikete sahip olmasıdır (Karalar ve Kiracı, 2011, s. 74). Tüketicinin sürdürülebilir tüketim davranışını benimsemesiyle birlikte karar verme esnasında sürdürülebilirliği

dikkate aldığı görülmektedir. Bu esnada satın almaya karar verdiği ürünün organik, uzun ömürlü, ikinci el, ekolojik etiketli ve yerel olmasına özen gösterir.

### **1.5.1. Ürünün Organik Olması**

Organik ürünlerden bahsedildiğinde ilk akla gelen ürün grubu gıda olmaktadır. Fakat çoğunluk tarafından bilinenin aksine giysiden ev eşyasına kadar birçok ürün grubu için de organik sıfatı kullanılabilir.

Organik ürünler yapay, koruyucu ve kimyasal maddeleri bünyesinde barındırmayan ve doğallığı korunarak üretilen ürünlerdir. Dolayısıyla tüketici için tercih edilen ürünler grubunda yer almaktadır. Çünkü organik gıdalar hem bireyin kendi sağlığına hem de çevreye zarar vermekten uzak ürünlerdir. Halweil ve Nierenberg (2004, s:88) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin organik gıdaları tercih etmelerine sebep olarak kimyasal madde içermemeleri ve geleneksel yöntemler ile üretilmelerini sunmuştur. Buradan yola çıkarak tüketicilerin organik gıdaları daha sağlıklı ve güvenilir olarak gördükleri söylenebilir. Öte yandan, Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) aynı sebeplerin yanı sıra sağlık bilincinin ve gıda güvenliğinin organik ürünlerin tercih edilmesinde önemli faktör olduğunu savunmuştur. Ayrıca tüketicinin demografik özellikleri de organik gıda satın almasında etkili olabilmektedir. Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada organik gıda satın alımında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelire göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicinin organik gıda tercih etmesinin önündeki en büyük engellerden biri de ürünün fiyatı ve tüketicinin ürüne ulaşımıdır. Güven ve Pekmezci (2015) tarafından yapılan bir çalışmada organik ürünlerin tercih edilmesinde fiyatın önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada diğer ürünlere kıyasla organik ürünlerinin daha yüksek fiyatlı olması sebebiyle bireyin organik ürünleri satın alamadığı belirlenmiştir. Kayhan (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise organik ürünlerin diğerlerine kıyasla eğitim ve gelir seviyeleri yüksek olan tüketiciler tarafından tercih edildiği ifade edilmektedir.

Organik ürünlere örnek olarak gösterilebilecek bir diğer ürün grubu ise kıyafettir. Tüketiciler çevrenin zarar görmemesi ve sağlıklarını riske atmamak için



ekolojik tekstil ürünlerine yönelmektedir. Çevresel sürdürülebilir giyim; dünya kaynaklarının tüketilmediği ve önüne geçilemez zararlara sebep olmadan üretilen kıyafet grubu olarak tanımlanmaktadır (Walter, 2009). Sürdürülebilir giyim sektöründe hazır giyime kıyasla çevreye zarar verme eğilimi oldukça düşüktür. Hazır giyimlerin üretim sürecinde ortaya çıkan toksinler çevreye ve insan sağlığına büyük ölçüde zarar vermektedir. Oysa sürdürülebilir giysiler, kimyasal kullanılmadan yetiştirilen pamuklar ile üretilmektedir.

Hazır giyim sektörünün yol açtığı çevresel sorunlardan bir diğeri de meydana gelmiş olan atık sorunudur. Özellikle giyim sektöründeki hızlı üretim ve tüketim faaliyetleri ve yeniden kullanma, geri dönüşüm gibi eylemlerdeki düşüş, giyim sektöründeki birçok markayı da bu konuda öne çıkmaya teşvik etmiştir. Levi's ve Nike gibi bulunduğu sektörün lideri konumunda olan birçok marka geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılarak üretilmiş olan ürünlerini satışa sunmuştur. Ayrıca hazır giyim sektöründe hizmet vermekte olan H&M markası, hızlı moda sektöründe lider konumda olmasına rağmen sürdürülebilirlik konusunda ciddi adımlar atmıştır. Örneğin, müşterilerinden H&M markasına ait kullanılmayan ürünleri toplayarak karşılığında müşterilerine hediye çeki sunmaktadır. Hediye çeki kazanan müşteriler mağaza içindeki çevre dostu ürünleri alabilmektedir. Toplanan kullanılmış kıyafetler ise ya ikinci el kullanıma sokulmakta ya da başka tekstil ürünleri olarak yeniden kullanılmaktadır (Yücel & Tiber, 2018).

Organik ürünler arasında yer alan bir diğer ürün grubu ise kozmetik ürünlerdir. Kozmetik ürünlerin özellikle insan cildi ile birebir temas halinde olması bu ürünlerin içerdiği maddeleri daha önemli hale getirmektedir. Organik kozmetik ürünleri, insan cildine ve sağlığına zararı olmamakla birlikte çevreye de herhangi bir risk teşkil etmemektedir. Sağladığı tüm bu faydalarla birlikte saf içerikli ve organik kozmetik ürünleri diğer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlı ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple tüketiciler uygun fiyatlı ürünleri tercih etme eğilimi gösterebilmektedirler.

Sonuç olarak tüketicilerin ürün tercihlerini organik ürünlerden yana kullanmaları sürdürülebilir tüketim davranışı olarak kabul edilebilmektedir. Organik ürünlerin daha yüksek fiyatlı olması, gelir ve eğitim düzeyi yüksek tüketiciler

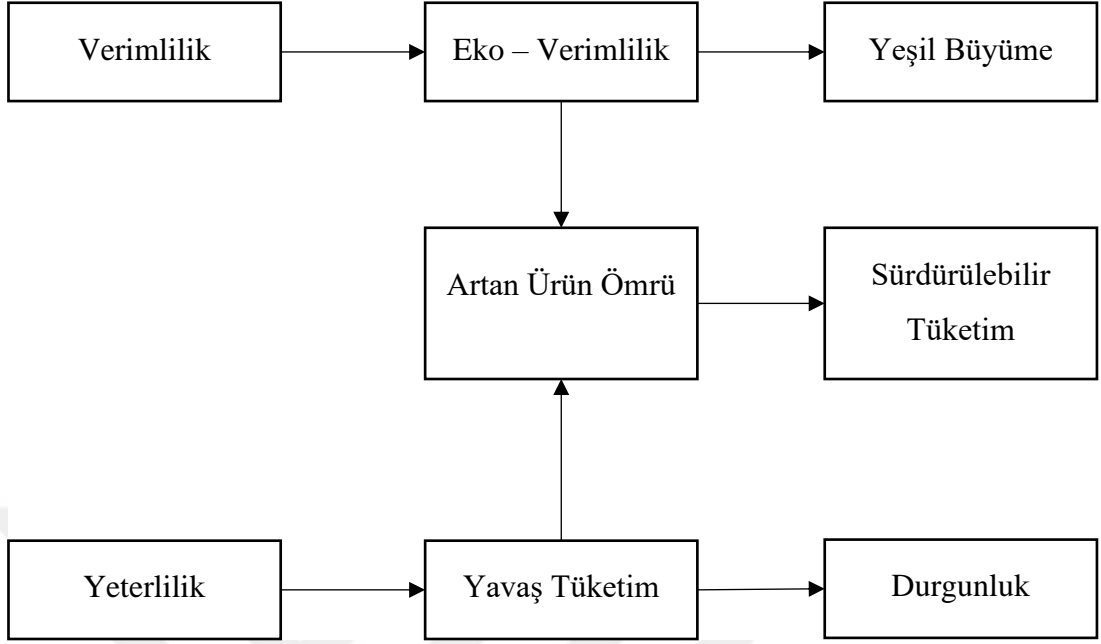
tarafından tercih edilir olması da dikkat çekici bir gerçektir. Bu davranışın yaygınlaşabilmesi için ürünün ulaşılabilirliği kolaylaştırılmalı ve tüketiciler bu konu hakkında bilgilendirilmelidir.

### **1.5.2. Ürünün Uzun Ömürlü Olması**

Tüketiciler çeşitli sebeplerden dolayı birçok ürün grubunda satın aldıkları ürünün uzun ömürlü olmasına dikkat etmektedir. Satın alınan ürünün uzun ömürlü olması birçok açıdan çevreye verilen zararı azaltmaktadır. Ürünün uzun ömürlü olmasıyla birlikte tüketici sürekli bir tüketim halinde olmayacak ve böylelikle ürün atık olarak çevreye zarar vermeyecektir. Öte yandan uzun ömürlü ürünler tüketicinin talebinde azalışa sebep olacağı için işletmeler normalden daha az üretim gerçekleştirecektir. Dolayısıyla işletmeler harcadıkları elektrik, su, enerji ve sermayeden kâr edeceklerdir. Üretim ve tüketim sürelerinde azalış sürdürülebilir tüketim davranışının gerçekleşmesine yardımcı olacaktır.

Tüketicinin uzun ömürlü ürün kullanması doğal kaynakların kullanımını azaltacağı için çevreye verilen zararı azaltacaktır. Aynı zamanda ürünün uzun süre kullanılması tüketim alışkanlığındaki hızı da yavaşlatacaktır. Cooper (2005) gerçekleştirdiği bir çalışmada uzun ömürlü ürün tüketimini yavaş tüketim olarak tanımlamıştır ve yavaş tüketimi aşağıdaki şekil ile anlatmaktadır.

Şekil 3. Sürdürülebilir Tüketimde Ürün Yaşamının Rolü



Kaynak: Cooper (2005)

Şekilde de görüldüğü gibi, sürdürülebilir tüketim kapsamında ürün yaşam ömrü verimlilik ve yeterlilik ile ilerlemektedir. Verimliliğin gelişmesiyle elde edilen eko – verimlilik yeşil büyüme hızını arttırmaktadır. Eko-verimlilikte ve ürün ömründe meydana gelen artış, yavaş tüketimin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Uzun ürün ömrü aynı zamanda tüketicinin daha az tüketmesine sebep olarak çevresel sorunlarda azalışa neden olmakta ve yavaş tüketimi meydana getirmektedir. Tüm bu süreç sürdürülebilir tüketimin meydana gelmesine sebep olmaktadır. Yavaş tüketim ile birlikte tüketici hızlı tüketim alışkanlıklarına son verir ve bu da durgunluk döneminin yaşanmasına sebep olmaktadır.

Tüketiciler satın almak istedikleri birçok ürün grubunun uzun ömürlü olmasını beklemektedir. Bu durum tüketiciler için maddi bir kazanç olduğu kadar aynı zamanda çevreye olan faydası da oldukça önemlidir. (Kardeş, 2011)

Tüketicilerin uzun ömürlü ürünleri tercih etmeleri sürdürülebilir tüketim kavramının anlamını koruması için oldukça değerlidir. Oysa tüketiciler değişiklik arama, performans, modayı takip etme ve daha birçok sebepten ötürü sıklıkla satın alma davranışı gösterebilmektedir. Sürdürülebilir tüketimin etkili hale gelebilmesi için

tüketicilerin her konuda bilinçlenmesi ve davranışlarının sonuçlarını tahmin edebilmesi gerekmektedir.

### 1.5.3. Ürünün Ekolojik Etikete Sahip Olması

Sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerden biri de ürünlerin ekolojik etikete sahip olmasıdır. Bu durumun önemini açıklayabilmek için öncelikle ekolojik etiketin ne olduğunu ve tüketici için ne ifade ettiğine yer vermek gerekir. Ürünün hayat döngüsünün analizi için kullanılan etiketler en geniş şekilde eko-etiket olarak adlandırılmaktadır. Etiketin ürünün üretim aşamalarındaki her detayı içerdiği bilinir. Bu sistem gönüllü yapılmakla birlikte, ürünün rakip ürünlere kıyasla çevreye karşı daha zararsız ve insan sağlığına zararı olacak maddeleri içermediğini belirtmektedir (Yücel & Ekmekçiler, 2008).

Ekolojik etiketli ürünler tüketiciler için daha güvenilir sayılmaktadır. Bu etiketlerin güvenilirliğini koruyabilmesi için Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından belirlenmiş kurallara uyulması gerekmektedir. Belirlenen bu kurallardan biri olan “ISO 14024” çevre etiketleme sistemini konu edinmiştir. Uluslararası kabul edilmiş birçok çevre etiketleri bu standart içerisinde bulunmaktadır. Bu sistemlerden bazıları şunlardır (Balpetek & Gülümser, 2014; Kara, 2017; Kiracı, 2009):

- AB Eko-Etiket (Avrupa)
- Mavi Melek (Almanya)
- Beyaz İskandinav Kuğu (İskandinav Ülkeleri)
- NF Çevre (Fransa)
- Eko İşaret (Japonya)
- İyi Çevresel Seçim (Avustralya)
- Yeşil Mühür (Amerika)
- Yeşil Bekçi (Amerika)

Yer verilmiş olan bu ekolojik etiketlere sahip ürünleri tercih eden tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı gösterdiklerini söylemek mümkün olabilir. Fakat tüketicilerin bilinçli olarak etiket sahibi ürünleri tercih ettiğini söylemek kolay

değildir. Ekolojik etiket sahibi ürünlerin tercih edilmesi hakkında yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Jarvi ve Paloviita (2007) tarafından Finlandiya’da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin deterjan seçimlerinde eko etiketi dikkate alarak satın alma davranışı gerçekleştirdiği görülmüştür. Almanya’daki tüketiciler üzerine yapılan araştırmada da; satın alma sırasında karar vermelerinde Mavi Melek etiketli ürünlerin etkili olduğu tespit edilmiştir (Schischke, 2005).

Diğer konu başlıklarında da yer verildiği gibi, bireyin ekolojik etikete sahip olan ürünleri tercih etmesindeki en büyük etken bu konudaki yeterli bilgiye sahip olmasıdır. Tüketicilerin ekolojik etiket konusunda duyarlılığı ülkelere göre farklılık göstermektedir. Kimi ülkelerde bu konu hiç duyulmamışken kimi ülkelerde ise tüketicilerin bilinçlendiğini görmek mümkündür. Dolayısıyla ülkelerin ortaya koymuş oldukları politikaların, tüketicileri bilgilendirmek için ve sürdürülebilir tüketim davranışını geliştirmek için önemli olduğu söylenebilir.

#### **1.5.4. Ürünün Yerel Olması**

Sürdürülebilir tüketim davranışı olarak kabul edilen eylemlerden bir diğeri de kullanılan ürünün yerel olmasıdır. Ürünün uzak bir yere taşınması birçok açıdan daha fazla enerji harcanmasına sebep olmaktadır. Taşıma işlemi öncelikle daha fazla yakıt tüketimine işaret ederken aynı zamanda ürünün soğutması, ambalajlanması ve koruyucu maddeler içermesi anlamına da gelmektedir. Benzer şekilde Legrand ve arkadaşları (2010) gerçekleştirdikleri araştırmada dışa bağımlı olarak tercih edilen ürünlerin daha fazla enerjiye sebep olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla yerel ürünlerin tercih edilmesine özen gösterilmelidir.

Ülkelerin sürdürülebilir tüketim davranışına destek olması için yerel ürünlerin tüketimine destek olmak için ülkelerin sürdürülebilir tüketim politikalarına katkı sunması gerekmektedir. Son yıllarda tüketim anlayışında dışa bağımlılık baskın gibi görünüyor olsa da yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin yerel ürünlere daha çok önem verdiği belirlenmiştir. Cengiz ve Şenel (2017)’in gerçekleştirdiği bir çalışmada tüketicilerin organik ürün tercihlerinde ürünlerin yerel olmasına önem verdikleri ortaya konmuştur.

Yerel ürünlerin fiyat avantajı sağlıyor olması da tüketici açısından daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır. Başka ülkelerden satın alınan ürünler için birçok maliyete katlanılmak zorunda kalınmaktadır. Bu durum ithal ürünlerin fiyatlarında ciddi farklılıklara sebep olmakla beraber tüketicinin yerel ürünlere yönelmesine sebep olabilmektedir.

### **1.5.5. Ürünün İkinci El Olması**

Tüketicilerin çeşitli sebepler ile ihtiyaç dışı satın almaya yönelmeleri ya da sahip oldukları ürünlerde sürekli bir değişim isteğinde bulunmaları dünya kaynaklarının daha hızlı tüketilmesine sebep olmaktadır. Bu durumda da çevre sorunlarının ortaya çıkması kaçınılmaz durumdadır. Sürdürülebilir tüketim kavramı hakkında bilgili ve bilinçli olan bireyler ise ikinci el ürünlerin kullanımına önem vermektedir. İkinci el ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarının yeni bir üretim gerektirmeden karşılanmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle hem kaynak kullanımında azalma yaşanırken hem de atık sorununun önüne geçilebilmektedir.

Tüketicilerin ikinci el olarak tercih ettikleri ürün grupları arasında sıklıkla otomobil, ev, elektronik araçlar ve kıyafetler yer almaktadır (Akçi, 2016). Son yıllarda giyim sektörünün önem kazandığı ve tüketicilerin çeşitli sebepler ile tüketicilerin 2. el kıyafet satın almaya önem gösterdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Halling (2010)'in gerçekleştirdiği bir araştırmada, tüketicilerin alışverişlerinde en çok giyime yer verdikleri ve yüksek fiyatlara rağmen satın almayı gerçekleştirdiğini ortaya konmuştur. Giyim sektörünün bu denli tercih edilmesine karşın doğal kaynakların en çok kullanıldığı sektörlerden birinin giyim sektörü olduğu söylenebilir. Bu soruna en iyi çözümün ikinci el giyime yönelmek olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin çeşitli sebepler ile ikinci el ürün kullanımına yöneldikleri bilinmektedir. Örneğin son yıllarda vintage giysilerin kullanımı popüler kültürün de etkisiyle oldukça artış göstermiştir. Aynı zamanda ülkemiz ve diğer birçok ülkede gelir düzeyi yeterli olmayan insanlara yardım amaçlı ikinci el kıyafetler toplanmaktadır. Kıyafetlerin yanı sıra sıklıkla ikinci el olarak kullanılan bir diğer ürün grubu ise otomobillerdir. Akçi (2016) ikinci el otomobillerin tercih nedenlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada, tüketicilerin ikinci el otomobil satın alma

nedenlerinin başında ekonomik nedenlerin yer aldığını ortaya koymuştur. Hansson ve Morozov (2016)'un tüketicilerin ikinci el giysi alışverişine yönelik güdülerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda ekonomik, hedonik, faydacı ve kritik/kişisel güdülerin ikinci el giyim alışverişinde önemli olduğunu belirlenmiştir. Yan ve diğerleri (2015) ikinci el ürün kullanan ve kullanmayanları kıyaslamak için kolej öğrencileri ile bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonucunda ikinci el giyim ürünlerini kullananların kullanmayanlara göre çevreye karşı daha bilinçli olduğu ve yüksek fiyatlara karşı daha duyarlı oldukları ortaya konmuştur. Çalışmada ayrıca öğrencilerinin sadece ekonomik nedenlerle değil, fark yaratmak ve kendilerini özel hissetmek için de ikinci el giyime yöneldiklerini tespit edilmiştir.

Gelişen teknolojik şartlar birçok sektörün değişim göstermesine sebep olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve her bireyin kolayca ulaşım sağlayabiliyor olması online alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte ikinci el ürünlerin alınıp satılmasına olanak sağlayan birçok platform da tüketiciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu platformlarda kullanıcılar kullanmadıkları ürünlerin fotoğrafını çekerek alıcıların beğenisine sunarken, alıcılar ise çeşitli ürün kategorilerinden kendine uygun olanı bulup satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Türkiye'ye bakıldığında ikinci el ürünlerin alışverişine olanak sağlayan birçok platform ile karşılaşılmaktadır. Dolap, Letgo, Sahibinden, Modacruz, Gardrops ve daha birçok platform kullanıcıların kullanmadıkları ürünleri satarak para kazanmasına ve aynı zamanda gerçekleştirilen fazla tüketimin önüne geçilmesine olanak sağlamaktadır.

Kılıç (2019) gerçekleştirdiği bir çalışmada tüketicilerin ikinci el ürün satılan platformları düşük fiyatlar, ürün çeşitliliği, pazarlık, sosyal etkinlik ve heyecan imkanlarından dolayı tercih ettiğini ortaya koymuştur.

Çevrimiçi ikinci el ürünlerin alınıp satıldığı bu platformlarda giyimden otomobile kadar birçok ürün grubuna ulaşmak mümkündür. Kıyafet alım satımı için en çok kullanılan platformlardan biri Dolap'tır. Dolap uygulaması 2016 yılından bu yana ikinci el kıyafet alışverişi için kullanılan bir platformdur. "Elden ele moda" sloganıyla faaliyet sürdüren Dolap, çoğunlukla kadın giyim üzerine odaklanıyor olsa

da erkek ve çocuk giyim ve birçok ikinci el ev eşyası alım-satımına imkan sağlanmaktadır.

Dolap uygulaması ve internet sitesi, online ikinci el platformlar arasında yerini diğerlerine göre daha geç almış olsa da beklenilenden daha büyük bir gelişim yakalamıştır. Kuruluşunun 2.yılında Trendyol tarafından satın alınmış ve satışının ardından da hızla büyümeye devam etmiştir (Ayvacı, 2019).

Çevrimiçi ikinci el alışveriş için sıklıkla kullanılan bir diğer platform ise Letgo'dur. Letgo 2015 yılında geliştirilen ve dünyanın birçok ülkesinde aktif olarak kullanılan bir uygulamadır. Letgo'nun rakip uygulamaların önüne çıkmasını sağlayan avantajı ise birçok ürün grubunun uygulama içinde kolaylıkla bulunabiliyor olmasıdır. Çünkü Letgo platformu içerisinde giyim, kitap, elektronik ürün hatta otomobile kadar ihtiyaca uygun birçok ürün bulmak mümkündür. "Çek, yükle, mesaj at, Letgo ile kolay sat" sloganıyla faaliyet gösteren Letgo, kullanıcılar arasında mesajlaşma imkanı da sunmaktadır. Böylelikle kullanıcı satın almak istediği ürün hakkında merak ettiği her bilgiyi öğrenme şansı yakalamaktadır.

Deniz (2020)'nin tüketimle ilgili çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercihin çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada; kadınların, 21-23 yaş grubunun, yılda birkaç kez, 0-500 TL arası tutarda ve 1 yıldan az süredir ikinci el giyim alışverişi yapanların Dolap ve Letgo gibi cep telefonu uygulamalarını tercih ettiği belirlenmiştir. Akın (2020) tüketicileri ikinci el alışverişe yönlendiren temel motivasyonları ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmanın sonucunda ikinci el alışverişlerin genellikle giyim ve elektronik ürünlerden oluştuğunu belirlemiştir. Çalışmada ayrıca ikinci el alışverişin en çok gerçekleştiği platformun Letgo olduğu ve ikinci sırada Dolap'ın yer aldığı ortaya konmuştur. Benzer sonuç Özer ve Özcan (2021, s.12) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da elde edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların %85'i Letgo sitesini bildiklerini belirtirken, ikinci el e-moda sitelerinden en çok kullanılanın Dolap olduğu belirlenmiştir.

Ergezer (2020)'nin tüketicilerin motivasyonlarını incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, katılımcıların ikinci el ürün satın almak için tercih ettiği



internet sitelerinin oranları dikkat çekicidir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların %58,8 oranla Modacruz uygulamasını tercih ettiği ortaya konmuştur. İkinci sırada %43,2 ile Dolap uygulaması yer alırken, Letgo uygulamasının oranı %13,6 olarak belirlenmiştir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Bu bölümde teknolojinin bireyler tarafından ne derecede benimsendiğini ölçmek için kullanılan araştırma modellerine yer verilmiştir. Aynı zamanda araştırmada kullanılan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve boyutları da anlatılmaktadır.

#### 2.1. TEKNOLOJİNİN KABULÜNÜ İNCELEYEN TEORİLER

Geçmişten günümüze kadar geçen süreçte tüketiciler birçok teknolojik yenilik ile karşılaşmışlardır. Bu süreçte tüketicilerin yeni ürün veya şartları ne derece benimsedikleri merak konusu olmuştur. Tüketicilerin, gelişen teknolojiyi neden benimsediklerini ya da neden benimsemediklerini incelemek amacıyla birçok model kurulmuştur. Literatürde yeni teknolojilerin benimsenmesini inceleyen modellerden bazıları hakkında genel bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Teknoloji Kabulüyle İlgili Oluşturulmuş Modeller ve Boyutları

Modeller	Öncüleri	Boyutları
Mantıklı Eylem Teorisi	Fishbein ve Ajzen (1975)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Niyet</li><li>• Öznel Normlar</li><li>• Davranışa Yönelik Tutum</li></ul>
Planlı Davranış Teorisi	Icen Ajzen (1991)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Davranışa Yönelik Tutum</li><li>• Öznel Norm</li><li>• Algılanan Davranışsal Kontrol</li><li>• Niyet</li><li>• Davranış</li></ul>

Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi	Taylor ve Todd (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Davranışa Yönelik Tutum</li> <li>• Öznel Norm</li> <li>• Algılanan Davranışsal Kontrol</li> <li>• Niyet</li> <li>• Davranış</li> </ul>
Yenilik Yayılımı Teorisi	Everett Rogers (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilgi</li> <li>• İkna</li> <li>• Karar</li> <li>• Uygulama</li> <li>• Onay</li> </ul>
DeLone ve Mclean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli	Delone ve Mclean (1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem ve Bilgi Kalitesi</li> <li>• Kullanım ve Kullanım Kalitesi</li> <li>• Bireysel ve Örgütsel Etkiler</li> </ul>
Teknoloji Kabul Modeli	Davis (1989)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algılanan Fayda</li> <li>• Algılanan Kullanım Kolaylığı</li> <li>• Kullanıma Yönelik Tutum</li> <li>• Davranışsal Niyet</li> <li>• Gerçekleşen Davranış</li> </ul>
Teknoloji Kabul Modeli 2	Venkatesh ve Davis (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öznel Norm</li> <li>• İmaj</li> <li>• İşe Uygunluk</li> <li>• Çıktı Kalitesi</li> <li>• Sonuçların Gösterilebilirliği</li> </ul>
Teknoloji Kabul Modeli 3	Venkatesh ve Bala (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öz Yeterlilik</li> <li>• Harici Kontrol Algısı</li> <li>• Kaygı, Eğlence</li> <li>• Algılanan Keyif</li> <li>• Nesnelerin Kullanılabilirliği</li> </ul>

**Kaynak:** (Aydın, 2019, s. 11-12)

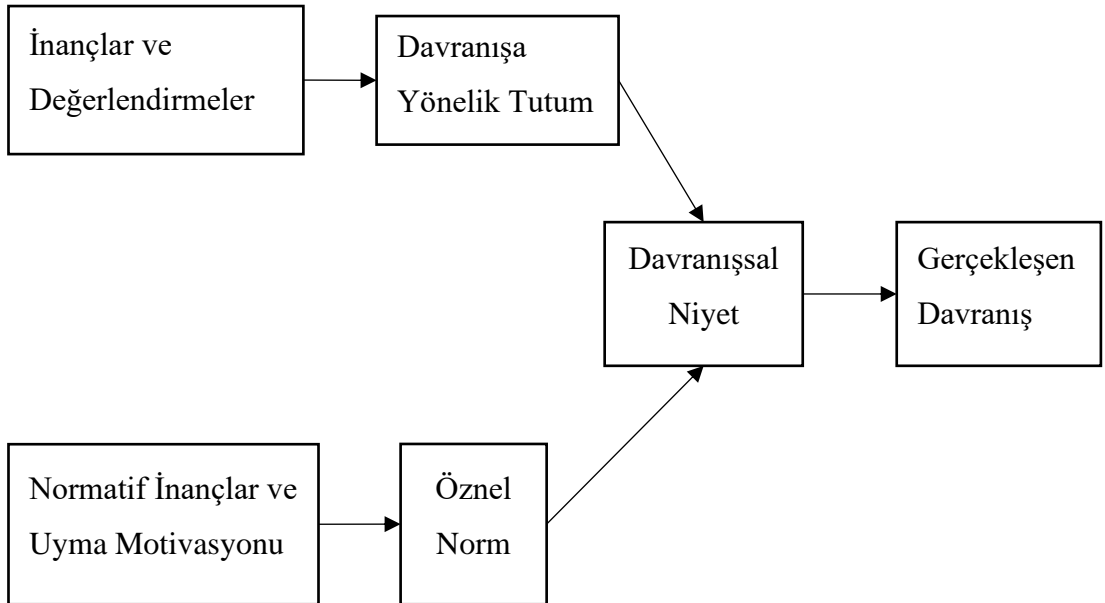
### 2.1.1. Mantıklı Eylem Teorisi (Theory Of Reasoned Action-TRA)

Mantıklı Eylem Teorisi, literatürde Akla Dayalı Davranış Kuramı, Akılcı Davranış Teorisi, Nedenli Eylem Kuramı, İnsan Davranışını Öngörüleme Kuramı, Düşünölmüş Eylem Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi, Sebepi Hareketler Teorisi gibi benzer isimler ile de adlandırılabilir (Kaş, 2015, s. 39).

Mantıklı Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action - TRA), bireylerin davranışlarını nedenleri ile birlikte irdeleyen ve bireyin davranışlarının altındaki gerekçeleri temel alan bir psikoloji teorisi olarak tanımlanmaktadır (Türker, 2019, s. 4).

Mantıklı Eylem Teorisi'ne göre kişinin davranışı gerçekleştirilmesindeki etken davranışsal niyettir. Davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin ise davranışa yönelik tutum ve öznel norm olduğu savunulmaktadır. Bahsi geçen tutum faktörü, bireyin konu alınan nesneye karşı sahip olduğu olumlu ve olumsuz bütün düşünceleri ifade etmektedir. Niyetin oluşmasına katkı sağlayan bir diğeri faktör olan öznel norm, algılanan toplumsal baskı olarak ifade edilmektedir. Algılanan toplumsal baskı, birey için önemli olan kişiler tarafından oluşmaktadır. Mantıklı Eylem Teorisi'nde yer alan değişkenlerin ilişkileri Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4. Mantıklı Eylem Teorisi



**Kaynak:** Davis vd., 1989, s.984

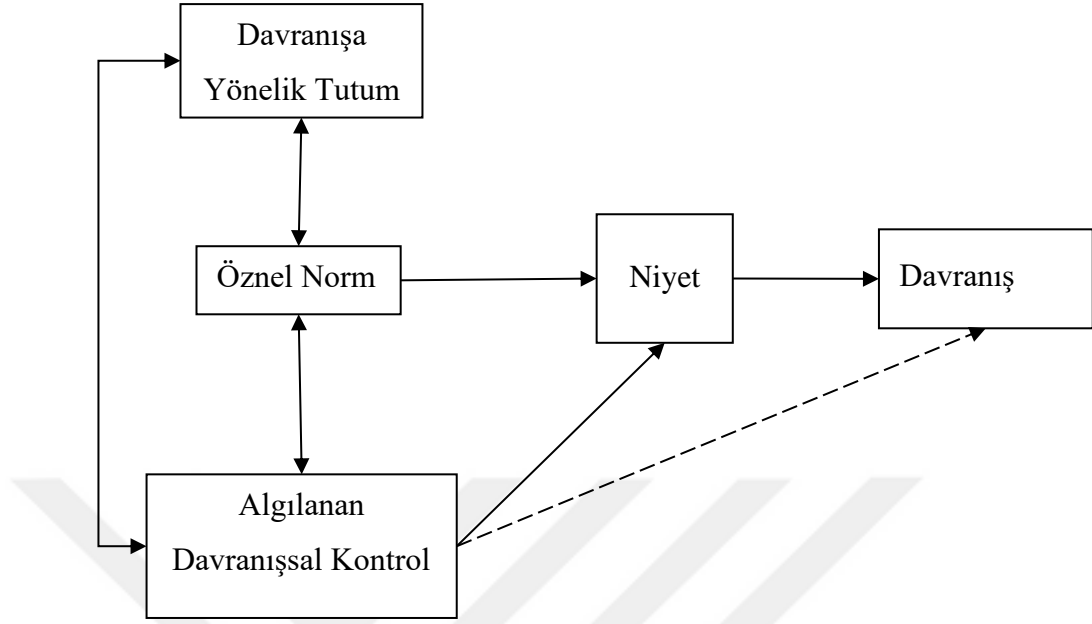
Şekilde de görüldüğü üzere, tutum ve öznel normlar inançlar ve değerlendirmeler ile normatif inançlar ve uyma motivasyonu tarafından etkilenmektedir. Bu durum Mantıklı Eylem Teorisi'nin soyut kavramlar üzerine kurulmasına sebep olarak etkisini zayıflatmıştır (Aktaş, 2007, s. s.23). Ayrıca teorinin sadece kişinin kendisinin kontrol edebildiği davranışların açıklanmasını sağlaması ve bireyin davranışlarının her zaman bu teoriye uygun olmama ihtimali de teorinin etkisini zayıflatmaya sebep olmuştur. Meydana gelen bu sorun, "Algılanan Davranış Kontrolü" faktörünün eksikliğini ortaya koymuştur. Mantıklı Davranış Teorisi'nde belirtilen bu gerekli düzenlemeler yapılarak Planlı Davranış Teorisi oluşturulmuştur (Kaş, 2015, s. 40; Erten, 2002, s. 219).

### **2.1.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB)**

Planlı Davranış Teorisi, Mantıklı Eylem Teorisi'nin devamı niteliği taşımaktadır. Mantıklı Eylem Teorisi'nde hissedilen eksikliklerin eklenmesi ile oluşturulmuştur. Planlı Davranış Teorisi'ne farklı olarak eklenen değişken "Algılanan Davranışsal Kontrol" değişkenidir. İnsanların iradesi dışındaki durumların model kapsamına alınmasını Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeni sağlamıştır. Ajzen (1991, s. 181), Algılanan Davranışsal Kontrol değişkenini bireylerin konu edilen davranışı gerçekleştirmesinin kolaylığını veya zorluğunu ifade eden algılar olarak tanımlamıştır.

Planlı Davranış Teorisi'nde niyeti etkileyen üç değişken bulunmaktadır. Bunlar; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Planlı Davranış Teorisine ait değişkenlere ve ilişkilerine aşağıdaki şekilde yer verilmiştir.

Şekil 5. Planlı Davranış Teorisi



**Kaynak:** Ajzen, 1991: 182

Şekilden de görüleceği üzere, Planlı Davranış Teorisinde bireyin bir davranış hakkındaki niyetini sadece kendi iradesi belirlememektedir. Davranışa Yönelik Niyet, Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol değişkenleri tarafından etkilenmektedir. Davranış ise bu faktörlerin hepsinin etkisiyle gerçekleşmektedir.

1995 yılında Taylor ve Todd tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Planlı Davranış Teorisi'ne alternatif olarak, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nde davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü boyutu alt boyutlara ayrılmaktadır. Böylelikle teori, daha anlaşılır ve etkili hale gelmektedir. Planlı Davranış Teorisi'nde olduğu gibi, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi'nde de bireyin gerçekleştirdiği davranışın belirleyicisi niyet faktörüdür.

APDT'sinde gerçekleşen davranış, davranışa yönelik niyet ile belirlenmektedir. Niyet faktörünü ise Planlı Davranış Teorisinde olduğu gibi üç değişken belirlemektedir. Bunlardan ilki olan tutum değişkenini, Algılanan Fayda, Uygunluk ve Algılanan Kullanım Kolaylığı etkilemektedir. Niyeti etkileyen bir diğer

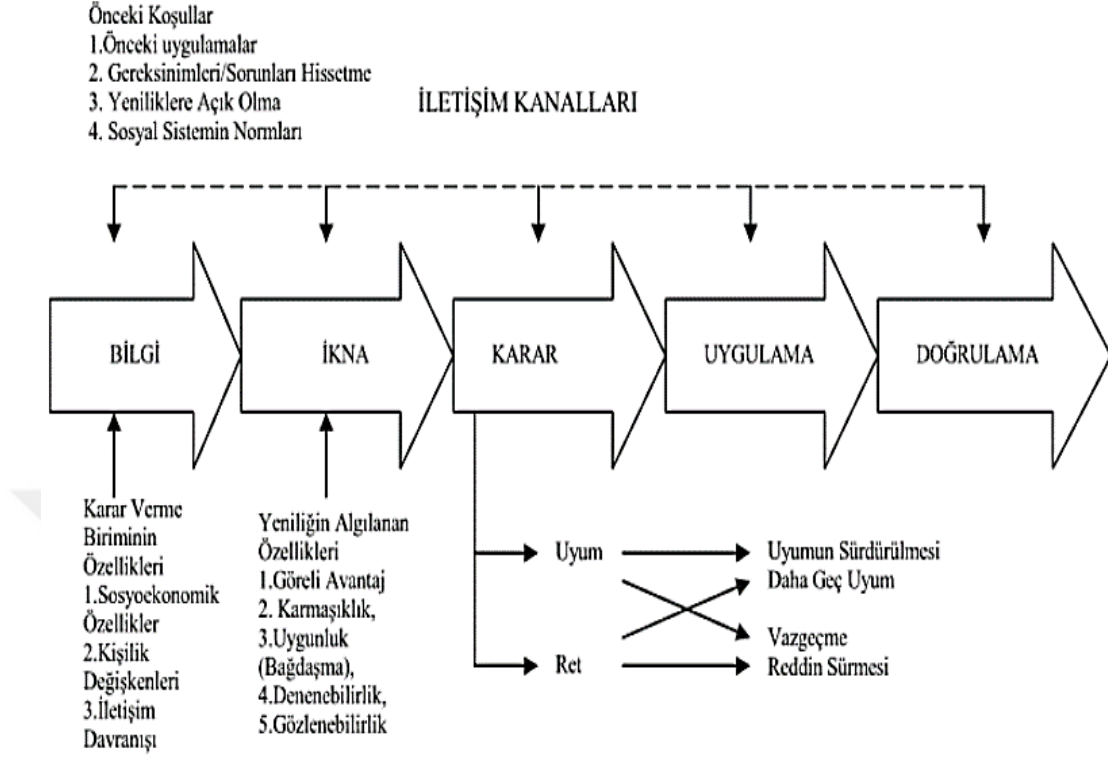
faktör olan Özne Norm, bireyin akranlarından ve amirlerinden etkilenmesi ile belirlenmektedir. Niyeti etkileyen son değişken Algılanan Davranışsal Kontrol'dür. Algılanan Davranışsal Kontrol ise bireyin Öz Yeterliliği, Olanaklarını Kolaylaştırıcı Durumlar ve Teknolojiyi Kolaylaştırıcı Durumlar ile belirlenmektedir.

### **2.1.3. Yenilik Yayılımı Teorisi (Diffusion of Innovation, DOI)**

Teknoloji alanında son yıllarda yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte bireyler birçok yenilik ile tanışmıştır. Tüketicilerin bu yenilikleri ne derecede benimsediği, kabul ettiği ya da bu yenilikler hakkında neler düşündüğü her zaman merak konusu olmuştur. Yeniliğin birey hatta toplum açısından ne ifade ettiğini belirlemek için Yenilik Yayılımı Teorisi önem taşımaktadır (Ursavaş, 2014).

Yenilik Yayılımı Teorisi Everett Rogers tarafından 2003 yılında ortaya atılmış bir teoridir. Teorinin temel fikri, birey veya toplumun yeni olarak algıladığı her şeyin yenilik olduğudur. Ayrıca halihazırda mevcut olan yeniliğin, birey tarafından yeni algılanması da yenilik anlamına gelmektedir. Yayılım ise, iletişim araçları yardımıyla duyurulan yeniliğin bireyler tarafından kabul edilip uygulanması anlamına gelmektedir. Yenilik Yayılım Teorisi aşağıdaki şekil ile gösterilmiştir.

Şekil 6. Yenilik Yayılımı Teorisi



**Kaynak:** (Kılıçer, 2008, s. 208; Rogers, 2002)

Şekilde de görüldüğü üzere, yeniliğin benimsenmesi 5 aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar bu şekilde açıklanabilir;

1. Bilgi Aşaması: Bu aşamada birey, yenilikten haberdar olmuştur ve kişisel özellikleri, ilgi alanları doğrultusunda yenilik hakkında daha fazla bilgi edinme isteği taşıyabilir.
2. İkna Aşaması: Birey bir önceki aşamada bilgi sahibi olduğu yenilik hakkında düşünceler geliştirmeye başlar. Bu düşünceler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir.
3. Karar Aşaması: Birey haberdar ve düşünce sahibi olduğu yenilik hakkında karar verir. Yeniliği reddeder ya da kabul eder.
4. Uygulama Aşaması: Bireyin yeniliği kabul etmesinden sonra bu yeniliği uygulama ya da kullanması anlamına gelmektedir.
5. Onay Aşaması: Bireyin uygulamanın ardından yeniliğe onay verdiği ya da kullanmaya son verdiği aşamadır.

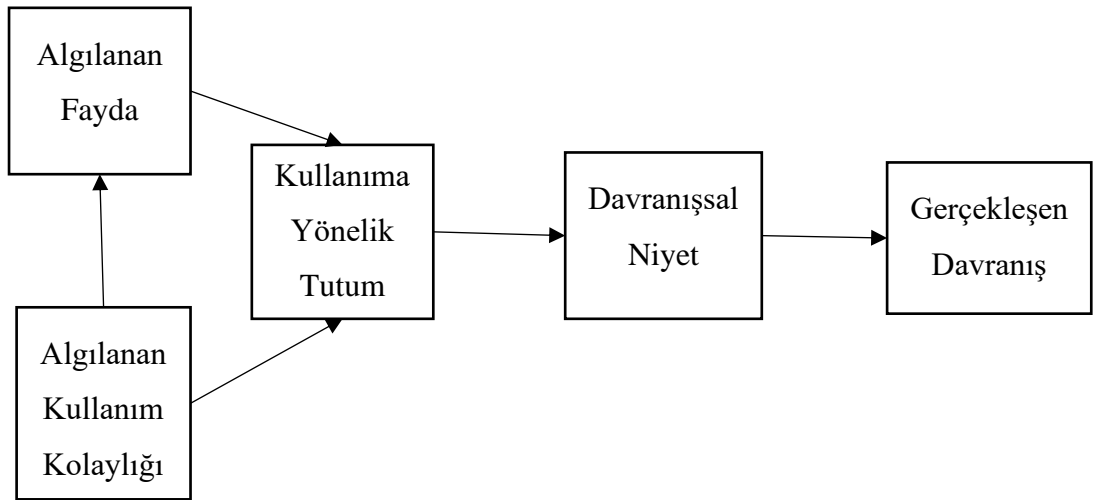


Yenilik Yayılım Teorisi'nin dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar sırasıyla; yenilik, iletişim kanalları, süreç ve sosyal sistemdir. Yenilik boyutu, birey ya da bireyler tarafından yeni olarak algılanan her şeyi kapsamaktadır. İkinci boyut olan iletişim kanalları ise bireylerin ortaya çıkan bu yenilik hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla iletişim kanalları yeniliğin anlaşılabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Üçüncü boyut süreç ise bireylerin yeniliği farklı zaman dilimlerinde benimsemeleri ya da reddetmeleri anlamına gelmektedir. Son boyut olan sosyal sistemler ise bir arada olan grup veya birim anlamını taşımaktadır.

#### 2.1.4. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)

Teknoloji Kabul Modeli Davis tarafından 1989 yılında Mantıklı Eylem Teorisi temel alınarak geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcının bir teknolojiyi kullanması için öncelikle konu alınan teknolojinin kullanımını bilmesi ve kullanımının bireye kolay gelmesi gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca bireyin kullanacağı teknolojinin ona ne gibi fayda sağlayacağı birey tarafından algılanmalıdır. Bireyin teknolojiye yönelik algıladığı kullanım kolaylığı ve bu teknoloji hakkında algıladığı fayda, kullanıcının o teknolojiye yönelik tutumunu belirlemektedir. Kişinin teknolojiye yönelik sahip olduğu tutumlar ise teknolojiye yönelik niyetini ortaya koymaktadır. Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne aşağıdaki şekilde yer verilmektedir.

Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli



**Kaynak:** (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989, s. 985)

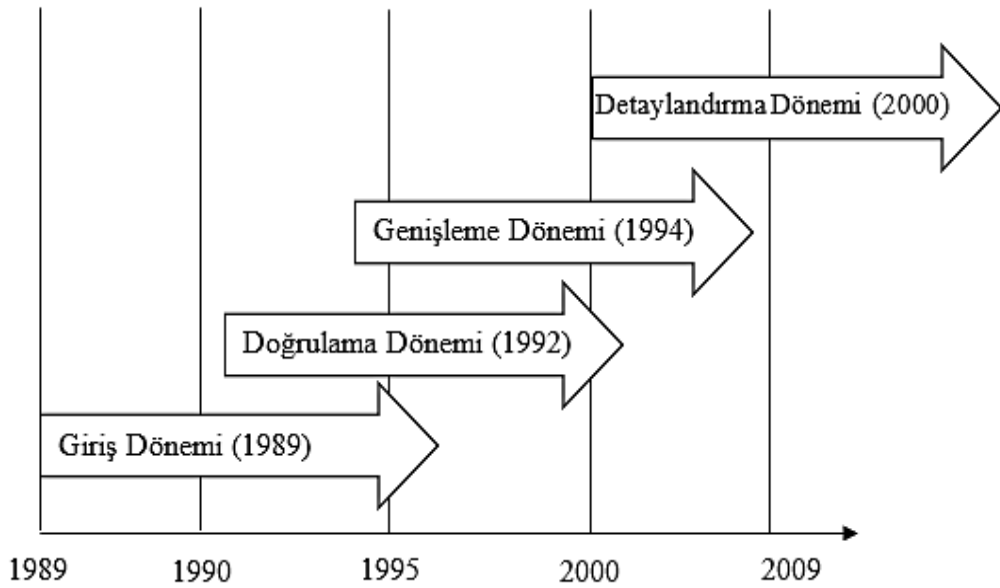
Teknoloji Kabul Modeli'ne göre birinci aşamada Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda değişkenleri yer almaktadır. İkinci aşamada ise, birinci aşamadaki iki değişkenden etkilenen teknolojinin Kullanımına Yönelik Tutum değişkeni yer almaktadır. Üçüncü ve son aşamada ise tutum değişkeninden etkilenen Kullanıma Yönelik Niyet değişkeni bulunmaktadır. Tüm bu ilişki sonucu teknolojinin kullanımına yönelik gerçekleşen davranış oluşmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), teknolojinin kullanılmasına yönelik istek ve niyetlerin üç temel unsur ile oluştuğunu savunmaktadır. Bunlar;

1. Algılanan Kullanım Kolaylığı
2. Algılanan Fayda
3. Bireyin Davranışa Yönelik Niyeti'dir (Türker & Türker, 2013, s. 286).

TAM, bireylerin davranışlarına geniş bir açıdan bakılmasına yardımcı olmaktadır. Geliştirildiği günden itibaren farklı yapılarda ve farklı alanlarda birçok çalışmada kullanılmıştır. TAM kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar, dört döneme ayrılarak gösterilebilmektedir. Bu dönemlere aşağıdaki şekilde yer verilmiştir.

**Şekil 8.** Teknoloji Kabul Modeli Çalışmalarının Kronolojik Gelişim



**Kaynak:** (Başgöze, 2010, s. 25)

Şekilde de görüldüğü gibi literatürde Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar giriş, doğrulama, genişleme ve detaylandırma dönemi olmak üzere dört döneme ayrılmaktadır.

Giriş dönemi olarak isimlendirilen dönem, Teknoloji Kabul Modeli'nin Davis tarafından geliştirilmesiyle başlamaktadır. Bu dönemde Davis Teknoloji Kabul Modeli'ni kullanarak bireylerin bilgisayar kullanımına yönelik tutumlarını incelemiştir.

Doğrulama döneminde, Teknoloji Kabul Modeli'nin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapıldığı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Adams ve diğerlerinin (1992) gerçekleştirdikleri bir çalışmada model içerisinde yer alan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin geçerli ve güvenli olduğu tespit edilmiştir.

Genişleme döneminde, modelin içeriğini çeşitlendirmek ve etkinliğini arttırmak amacıyla dışsal değişkenler eklenmiştir. Eklenen bu değişkenlerin modelde mevcut olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine olan etkileri incelenmektedir.

Detaylandırma döneminde ise Teknoloji Kabul Modeli'ne getirilen eleştirilerin önüne geçmek ve eksiklerinin giderilmesi amacıyla modelin yeni versiyonları ortaya konulmuştur. Bu süreçte yeni değişkenler eklenmiş ve Teknoloji Kabul Modeli geliştirilerek TAM2, TAM3 ve Teknoloji Kabul, Kullanım Birleştirilmiş Modeli meydana getirilmiştir.

Venkatesh ve Davis tarafından 2000 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli 2, Teknoloji Kabul Modeline yeni değişkenler eklenerek oluşturulmuştur. Teknoloji Kabul Modeli'nden farklı olarak bu modelde, algılanan fayda ve niyet değişkenlerini oluşturan yeni boyutlar eklenmiştir. Modele göre niyet değişkenini etkileyen faktörler; öznel norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi ve sonuçların kanıtlanabilirliğidir (Venkatesh ve Davis, 2000, s. 188-189). Ayrıca düzenlenen bu modele moderatör değişkenler de eklenmiş ve bunlar da Deneyim ve Gönüllülük olarak adlandırılmıştır.

Teknoloji Kabul Modeli 2’de bulunan yeni değişkenlerden biri olan Özel Norm, bireyin davranış için göstermiş olduğu çaba ve istekleri ifade etmektedir (Çivici ve Kale, 2007, s.120). İkinci değişken olan İmaj, kullanıcının teknolojiyi kullanması bireyin içinde bulunduğu toplum tarafından nasıl karşılanacağı algısı anlamına gelmektedir (Bağlıbel vd. 2010, s.334). Bir diğer değişken İşe Uygunluk, bireyin kullanacağı teknolojinin işine uygun olmasına yönelik inancını ifade eder. Çıktı Kalitesi ise, kullanıcının teknolojiyi kullanmasının işine katkı sağlayacağına inanma düzeyi anlamına gelmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000, s.191). Eklenen son değişken olan Sonuçların Kanıtlanabilirliği, bireyin konu edilen sistemi kullanmasıyla elde edeceği somut sonuçların olmasına inanma derecesi olarak tanımlanır.

Teknoloji Kabul Modeli 2’ye göre, bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma davranışları sergilemesinde o sistemin; kullanımının kolay ve faydalı olmasının yanı sıra bireyin çevresindeki insanlar tarafından onaylanan bir teknoloji olması, toplumsal statüsüne katkı sağlaması, mesleğiyle ilgili kolaylık sağlaması, vaat ettiği işlevleri başarıyla gerçekleştirmesi, kullanımının zorunlu olmaması ve somut faydalar sunması etkili olmaktadır (Bağlıbel vd., 2010,s.335).

Venkatesh ve Bala, 2008 yılında Teknoloji Kabul Modelini geliştirmeye devam ettikleri çalışmalarında, Algılanan Faydayı etkileyen değişkenler olduğu gibi, Algılanan Kullanım Kolaylığını da etkileyen birtakım değişkenlerin üzerinde durmuş ve bu değişkenleri modele ekleyerek TAM 3’ü ortaya atmıştır (Turan, 2012, s.34).

TAM3, bireyin teknolojiyi benimsemesi ve kullanmasına katkı sağlayabilecek tüm değişkenleri içeren, tamamlanmış bir modeldir. Teknoloji Kabul Modeli 3’te eklenen değişkenler Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenini etkilemektedir. Eklenen bu yeni faktörler; Öz Yeterlilik, Harici Kontrol Algısı, Kaygı, Eğlence, Algılanan Keyif ve Nesnelerin Kullanılabilirliği’dir.

## **2.2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN BOYUTLARI**

Bu çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli’nde yer alan Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Kullanıma Yönelik Tutum ve Kullanıma Yönelik Niyet değişkenlerine yer verilmiştir.

### **2.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı**

Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan değişkenlerden biri Algılanan Kullanım Kolaylığı'dır. Davis (1989, s.320), algılanan kullanım kolaylığını, bireyin teknolojiyi kullanırken zorlanacağına olan inanç derecesi olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Venkatesh (2000), bireylerin belirli davranışı gerçekleştirmek için mümkün olan en az çabayı göstermek istediklerine dikkat çekmiştir. Kullanımı kolay olan bir teknoloji benzer rakip teknolojilere kıyasla bireyler tarafından daha kolay benimsenmektedir (Davis, 1989, s.320).

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre algılanan kullanım kolaylığı, tutumu belirlemede etkili olan faktörlerden biridir. Aynı zamanda bireyin sisteme yönelik algıladığı fayda düzeyine de etki etmektedir. Çünkü bireyler konu edilen teknolojinin kendisi için uyumlu ve kolay anlaşılabilir olduğunu düşündüğünde bu sistemden sağladıkları fayda da artacaktır.

### **2.2.2. Algılanan Fayda**

Algılanan Fayda değişkeni bireyin konu edilen teknolojiden yarar sağlayacağına olan inancı olarak açıklanabilir. Davis (1985, s.13-14), algılanan fayda değişkenini "bireyin söz edilen bir sistemi kullanmasının iş performansını arttıracığına inanma derecesi" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak kullanıcının teknolojik sistemden algıladığı faydanın bu ürünü benimsemesini ve kullanmasını etkileyeceği söylenebilmektedir (Ajjan ve Harsthorne 2008:73). Benzer şekilde Linjun (2003, s.25), kullanıcının ihtiyaç duyduğu görevleri yerine getiren ve performansına katkı sağlayan bir sistemin kullanıcıyı olacağını öne sürmektedir.

### **2.2.3. Kullanıma Yönelik Tutum**

Tutum kavramını Cüceloğlu (2004), uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimi olarak tanımlamıştır. Davis vd. (1989, s.984) ise, tutum değişkenini bireyin konu edilen davranış hakkındaki olumlu ve olumsuz tüm hisleri olarak açıklamaktadır. Tutumların belirlenmesinde kişinin birtakım özellikleri de rol oynamaktadır. Geçmiş deneyimleri, insan ilişkileri, sahip olduğu kişilik özellikleri tutumlarında belirleyici konumda olabilmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tarafından belirlenmekte ve bireyin tutumu ise sistemin kullanımına yönelik niyetini ortaya koymaktadır.

#### **2.2.4. Kullanıma Yönelik Niyet**

Teknoloji Kabul Modeli'nin değişkenlerinden biri olan kullanıma yönelik niyet, Davis (1986, s.16) tarafından, kişilerin bir davranışı sergileme ihtimali olarak tanımlanmıştır. Ajzen (1991, s.182) ise niyet kavramının, bireyin bir eylemi gerçekleştirmek için sahip olduğu istek ve gayret derecesi olduğunu ifade etmiştir. Tanımlardan yola çıkarak, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan en önemli değişkenlerden birinin niyet olduğunu söylemek mümkündür.

Teknoloji Kabul Modeli, bireyin bir teknolojiyi benimsemesinin veya reddetmesinin birincil faktörünün bireyin niyeti olduğunu ortaya koymaktadır (Çivici ve Kale, 2007, s.121). Niyet değişkeni ise bireyin tutumları tarafından etkilenmektedir. Bireyin olumlu ve olumsuz tutumları, öncelikle niyetine ve dolaylı olarak davranışı gerçekleştirmesine etki etmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE TEKNOLOJİ KABUL MODELİ: LETGO VE DOLAP UYGULAMALARI ÖRNEĞİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sürdürülebilir tüketim kavramı, küresel olarak mücadele edilmekte olan birçok çevresel sorunun önüne geçebilmek için ortaya atılmış bir fikirdir. Bireyin bilinçli davranışları sürdürülebilir tüketimin temelini oluşturmaktadır. Günümüzde popüler hale gelmiş olan hızlı tüketim alışkanlığı, beraberinde başta atık sorunu olmak üzere birçok çevresel sorunu getirmektedir. İkinci el ürünlere yönelmek bu sorunların azalmasını sağlayacak bir sürdürülebilir tüketim davranışı örneğidir.

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın giderek arttığı günümüz şartlarında, ikinci el ürünlerin satışa çıkarıldığı birçok internet platformu bulmak mümkündür. Bu platformlardan en fazla kullanıcısı olan Letgo ve Dolap uygulamalarıdır. Letgo uygulaması ikinci el olarak birçok ürünün kolaylıkla bulunabileceği bir platformdur. Dolap uygulamasında ise giyim sektörüne ait birçok ürüne erişim sağlanabilmektedir. İki uygulama da kullanıcıya sürdürülebilir tüketim açısından önemli imkanlar sunmaktadır. Giyim ve diğer ürünlerin ikinci el olarak satın alınma davranışında farklılıklar görülebilir. Bu nedenle araştırmada iki farklı uygulamaya yer verilmiştir.

Çevreye verilen zararı en aza indirmekle ilgili olan sürdürülebilirlik kavramı, doğal olarak bireylerin tüketim davranışıyla da bağlantılıdır. Bu kapsamda Letgo ve Dolap gibi iki farklı uygulama bireylerin ikinci el ürün tüketme davranışı sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında bireylerin ikinci el ürün tüketme isteğinin artması sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Letgo ve Dolap uygulamalarını teknoloji kabul modeliyle incelemek ve sürdürülebilir tüketim davranışının teknoloji kabul modeli üzerindeki olası etkilerini tespit etmektir. Bunun yanı sıra, Letgo ve Dolap uygulamalarını teknoloji kabul modeli kapsamında

karşılaştırmak bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu karşılaştırma ile iki uygulama arasında teknoloji kabul modelinin farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **3.2. BİLGİ TOPLAMA SÜRECİ**

Araştırma için ihtiyaç duyulan veri, online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmaya katılan bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Anket ile toplamda 1010 katılımcıya ulaşılmıştır. Hatalı cevapların çıkarılmasının ardından analizler 991 yanıt ile gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcılara doğum ayları sorulmuştur ve tek aylarda doğan katılımcılar Letgo, çift aylarda doğan katılımcılar Dolap uygulamasının sorularına yöneltilerek katılımcılar iki gruba ayrılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcıların konu edilen ikinci el alışveriş uygulamalarını benimseme niyetlerini belirleme amacıyla Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli sorularına yer verilmiştir. Bu bölümde 23 adet Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanıma Yönelik Tutum ve Kullanıma Yönelik Niyet soruları bulunmaktadır.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise Doğan, Bulut ve Çımrın (2017) tarafından geliştirilen dört boyutlu Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla toplam 17 adet soru yöneltilmiştir.

### **3.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ**

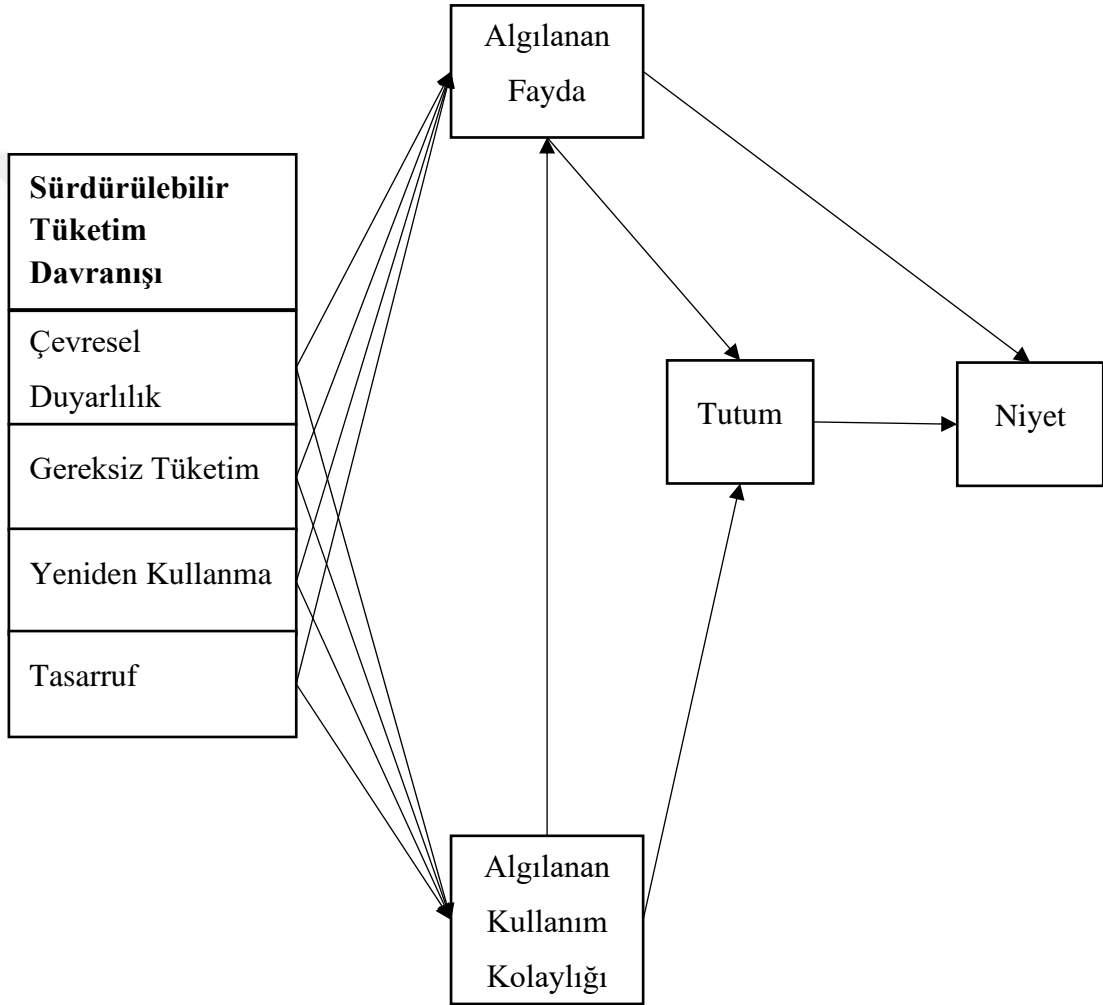
Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS ve SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve modelde kullanılan değişkenler arasındaki yapısal eşitlik testine yer verilmiştir. Ayrıca iki uygulama arasındaki farklılıkların belirlenmesi için t testi kullanılmıştır.



### 3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modelinde aşağıdaki şekilde de gösterildiği gibi, dört boyutlu Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ölçeği ve Teknoloji Kabul Modelinde yer alan Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanıma Yönelik Tutum ve Kullanıma Yönelik Niyet yer almaktadır.

Şekil 9. Araştırmanın Modeli



### 3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

#### 3.5.1. Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Algılanan Fayda ve Algılanan

##### Kullanım Kolaylığına Etkisi

Araştırmalar çevreye karşı duyarlı olan tüketicilerin sürdürülebilir bir hizmet veya ürünü daha kolay benimseyeceklerini göstermektedir (Bang vd., 2000, s. 464). Ayrıca çevreyi korumak ve iyileştirmek isteyen tüketicilerin çevre dostu teknoloji konusunda daha olumlu oldukları bilinmektedir. (Averdung & Wagenfuehrer, 2011, s. 104). Averdung ve Wagenfuehrer, tüketicilerin çevre dostu teknolojiyi kabul etmeleri üzerine yaptıkları çalışmada, tüketicilerin çevre dostu teknolojinin yararlılığını takdir etme ve teknolojiyi kabul etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuşlardır. Park ve diğerlerinin (2017) tüketicilerin çevresel sorumluluğunun Ev Enerjisi Yönetim Sisteminin kabul edilebilirliği ve kullanım kolaylığı yoluyla etkisini inceledikleri çalışmada, çevresel sorumluluğun algılanan fayda üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Alkawski ve diğerleri (2020, s.12) tarafından Malezya’da gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicinin çevre bilgisinin akıllı sayaç kullanma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre, tüketicinin çevresel farkındalık düzeyi akıllı sayaç sistemini kullanma niyeti üzerinde güçlü bir etki sağlar. Wang ve diğerlerinin (2020, s.408) yaptıkları bir çalışma, bireylerin araç paylaşma sistemlerini kullanma niyetini incelemektedir. Araştırmanın sonucuna göre bireyin çevre bilincinin, tüketicilerin araç paylaşımı hizmetlerini kullanma niyeti ile olumlu bir ilişkisi bulunmaktadır. Kranz ve Picot (2011) ise tüketicilerin çevre dostu bir yaşam sürmelerine yardımcı olmak için bilgi teknolojilerini kabul etme niyetlerini incelemiştir. Literatürde yer alan bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Katılımcının çevresel duyarlılık düzeyi, Letgo uygulamasından algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H1b: Katılımcının çevresel duyarlılık düzeyi, Dolap uygulamasından algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H2a: Katılımcının çevresel duyarlılık düzeyi, Letgo uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

H2b: Katılımcının çevresel duyarlılık düzeyi, Dolap uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

Altuğ ve Özhan (2012), akademik personeller ile gerçekleştirdikleri bir çalışmada online alışveriş yapma sıklığının online alışverişten algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Ünlükal ve Çatı (2020) tarafından öğrencilerin online alışverişe olan tutum ve niyetlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen benzer bir araştırmada ise katılımcıların online satın alma tutumlarının, alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Araştırmaya göre son 1 yılda daha sık alışveriş yapan katılımcıların satın alma tutumu daha yüksek olarak belirlenmiştir. Akademik personelin online alışveriş yapma sıklığı ile online alışverişten algıladıkları fayda arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3a: Katılımcının gereksiz tüketim düzeyi, Letgo uygulamasından algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H3b: Katılımcının gereksiz tüketim düzeyi, Dolap uygulamasından algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H4a: Katılımcının gereksiz tüketim düzeyi, Letgo uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

H4b: Katılımcının gereksiz tüketim düzeyi, Dolap uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

Yeniden üretim süreci ile ürünlerin zamanla kaybettikleri değerlerini tekrar kazandırmak mümkün hale gelmektedir. Wang vd. (2013) yeniden kullanılan ürünlerden elde edilen faydayı bireysel ve sosyal fayda olarak iki gruba ayırmıştır. Ürünlerin yeniden üretilerek tüketiciye daha ucuz fiyattan sunulması, bireysel fayda olarak tanımlanırken yeniden kullanma sürecinin enerji ve kaynak tasarrufu sağlıyor olması sosyal fayda olarak görülmektedir (Michaud ve Llerena, 2011). Kutlu ve Kağnıcıoğlu (2015)'nin yeniden üretilmiş ürünlere yönelik satın alma davranışını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin yeniden üretilmiş

ürünlerden algıladıkları faydanın satın alma tutumlarını olumlu etkilediği ortaya konmuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H5a: Katılımcının yeniden kullanma düzeyi, Letgo uygulamasından algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H5b: Katılımcının yeniden kullanma düzeyi, Dolap uygulamasından algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H6a: Katılımcının yeniden kullanma düzeyi, Letgo uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

H6b: Katılımcının yeniden kullanma düzeyi, Dolap uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

Alkawski ve diğerleri (2020, s.12)'nin Malezya'da gerçekleştirdikleri bir çalışmada tüketicinin sahip olduğu tasarruf bilgisinin akıllı sayaçları kullanma niyetine etkisi incelenmiştir ve araştırmaya göre tasarruf bilgisine sahip olmanın akıllı sayaçların kullanımına yönelik niyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Wang ve diğerleri (2014), Pekin'deki konutların enerji tasarrufu davranışlarını belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiş ve çalışmanın sonucunda konut sakinlerinin enerji bilgisinin, enerji tasarrufu davranışına ilişkin niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bilgilerin dahilinde aşağıda yer verilen hipotezler geliştirilmiştir.

H7a: Katılımcının tasarruf düzeyi, Letgo uygulamasından algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H7b: Katılımcının tasarruf düzeyi, Dolap uygulamasından algıladıkları faydayı olumlu yönde etkilemektedir.

H8a: Katılımcının tasarruf düzeyi, Letgo uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

H8b: Katılımcının tasarruf düzeyi, Dolap uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir.

### **3.5.2. Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Fayda ve Kullanıma Yönelik Tutuma Etkisi**

Tüketicilerin yeni teknolojileri kabul etme ve benimseme süreçlerinde en önemli etkenlerden biri teknolojinin kolaylığıdır. Teknolojik ürün ne kadar kolay öğrenilebilirse tüketicinin üründen algıladığı fayda da o kadar artacaktır (Türker C. , 2019, s. 85).

Rajaie ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada psikolojik faktörlerin İran'da yeşil bina teknolojilerini benimseme niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre yeşil bina teknolojilerinin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve yeşil bina teknolojilerine yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Yang ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicilerin elektrikli araçları nasıl daha iyi kabul edeceklerini belirlemek ve tüketicilerin elektrikli araçları kabul etmesini etkileyen koşulları keşfetmek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin elektrikli araçlardan algıladıkları kullanım kolaylığının davranışlarına yönelik tutumlarında önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Zhang ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin giysilerini elden çıkarma davranışları araştırılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı ile çevrimiçi giyim geri dönüşüm platformundan algıladıkları fayda olumlu yönde ilişkilidir. Yer verilen bilgiler sonucunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H9a: Katılımcıların Dolap uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığının, algıladıkları faydaya olumlu yönde etkisi vardır.

H9b: Katılımcıların Letgo uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığının, algıladıkları faydaya olumlu yönde etkisi vardır.

H10a: Katılımcıların Dolap uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutuma olumlu yönde etkisi vardır.

H10b: Katılımcıların Letgo uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutuma olumlu yönde etkisi vardır.

### 3.5.3. Algılanan Faydanın Kullanıma Yönelik Tutum ve Niyete Etkisi

Rajaie ve diğerleri (2019) gerçekleştirdikleri bir çalışmada katılımcıların yeşil bina teknolojilerinden algıladıkları faydanın, yeşil bina teknolojisine yönelik bireysel tutumları ve yeşil bina teknolojisini kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir şekilde Liua ve diğerlerinin (2018) gerçekleştirdikleri bir çalışmada sakinlerin yeşil etiketli konutları benimseme niyetleri açıklanmak istenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, yeşil etiketli konut binalarından algılanan fayda, bölge sakinlerinin yeşil etiketli konut binalarına yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Tu ve Yang (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicilerin elektrikli araçları nasıl daha iyi kabul edeceklerini belirlemek ve tüketicilerin elektrikli araçları kabul etmesini etkileyen koşulları keşfetmek amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, elektrikli araçlara ilişkin algılanan faydanın davranışlarına yönelik tutumlarında olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Zhang ve diğerleri tarafından (2020) Çin’de gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketicilerin algıladıkları fayda ile çevrimiçi giyim geri dönüşüm platformunu kullanma tutumlarının olumlu yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin algıladıkları fayda ile çevrimiçi giyim geri dönüşüm platformunu kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

H11a: Katılımcıların Dolap uygulamasından algıladıkları faydanın, kullanıma yönelik tutumlarına olumlu yönde etkisi vardır.

H11b: Katılımcıların Letgo uygulamasından algıladıkları faydanın, kullanıma yönelik tutumlarına olumlu yönde etkisi vardır.

H12a: Katılımcıların Dolap uygulamasından algıladıkları faydanın, kullanıma yönelik niyetlerine olumlu yönde etkisi vardır.

H12b: Katılımcıların Letgo uygulamasından algıladıkları faydanın, kullanıma yönelik niyetlerine olumlu yönde etkisi vardır.

#### **3.5.4. Kullanıma Yönelik Tutumun Kullanıma Yönelik Niyete Etkisi**

Liua ve diğerleri (2018) yeşil etiketli konutların benimsenme niyetlerini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen sonuca göre, bölge sakinlerin yeşil etiketli konutlara yönelik tutumu, yeşil etiketli konut binalarını kullanma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Tu ve Yang (2019) yaptıkları bir araştırmada elektrikli araçların tüketiciler tarafından benimsenmesinin koşullarını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin elektrikli araçlara yönelik tutumunun, elektrikli araçları satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Zhang ve diğerlerinin (2020) yapmış oldukları bir çalışmada kullanıcıların çevrimiçi giyim geri dönüşüm platformunu kullanma niyetleri incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre; tüketicilerin tutumu ile çevrimiçi giyim geri dönüşüm platformunu kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri pozitif yönde ilişkilidir.

H13a: Katılımcıların Dolap uygulamasını kullanmaya yönelik tutumlarının, uygulamayı kullanmaya yönelik niyetlerine olumlu yönde etkisi vardır.

H13b: Katılımcıların Letgo uygulamasını kullanmaya yönelik tutumlarının, uygulamayı kullanmaya yönelik niyetlerine olumlu yönde etkisi vardır.

#### **3.5.5. Letgo ve Dolap Uygulamaları Arasındaki Farklılıklar**

Araştırma kapsamında ele alınan iki uygulama, birçok açıdan farklı özelliklere sahiptir. Letgo uygulaması aracılığıyla ulaşılabilecek ikinci el ürünlerin çeşitliliği daha fazla iken, Dolap uygulaması giyim sektörü üzerine odaklanmıştır. Ayrıca Letgo uygulaması daha uzun süredir hizmet vermektedir. Dolayısıyla iki uygulama arasında farklılıkların ortaya çıkabileceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H14: Katılımcıların Dolap ve Letgo uygulamalarından algıladıkları fayda arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H15: Katılımcıların Dolap ve Letgo uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H16: Katılımcıların Dolap ve Letgo uygulamalarını kullanıma yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H17: Katılımcıların Dolap ve Letgo uygulamalarını kullanıma yönelik niyetleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H18: Dolap ve Letgo uygulamalarının marka farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

### 3.6. VERİLERİN ANALİZİ

#### 3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Letgo uygulaması için hazırlanan ankette katılımcı sayısı 540'a ulaşmıştır. Katılımcıların %0,9'u ilköğretim, %12,8'i lise, %74,3'ü üniversite ve %12'si lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %14,6'sının 1600 TL ve daha az, %14,6'sının 1601-3000 TL arasında, %11,9'nun 3001-4500 TL arasında, %13,1'inin 4501-6000 TL arasında ve %12,8'inin 6001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %55'i kadın, %45'i erkektir. Katılımcıların %63,1'i 15-25 yaşları arasında, %27,6'sı 26-35 yaş grubunda, %6,9'u 36-45, %1,7'si 46-55 ve %0,7'si 56 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadır. Ankete katılanların %88'i evli, %12'si bekadır. Katılımcıların demografik bilgilerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Letgo Anketine Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	0,9
	Lise	69	12,8
	Üniversite	401	74,3
	Lisansüstü	65	12,0
Gelir Durumu	1600 TL ve daha az	257	47,6
	1601-3000 TL	79	14,6
	3001-4500 TL	64	11,9
	4501-6000 TL	71	13,1



	6001 TL ve üzeri	69	12,8
Cinsiyet	Kadın	297	55,0
	Erkek	243	45,0
Yaş	15-25	341	63,1
	26-35	149	27,6
	36-45	37	6,9
	46-55	9	1,7
	56 ve üzeri	4	0,7
Medeni Durum	Bekar	475	88,0
	Evli	65	12,0

Dolap uygulaması için oluşturulan ankete toplam 440 kişi katılmıştır. Ankete katılanların %3'ü ilköğretim, %11,1'i lise, %77,8'i üniversite ve %10,4'ü lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların %50,3'ü 1600 TL ve daha az, %13,2'si 1601-3000 TL, %16,3'ü 3001-4500 TL, %10,4'ü 4500-6001 TL ve %9,8'i 6001 TL ve daha fazla gelir düzeyine sahiptir. Ankete katılanların %58,7'si kadın ve %41,3'ü erkektir. Katılımcıların %67,3'ü 15-25 yaş aralığında, %25,9'u 26-35 yaş aralığında, %4,8'i 36-45 yaş aralığında, %1,6'sı 46-55 yaş aralığında ve %0,5'i 56 ve üzerinde yaş grubunda yer almaktadır. Ankete katılım sağlayanların %88,4'ü bekar, %11,6'sı evlidir. Dolap uygulaması anketine katılanların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.** Dolap Anketine Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,7
	Lise	48	11,1
	Üniversite	343	77,8
	Lisansüstü	46	10,4
Gelir Durumu	1600 TL ve daha az	221	50,3
	1601-3000 TL	58	13,2
	3001-4500 TL	72	16,3
	4501-6000 TL	46	10,4

	6001 TL ve üzeri	43	9,8
Cinsiyet	Kadın	259	58,7
	Erkek	181	41,3
Yaş	15-25	297	67,3
	26-35	114	25,9
	36-45	20	4,8
	46-55	7	1,6
	56 ve üzeri	2	0,5
Medeni Durum	Bekar	390	88,4
	Evli	50	11,6

### 3.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer verilen ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek için, ilk aşamada, açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach'ın Alfa katsayısı kullanılmıştır. Letgo uygulaması için yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 4.** Letgo İçin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Algılanan Fayda4	0,867	9,374	25,335	0,923
Algılanan Fayda3	0,832			
Algılanan Fayda5	0,811			
Algılanan Fayda2	0,809			
Algılanan Fayda1	0,757			
Algılanan Fayda7	0,714			
Algılanan Fayda6	0,639			
Çevresel Duyarlılık3	0,851	5,313	14,360	0,904
Çevresel Duyarlılık2	0,826			
Çevresel Duyarlılık1	0,818			
Çevresel Duyarlılık4	0,792			
Çevresel Duyarlılık5	0,765			
Gereksiz Tüketim4	0,904	4,276	11,557	0,894
Gereksiz Tüketim3	0,894			
Gereksiz Tüketim2	0,879			
Gereksiz Tüketim5	0,766			
Gereksiz Tüketim1	0,665			

Tutum3	0,908	2,258	6,102	0,896
Tutum4	0,898			
Tutum5	0,868			
Tutum1	0,752			
Tasarruf2	0,829	1,616	4,369	0,882
Tasarruf1	0,820			
Tasarruf3	0,789			
Tasarruf4	0,779			
A.K.K.3	0,778	1,504	4,065	0,864
A.K.K.1	0,752			
A.K.K.4	0,686			
A.K.K.5	0,674			
A.K.K.2	0,511			
Niyet2	0,717	1,110	3,001	0,849
Niyet4	0,688			
Niyet6	0,605			
Niyet3	0,584			
Yeniden Kullanma3	0,738	,957	2,587	0,665
Yeniden Kullanma1	0,736			
Yeniden Kullanma2	0,675			
Toplam Açıklanan Varyans: 71,376		KMO: 0,903		

Veriye faktör analizinin uygulanmasından önce KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testinin sonuçları değerlendirilmiştir. KMO değerinin ,903 olduğu görülmüştür ve ayrıca Barlett testinden anlamlı sonuç elde edilmiştir. KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması ve Barlett testinden anlamlı sonuç elde edilmesiyle birlikte verilerin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için yapılan analizde öz değeri 1'in üzerinde olan toplam 7 faktör elde edilmiştir. Yeniden kullanma faktörünün öz değeri 1'e oldukça yakın olması sebebiyle 8.faktör olarak kabul edilmiştir. Toplam açıklanan varyans %71,376 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri incelendiğinde, sınır değerinin altında kalan faktör yükleri tespit edilmiş ve bu sorular analizden çıkarılmıştır. Ayrıca tutum değişkenine ait sorular olumsuz yargılar barındırdığı için ters kodlanarak analize dahil edilmiştir. Kalan sorular ile gerçekleştirilen analizdeki faktör yüklerinin 0,511 ile 0,908 arasında değerler aldığı görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması istenildiği için ölçeklerin geçerliliğinden bahsetmek mümkündür (İslamoğlu ve Alınçık, 2019). Ölçek güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin 0,66 ile 0,92

arasında değerler aldığı belirlenmiştir. Alpha değerinin 0,60'ın üzerinde olmasıyla birlikte ölçeğin güvenilirliği kabul edilebilmektedir.

Dolap uygulaması için elde edilen verinin faktör analizi bilgilerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Dolap İçin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Algılanan Fayda4	0,838	9,266	25,739	0,920
Algılanan Fayda3	0,829			
Algılanan Fayda5	0,824			
Algılanan Fayda2	0,793			
Algılanan Fayda7	0,751			
Algılanan Fayda1	0,710			
Algılanan Fayda6	0,584			
Çevresel Duyarlılık3	0,855	5,495	15,265	0,908
Çevresel Duyarlılık1	0,835			
Çevresel Duyarlılık2	0,818			
Çevresel Duyarlılık4	0,795			
Çevresel Duyarlılık5	0,772			
A.K.K.4	0,815	4,063	11,287	0,871
A.K.K.3	0,807			
A.K. K.1	0,780			
A.K.K.5	0,704			
A.K.K.2	0,610			
Gereksiz Tüketim3	0,884	2,022	5,615	0,883
Gereksiz Tüketim4	0,871			
Gereksiz Tüketim2	0,850			
Gereksiz Tüketim5	0,791			
Gereksiz Tüketim1	0,598			
Tutum3	0,886	1,729	4,802	0,879
Tutum4	0,883			
Tutum5	0,843			
Tutum1	0,716			
Tasarruf2	0,867	1,413	3,924	0,873
Tasarruf1	0,787			
Tasarruf3	0,785			
Tasarruf4	0,684			
Niyet2	0,735	1,066	2,962	0,855
Niyet6	0,710			
Niyet4	0,672			
Niyet3	0,503			
Yeniden Kullanma3	0,747	0,929	2,581	0,634
Yeniden Kullanma1	0,612			

Toplam Açıklanan Varyans: 72,175	KMO: 0,899
-------------------------------------	------------

Verinin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmek için Barlett ve KMO testleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, Barlett testinin anlamlı ve KMO testinin 0,899 olduğunu göstermektedir. Anlamlı ve 0,60'ın üzerinde değerlere sahip olduğu için verinin faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Faktör analizinin sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 7 faktörün olduğu tespit edilmiştir. Letgo uygulaması için yapıldığı gibi, 8. faktörün özdeğerinin 1'e çok yakın olması sebebiyle 8.faktör de analize dahil edilmiştir. 8 faktör ile birlikte toplam açıklanan varyans %72,175'tir. Faktör yükleri incelendiğinde 4 soruya ait faktör yüklerinin 0,50'nin altında kaldığı tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Ayrıca tutum değişkeninde yer alan sorular olumsuz ifadeler içermesi sebebiyle ters kodlanarak analiz edilmiştir. Faktör yükleri değerlendirildiğinde 0,503 ve 0,886 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması istendiği düşünüldüğünde ölçekler geçerli kabul edilmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan Cronbach's Alpha değerinin 0,60'ın üzerinde bir değer alması istenmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi faktörlerin en düşük Alpha değeri 0,634'tür. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

### **3.6.3. PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin**

#### **Test Edilmesi**

Açıklayıcı faktör analizi ile keşfedilen 8 faktörlü yapı, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde yer verilen ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri incelenmiştir. Geçerliliğini incelemek için açıklanan ortalama varyans (AVE - Average Variance Extracted) ve faktör yükleri değerlendirilmiştir. Geçerliliğin ve güvenilirliğin kabul edilmesi için faktör yüklerinin 0,60'ın, birleşik güvenilirlik (CR) değerinin ve Cronbach Alfa değerinin 0,60'ın ve AVE değerinin

0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Yıldız, 2019, s. 158). Letgo uygulaması için geliştirilen analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Ölçüm Modeli Sonuçları (Letgo)

	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
A.K.K1	0.818	0,872	0,907	0,663
A.K.K2	0.719			
A.K.K3	0.870			
A.K.K4	0.857			
A.K.K5	0.799			
Algılanan Fayda1	0.849	0,924	0,939	0,689
Algılanan Fayda2	0.872			
Algılanan Fayda3	0.832			
Algılanan Fayda4	0.847			
Algılanan Fayda5	0.868			
Algılanan Fayda6	0.750			
Algılanan Fayda7	0.786			
Gereksiz Tüketim1	0.776	0,894	0,922	0,703
Gereksiz Tüketim2	0.869			
Gereksiz Tüketim3	0.871			
Gereksiz Tüketim4	0.900			
Gereksiz Tüketim5	0.767			
Niyet2	0.858	0,853	0,901	0,696
Niyet3	0.766			
Niyet4	0.902			
Niyet6	0.805			
Tasarruf1	0.860	0,883	0,919	0,739
Tasarruf2	0.868			
Tasarruf3	0.871			
Tasarruf4	0.840			
Tutum1	0.777	0,897	0,920	0,744
Tutum3	0.873			
Tutum4	0.851			
Tutum5	0.941			
Yeniden Kullanma1	0.951	0,586	0,806	0,681
Yeniden Kullanma3	0.676			
Çevresel Duyarlılık4	0.850	0,905	0,929	0,725
Çevresel Duyarlılık1	0.841			
Çevresel Duyarlılık2	0.851			
Çevresel Duyarlılık3	0.898			
Çevresel Duyarlılık5	0.815			

Tablodaki CR değerlerinin 0,806 ile 0,939 arasında olması, 0,70'in üzerinde olma koşulunun ve bileşik güvenilirliğin sağlandığını ifade etmektedir. Değişkenlere ait faktör yüklerinin de benzer şekilde 0,60'ın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Alfa değeri incelendiğinde ise Yeniden Kullanma değişkeni dışında her değişkenin 0,70'in üzerinde olma koşulunu sağladığı görülmektedir. Hair vd. (2016, s.110), Alfa değerinin tedbirli bir ölçü olduğunu ve daha düşük değerler ile sonuçlanacağını belirtmiştir. Aksine bileşik güvenilirlik (CR) değeri, yüksek sonuçlar göstermeye meyillidir. Bu sebeple iki değer birlikte değerlendirilmesi önerilmektedir. Yeniden Kullanma değişkeninin CR değeri istenilen orana sahip olduğu için Alfa değerinin düşüklüğü görmezden gelinebilir. Ayrıca veriler incelendiğinde AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve bitişme geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayrışma geçerliliğinin tespit edilmesi için Fornell ve Larcker (1981) ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri kullanılmıştır. İlgili analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 7.** Ayrışma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker Kriter (Letgo)

	Fayda	Gereksiz Tüketim	AKK	Niyet	Tasarruf	Tutum	Yeniden Kullanma	Çevre
Algılanan Fayda	<b>(0.830)</b>							
Gereksiz Tüketim	0.153	<b>(0.838)</b>						
A.K.K.	0.710	0.140	<b>(0.814)</b>					
Niyet	0.726	0.186	0.591	<b>(0.834)</b>				
Tasarruf	0.101	-0.002	0.103	0.158	<b>(0.860)</b>			
Tutum	0.117	-0.292	0.054	0.068	-0.005	<b>(0.863)</b>		
Yeniden kullanma	0.109	-0.074	0.034	0.127	0.413	-0.070	<b>(0.825)</b>	
Çevre	0.133	0.078	0.142	0.176	0.525	-0.070	0.403	<b>(0.851)</b>

Fornell ve Larcker (1981) kriteri, araştırmada kullanılan değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünün, araştırmada kullanılan diğer değişkenlerle arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerektiğini ifade etmektedir. Tabloda koyu ve parantez içerisinde verilen değerler AVE'nin karekök değerlerini göstermektedir. Değerler incelendiğinde her değişkene ait AVE değerinin karekökünün, korelasyon katsayılarından yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Ayırışma Geçerliliği Sonuçları İçin HTMT Kriteri (Letgo)

	Algılanan Fayda	Gereksiz Tüketim	AKK	Niyet	Tasarruf	Tutum	Yeniden kullanma	Çevre
Algılanan Fayda								
Gereksiz Tüketim	0.163							
A.K.K.	0.789	0.153						
Niyet	0.816	0.205	0.683					
Tasarruf	0.112	0.067	0.119	0.185				
Tutum	0.101	0.331	0.082	0.095	0.041			
Yeniden Kullanma	0.133	0.118	0.065	0.160	0.580	0.108		
Çevre	0.145	0.092	0.160	0.199	0.589	0.102	0.553	

Henseler vd. (2015)'nin kriterine göre HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir (Yıldız, 2019, s. 159). HTMT değerinin 0,85 veya 0,90'nın üzerinde olması ayırışma geçerliliğinin olmadığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2016, s.187). Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde, HTMT değerlerinin sınır olarak kabul edilen değerlerinin altında olduğu görülmektedir. Tablo 6 ve Tablo 7'den elde edilen bulgulara göre ayırışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

Aynı analiz işlemleri Dolap uygulaması için toplanan veri için de yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 9.** Ölçüm Modeli Sonuçları (Dolap)

	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
AKK1	0.823	0,875	0,909	0,668
AKK2	0.754			
AKK3	0.848			
AKK4	0.867			
AKK5	0.788			
Algılanan Fayda1	0.840	0,921	0,937	0,682
Algılanan Fayda2	0.878			
Algılanan Fayda3	0.886			
Algılanan Fayda4	0.859			



Algılanan Fayda5	0.866			
Algılanan Fayda6	0.713			
Algılanan Fayda7	0.721			
Gereksiz Tüketim1	0.742			
Gereksiz Tüketim2	0.888			
Gereksiz Tüketim4	0.883	0,882	0,913	0,680
Gereksiz Tüketim5	0.718			
Gereksiz Tüketim3	0.874			
Niyet2	0.868			
Niyet3	0.737			
Niyet4	0.903	0,855	0,903	0,699
Niyet6	0.829			
Tasarruf1	0.848			
Tasarruf2	0.925			
Tasarruf3	0.850	0,873	0,912	0,723
Tasarruf4	0.774			
Tutum1	0.710			
Tutum3	0.914			
Tutum4	0.877	0,881	0,912	0,722
Tutum5	0.906			
Yeniden Kullanma1	0.895	0,639	0,844	0,730
Yeniden Kullanma3	0.814			
Çevresel Duyarlılık1	0.845			
Çevresel Duyarlılık2	0.846			
Çevresel Duyarlılık3	0.923	0,908	0,931	0,731
Çevresel Duyarlılık4	0.861			
Çevresel Duyarlılık5	0.796			

Gerçekleştirilen analizin sonucunda AVE değerleri, faktör yükleri ve CR değerleri istenilen koşulları sağlamaktadır. Letgo analizinde olduğu gibi, Dolap analizinde de Yeniden Kullanma değişkeninin Alfa değeri belirlenen genel sınırından daha düşük çıkmıştır. Fakat CR değerinin, faktör yüklerinin ve AVE değerinin istenilen sonucu vermesi sebebiyle Alfa değerinin düşüklüğü sorun olarak görülmemiştir. Dolayısıyla ölçeğin bileşik güvenilirliği ve bitişme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ayrışma geçerliliğini belirlemek amacıyla Fornell ve Larcker (1981) kriteri ve HTMT değeri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 10.** Ayrışma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker Kriter (Dolap)

	Alg. Fayda	Gereksiz Tüketim	AKK	Niyet	Tasarruf	Tutum	Yeniden Kullanma	Çevre
--	------------	------------------	-----	-------	----------	-------	------------------	-------

Alg. Fayda	(0.826)							
Gereksiz Tüketim	0.220	(0.825)						
Kolaylık	0.618	0.142	(0.817)					
Niyet	0.716	0.203	0.556	(0.836)				
Tasarruf	0.203	0.047	0.154	0.169	(0.850)			
Tutum	0.114	-0.306	0.083	0.099	-0.030	(0.850)		
Yeniden Kullanma	0.223	0.006	0.149	0.211	0.546	-0.037	(0.854)	
Çevre	0.155	0.161	0.049	0.141	0.540	-0.229	0.455	(0.855)

Yukarıdaki tabloda yer alan koyu renkli ve parantez içindeki sayılar AVE'nin karekök değerlerini ifade etmektedir. Değerler incelendiğinde, her değişkene ait AVE değerinin karekökünün, değişkenin diğer değişkenler ile olan korelasyon katsayılarından yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Fornell ve Larcker kriteri sağlanmıştır.

**Tablo 11.** Ayrışma Geçerliliği Sonuçları İçin HTMT Kriteri (Dolap)

	Fayda	Gereksiz Tüketim	Kolaylık	Niyet	Tasarruf	Tutum	Yeniden Kullanma	Çevre
Alg. Fayda								
Gereksiz Tüketim	0.236							
Kolaylık	0.689	0.154						
Niyet	0.802	0.220	0.645					
Tasarruf	0.219	0.075	0.174	0.196				
Tutum	0.131	0.369	0.126	0.112	0.068			
Yeniden Kullanma	0.284	0.068	0.197	0.282	0.738	0.079		
Çevre	0.166	0.161	0.067	0.152	0.607	0.275	0.581	

HTMT kriterinin sağlanma şartı, HTMT değerlerinin 0,85 ve 0,90'nın altında değerler olmasıdır. Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde sayıların 0,85'in altında olduğu ve bu şartın sağlandığı görülmektedir. Tablo 9 ve Tablo 10'dan yola çıkarak ayrışma geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Her iki grubun doğrusallığının ölçülmesini sağlayan “Varyans Genişlik Faktörü (VIF)” değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 12.** Soruların VIF Değerleri

Letgo VIF Değerleri	Alg.K.K.1	2.267	AlgılananF1	2.782	Dolap VIF Değerleri	Alg.K.K.1	2.117	AlgılananF1	2.987
	Alg.K.K.2	1.603	AlgılananF2	3.387		Alg.K.K.2	1.652	AlgılananF2	3.520
	Alg.K.K.3	2.869	AlgılananF3	3.222		Alg.K.K.3	2.594	AlgılananF3	3.718
	Alg.K.K.4	2.815	AlgılananF4	3.284		Alg.K.K.4	2.822	AlgılananF4	3.483
	Alg.K.K.5	2.171	AlgılananF5	3.153		Alg.K.K.5	1.835	AlgılananF5	3.428
	GereksizT1	1.637	AlgılananF6	1.869		GereksizT1	1.567	AlgılananF6	1.683
	GereksizT2	3.241	AlgılananF7	2.142		GereksizT2	2.805	AlgılananF7	1.948
	GereksizT3	3.213	Tutum1	1.721		GereksizT4	2.970	YeniTutum1	1.531
	GereksizT4	4.013	Tutum3	3.617		GereksizT5	1.844	YeniTutum3	3.540
	GereksizT5	1.801	Tutum4	3.863		GereksizT3	2.981	YeniTutum4	3.944
	Niyet2	2.237	Tutum5	2.776		Niyet2	2.279	YeniTutum5	2.736
	Niyet3	1.678	YenidenK1	1.208		Niyet3	1.562	YenidenK1	1.282
	Niyet4	2.744	YenidenK3	1.208		Niyet4	2.793	YenidenK3	1.282
	Niyet6	1.859	Çevre4	2.606		Niyet6	2.170	Çevre1	2.623
	Tasarruf1	2.392	Çevre1	2.375		Tasarruf1	2.530	Çevre2	2.556
	Tasarruf2	2.664	Çevre2	2.446		Tasarruf2	3.604	Çevre3	3.516
Tasarruf3	2.442	Çevre3	3.397	Tasarruf3	2.261	Çevre4	2.622		
Tasarruf4	1.975	Çevre5	2.149	Tasarruf4	1.810	Çevre5	2.050		

VIF değeri, doğrusallığın ölçülmesi için kullanılmaktadır. Değişkenler arasında doğrusallık sorununun olmadığını kabul edebilmek için VIF değerinin 5’in üstünde olmaması gerekmektedir (Hair vd, 2016, s.156). Yukarıdaki tabloda iki veride bulunan sorulara ait VIF değerleri incelenmiştir. 5’in üzerinde bir değer bulunmaması sonucunda doğrusallık probleminin olmadığı ve yapısal eşitlik modelinin kullanılabileceği tespit edilmiştir.

### 3.6.4. Farklılık Analizleri

Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan değişkenlerin Letgo ve Dolap uygulamaları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için SPSS programı kullanılarak t testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

**Tablo 13.** Teknoloji Kabul Modeli Değişkenlerinin Letgo ve Dolap Uygulamalarına Göre Farklılık Analizi

Değişkenler	Levene Testi		T Testi			Ortalamalar		Hipotez Durumu
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık	Letgo	Dolap	
Algılanan Fayda	11,897	0,001	3,508	979	<b>0,000</b>	3,947	3,777	H14 Kabul
Algılanan Kullanım Kolaylığı	5,104	0,024	2,327	979	<b>0,020</b>	4,023	3,913	H15 Kabul
Tutum	,004	0,951	1,320	979	0,187	3,429	3,337	H16 Ret
Niyet	5,649	0,018	2,275	979	<b>0,023</b>	3,715	3,588	H17 Kabul

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve niyet değişkenlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilirken tutum değişkeninde anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya konmuştur. Letgo ve Dolap uygulamalarının ortalama değerlerine bakıldığında ise anlamlı farklılık bulunan her değişkende Letgo uygulamasının daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre H14, H15 ve H17 hipotezleri kabul edilmiş, H16 hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında iki uygulamanın marka farkındalık düzeyleri de karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 14.** Letgo ve Dolap Uygulamalarının Marka Farkındalık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Değişken	Levene Testi		T Testi			Ortalamalar		Hipotez Durumu
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık	Letgo	Dolap	
Marka Farkındalığı	18,537	0,000	5,550	979	<b>0,000</b>	4,088	3,834	H18 Kabul

Yukarıdaki tabloda yer alan bilgiler doğrultusunda Letgo ve Dolap uygulamalarının marka farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p=0,000$ ) belirlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde Letgo uygulamasının marka farkındalığı düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda, uygulamaların marka farkındalık düzeyleri arasında farklılık olduğu öne sürülen H18 hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6.5. Değişkenler Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Testi

Hipotezlerin testi için mevcut veriler SmartPLS 3 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz, yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 2000 alt örneklem olarak t-değerleri hesaplanarak gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 15.** Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler		Std Beta	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	T Değeri	Anlam.	Hipotez Durumu
Çevre -> Fayda	Letgo	-0.010	-0.009	0.042	0.235	0.814	H1a ret
	Dolap	0.044	0.048	0.048	0.927	0.354	H1b ret
Çevre -> Kolaylık	Letgo	0.116	0.115	0.054	2.158	<b>0.031</b>	<b>H2a kabul</b>
	Dolap	-0.102	-0.098	0.063	1.609	0.108	H2b ret
Gereksiz Tüketim -> Fayda	Letgo	0.060	0.061	0.031	1.961	<b>0.050</b>	<b>H3a kabul</b>
	Dolap	0.128	0.130	0.034	3.721	<b>0.000</b>	<b>H3b kabul</b>
Gereksiz Tüketim -> Kolaylık	Letgo	0.131	0.136	0.045	2.934	<b>0.003</b>	<b>H4a kabul</b>
	Dolap	0.153	0.155	0.050	3.042	<b>0.002</b>	<b>H4b kabul</b>
Yeniden Kullanma -> Fayda	Letgo	0.096	0.095	0.041	2.349	<b>0.019</b>	<b>H5a kabul</b>
	Dolap	0.100	0.101	0.051	1.949	<b>0.051*</b>	<b>H5b kabul</b>
Yeniden Kullanma -> Kolaylık	Letgo	-0.025	-0.020	0.053	0.463	0.644	H6a ret
	Dolap	0.120	0.117	0.052	2.330	<b>0.020</b>	<b>H6b kabul</b>
Tasarruf -> Fayda	Letgo	-0.005	-0.002	0.037	0.144	0.886	H7a ret
	Dolap	0.028	0.026	0.057	0.485	0.628	H7b ret
Tasarruf-> Kolaylık	Letgo	0.052	0.058	0.052	1.012	0.312	H8a ret
	Dolap	0.137	0.142	0.059	2.333	<b>0.020</b>	<b>H8b kabul</b>
Kolaylık -> Fayda	Letgo	0.700	0.698	0.035	19.894	<b>0.000</b>	<b>H9a kabul</b>
	Dolap	0.579	0.579	0.039	14.951	<b>0.000</b>	<b>H9b kabul</b>
Kolaylık -> Tutum	Letgo	-0.066	-0.064	0.071	0.920	0.358	H10a ret
	Dolap	-0.033	0.042	0.208	0.157	0.875	H10b ret
Fayda -> Tutum	Letgo	0.169	0.166	0.081	2.098	<b>0.036</b>	<b>H11a kabul</b>
	Dolap	0.144	0.077	0.187	0.772	0.440	H11b ret
Fayda -> Niyet	Letgo	0.726	0.726	0.026	27.502	<b>0.000</b>	<b>H12a kabul</b>

	Dolap	0.713	0.714	0.025	27.972	<b>0.000</b>	<b>H12b kabul</b>
Tutum -> Niyet	Letgo	-0.003	-0.008	0.054	0.052	0.959	H13a ret
	Dolap	0.029	0.014	0.057	0.516	0.606	H13b ret

Yukarıda yer alan tabloda, değişkenler arasındaki ilişki ve hipotezlerin kabul durumları incelenmiştir. Tablodaki sonuçlara göre araştırma kapsamında yer alan 26 hipotezden 14 tanesi kabul edilmiştir.

Analizin sonucuna göre katılımcıların çevresel duyarlılık düzeyinin, hem Letgo hem de Dolap uygulamalarından algılanan faydaya anlamlı ( $p=0,814$  ve  $p=0.354$ ) bir etkisi yoktur. Dolayısıyla H1a ve H1b hipotezleri reddedilmiştir. Çevresel duyarlılık düzeyinin algılanan kullanım kolaylığına etkisinin incelendiği H2 hipotezinde; çevresel duyarlılık düzeyinin Letgo uygulamasından algılanan kullanım kolaylığına anlamlı bir etkisinin olduğu ( $p=0,031$ ) belirlenirken, dolap uygulamasından algılanan kullanım kolaylığına anlamlı bir etkisinin bulunmadığı (0,108) tespit edilmiştir. Bu sebeple H2a hipotezi kabul edilmiş ve H2b hipotezi reddedilmiştir.

Gereksiz tüketim düzeyinin Letgo ve Dolap uygulamalarından algılanan faydaya olan etkisinin incelendiği H3 hipotezinde, her iki uygulama için de anlamlı bir etkinin olduğu ( $p=0,050$  ve  $p=0,00$ ) belirlenmiştir. H3a ve H3b hipotezleri kabul edilmiştir. Benzer şekilde gereksiz tüketim düzeyinin algılanan kullanım kolaylığına olan etkisinin incelendiği H4 hipotezinde de her iki grup için anlamlı bir etkinin olduğu ( $p= 0,003$  ve  $p=0,002$ ) belirlenmiştir ve H4a ve H4b hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcıların yeniden kullanma alışkanlığının algılanan fayda üzerinde olan etkisi H5 hipotezi ile incelenmiştir. Dolap ve Letgo uygulamasından algılanan faydanın katılımcının yeniden kullanma alışkanlıklardan etkilendiği belirlenmiş ( $P=0,019$  ve  $P=051$ ) ve H5a ve H5b hipotezleri kabul edilmiştir. Yeniden kullanma alışkanlığının algılanan kullanım kolaylığına olan etkisi incelendiğinde ise, Letgo uygulaması için anlamlı bir etki bulunmamışken ( $p=0,644$ ), Dolap uygulamasında algılanan kullanım kolaylığına anlamlı ( $p=0,020$ ) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda H6a reddedilirken H6b kabul edilmiştir.

Katılımcıların tasarruf yapma eğilimlerinin Letgo veya Dolap uygulamalarından algıladıkları faydaya etkisi incelendiğinde her iki uygulama için de anlamlı bir etki belirlenmemiştir ( $p=0.886$  ve  $p=0.628$ ). Benzer şekilde tasarruf eğilimlerinin Letgo uygulamasından algılanan kullanım kolaylığına anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $p=0,312$ ) görülmektedir. Fakat tasarruf eğiliminin Dolap uygulamasından algılanan kullanım kolaylığına anlamlı bir etkisinin olduğu ( $p=0,020$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla H7a, H7b ve H8a hipotezleri reddedilmiş ve H8b hipotezi kabul edilmiştir.

Konu edilen uygulamalardan algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydaya olan etkisi H9 hipotezi ile incelenmiştir. Analizin sonucunda her iki uygulamadan algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydaya anlamlı bir etkinin olduğu ( $p=0.000$ ) tespit edilmiştir. Bu sebeple H9a ve H9b hipotezleri kabul edilmiştir. Uygulamalardan algılanan kolaylığın uygulamaların kullanımına yönelik tutumlara etkisinin incelendiği H10 hipotezinde her iki uygulama için de anlamlı bir etkinin olmadığı ( $p=0,358$  ve  $0,875$ ) tespit edilmiş, H10a ve H10b hipotezleri reddedilmiştir.

Letgo ve Dolap uygulamalarından algılanan faydanın uygulamaların kullanımına yönelik tutumlardaki etkisi incelenmiş ve Letgo uygulamasında anlamlı bir etki olduğu ( $p=0,036$ ) tespit edilirken, Dolap uygulamasında anlamlı bir etki olmadığı ( $p=0,440$ ) belirlenmiştir. Dolayısıyla H11a hipotezi kabul edilmiş, H11b hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların algıladıkları faydanın uygulamaları kullanmaya yönelik niyetlerine etkisi H12 hipotezi ile incelenmiştir. Analizin sonucunda iki uygulama için de anlamlı bir etki olduğu ( $p=0,000$ ) belirlenmiş ve H12a ile H12b hipotezleri kabul edilmiştir.

Uygulamaları kullanmaya yönelik tutumların kullanım niyetine olan etkisinin incelendiği H13 hipotezinde iki uygulama için de anlamlı bir etkinin olmadığı ( $p=0,956$  ve  $p=0,606$ ) belirlenmiştir. Bu sebeple H13a ve H13b hipotezi reddedilmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Geçmiş ile günümüz şartları kıyaslandığında çevresel sorunların daha önemli bir hal aldığı gözle görülür bir gerçektir. Sürdürülebilir tüketim davranışı, söz edilen

bu sorunların önüne geçebilmek amacı güden ve tüketiciler tarafından giderek daha da bilinir hale gelen bir kavramdır. Sürdürülebilir tüketim, temelinde daha az tüketim gerçekleştirme fikrini barındırmaktadır. Tüketiciler sürekli yenilik arayışında olmadan ve hızlı tüketim gerçekleştirmeden de ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bu konuda ikinci el ürünlerin alışverişi örnek bir davranış olarak gösterilebilir.

İnternet aracılığı ile gerçekleştirilen alışverişlerin giderek arttığı günümüz şartlarında, çevrimiçi ortamlarda sadece yeni ürünlere değil aynı zamanda ikinci el ürünlere de ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Letgo ve Dolap uygulamaları ikinci el ürünlerin tüketiciler tarafından satışa sunulmasına ve satın alınmasına olanak sağlamıştır.

Yapılan bu çalışmada bireyin sürdürülebilir tüketim davranışının Letgo ve Dolap uygulamalarını kullanma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada Teknoloji Kabul Modelinde yer alan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik niyet ve kullanıma yönelik tutum değişkenleri kullanılmıştır. Verilerin analizi ile aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların çevresel duyarlılığının Letgo veya Dolap uygulamalarından algıladıkları faydaya olan etkisi incelenmiş ve iki grup için de anlamlı bir etki olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Ahn vd. (2016) sürdürülebilir ev teknolojisinin benimsenme niyetlerini incelemiştir ve araştırmanın sonucundan çevresel farkındalığın teknolojiyi benimseme üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Letgo ve Dolap uygulamaları ikinci el ürünlere erişim sağlayarak sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Fakat elde edilen sonuçlar bireyin çevresel duyarlılığının uygulamalardan algıladıkları faydaya etkisi olmadığını belirlemiştir. Uygulamalar, çevresel yönlerini öne çıkartan pazarlama stratejileri belirleyerek bu konuda duyarlı bireylerin uygulamalardan algıladıkları faydaya katkı sağlayabilirler.
- Çevresel duyarlılığın konu edilen uygulamalardan algılanan kullanım kolaylığına etkisi incelendiğinde Letgo uygulaması için anlamlı bir etki tespit edilirken Dolap uygulaması için anlamlı bir etkisi olmadığı



belirlenmiştir. İki veri için farklı sonuçların elde edilmesine Letgo ve Dolap uygulamasının farklılıklarının sebep olduğu düşünülmektedir. Letgo uygulamasında ikinci el olarak ulaşılabilecek ürün türü çok genişken Dolap uygulaması genellikle giyim sektörüne odaklanmaktadır.

- Araştırma kapsamında katılımcıların gereksiz tüketim düzeylerinin, çevrimiçi ikinci el alışveriş uygulamalarından algılanan faydaya olan etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre hem Letgo hem de Dolap verisinde anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Konu edilen uygulamalar ikinci el ürünler de olsa bireye alışveriş yapma imkanı sunmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar uygulamalar aracılığıyla da ihtiyaç dışı satın alma gerçekleştirebilirler.
- Gereksiz tüketim düzeyinin Letgo veya Dolap uygulamalarından algılanan kullanım kolaylığına etkisi incelendiğinde iki uygulama için de anlamlı bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Uygulamaların kullanıcıları ihtiyaç dışı satın alma eylemlerini gerçekleştirme imkanı bulurken aynı zamanda gereksiz gördükleri ürünleri de satışa sunabilirler. Uygulamaların sağladığı bu kolaylık bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığına etkide bulunmuş olabilir.
- Araştırma kapsamında katılımcının yeniden kullanma düzeyinin Letgo veya Dolap uygulamalarından algılanan faydaya olan etkisi incelenmiştir. İki uygulama için de anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir. Yeniden kullanma değişkeni, mevcut eski ürünün şeklini veya özelliğini değiştirerek tekrar kullanma eylemini ifade etmektedir. Letgo ve Dolap uygulamaları da benzer şekilde kullanılmak istenmeyen ürünlerin başkaları tarafından kullanılmasına olanak sağladığı için, yeniden kullanma değişkeninin algılanan faydaya anlamlı etkisi olduğu söylenebilir.
- Yeniden kullanma değişkeninin Letgo ve Dolap uygulamalarından algılanan kullanım kolaylığına etkisi incelendiğinde, Letgo uygulaması için anlamlı bir etki bulunmamışken Dolap uygulamasında anlamlı bir etki tespit edilmiştir. İki veri arasında belirlenen farklılığın, yeniden kullanma eyleminin giyim sektörüne daha uygun olmasından

kaynaklandığı söylenebilir. Çoğu kullanıcının dolap uygulamasından daha az maliyetle giysi satın alıp şeklini değiştirerek kullandığı bilinmektedir. Örneğin Dolap uygulaması aracılığıyla alınan pantolon küçük bir işlemle şort olarak kullanılabilir. Bu durum Dolap uygulamasında anlamlı bir etki belirlenirken Letgo uygulamasında belirlenmemesine sebep olarak gösterilebilmektedir.

- Araştırmada katılımcının tasarruf eğilimlerinin Letgo ve Dolap uygulamasından algılanan faydaya etkisi incelenmiştir. Analizin sonucunda her iki uygulama için de anlamlı bir etki tespit edilmemiştir. Letgo ve Dolap uygulamaları ikinci el ürünlere erişimin sağlandığı platformlardır. Katılımcılar tasarruf eğiliminde olsalar bile çeşitli sebepler ile ikinci el ürün kullanmak istemiyor olabilirler. Dolayısıyla tasarruf eğilimlerinin algılanan faydaya anlamlı bir etkisi olmamasının sebebi ikinci el ürünlere karşı oluşan olumsuz düşünceler olabilir.
- Araştırmada tasarruf eğilimlerinin Letgo ve Dolap uygulamasından algılanan kullanım kolaylığına olan etkisine de yer verilmiştir. Gerçekleştirilen analiz ile tasarruf eğilimlerinin Dolap uygulamasından algılanan kullanım kolaylığına anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş fakat Letgo uygulaması için anlamlı etki tespit edilmemiştir. İki uygulama arasında belirlenen farklılığın, uygulamalardan satın alınan ürün çeşitlerindeki farklılıklarından kaynaklandığı söylenebilir. Tüketiciler Letgo uygulaması ile genellikle cep telefonu, bilgisayar hatta otomobil gibi özellikli ve yüksek fiyatlı ürünler satın almaktadır. Dolap uygulamasında ise giyim sektörü ağırlıklıdır ve kullanılmasının başlıca sebeplerinden biri ürünleri düşük maliyet ile satın alma isteğidir. Dolayısıyla kullanıcılar Letgo'dan alacakları özellikli ürünlerde tasarruf yapmaktan çekinebilir fakat Dolap uygulaması kullanarak tasarruf yapmak daha kolaydır.
- Araştırmada Dolap ve Letgo uygulamalarından algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydaya olan etkisine de yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre her iki uygulama için de anlamlı bir etki olduğu belirlenmiştir. Yeni teknolojilerin kullanımı ne kadar kolay öğrenilebiliyorsa o kadar faydalı olduğu düşünülmektedir. Daha önce

yapılmış çalışmalarda da (Rajaie vd., 2019; Yang vd., 2017; Zhang vd., 2020) benzer sonuçların elde edildiği görülmüştür.

- Letgo ve Dolap uygulamalarından algılanan kullanım kolaylığının, uygulamaları kullanmaya yönelik tutumlara etkisi incelendiğinde, iki uygulama için de anlamlı bir etki tespit edilmemiştir. Uygulamaların kullanım amacı başkaları tarafından artık kullanılmayan ürünleri satın almak veya kullanılmayan ürünleri satışa sunmaktır. Dolayısıyla uygulamaları kullanmaya yönelik tutum geliştirmek için uygulamalardan algılanan kullanım kolaylığından daha ziyade, ikinci el ürünlerin tercih edilip edilmeyeceği etkili olacaktır.
- Araştırmada algılanan faydanın, kullanıma yönelik tutuma olan etkisi de incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre Letgo uygulamasından algılanan faydanın uygulamayı kullanmaya yönelik tutuma anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Letgo uygulamasında öne çıkan ürünler kolaylıkla bulunamayacak ürünlerdir. Yani kullanıcı Letgo uygulamasından faydalanarak normalde ulaşamayacağı ürüne kolaylıkla ulaşabilir. Bu durum da kullanımına yönelik tutumuna etki etmektedir. Fakat Dolap uygulaması için gerçekleştirilen analiz sonucuna göre anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Dolap uygulamasında herkesin kolayca bulacağı ürünler yer aldığı için uygulama kullanıcıya bu konuda ciddi bir fayda sunmamaktadır. Bu durum anlamlı bir etki belirlenememesinin sebebi olarak düşünülebilir.
- Dolap ve Letgo uygulamalarından algılanan faydanın, uygulamaların kullanımına yönelik niyete olan etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda her iki uygulama için de anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılar yeni teknolojilerin faydalı olduğunu algıladıklarında, o teknolojiyi kullanmaya yönelik niyetlerinde artış görülmektedir. Benzer şekilde Zhang vd. (2020) çevrimiçi geri dönüşüm platformlarının kullanımına yönelik niyeti araştırmış ve algılanan faydanın kullanıma yönelik niyete olumlu bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Bu sebeple araştırmanın literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir.

- Araştırmada Dolap ve Letgo uygulamalarının kullanımına yönelik tutumların uygulamaları kullanıma yönelik niyete olan etkisine yer verilmiştir. Literatürde yer alan genel bulgu kullanıma yönelik tutumun kullanıma yönelik niyete etkisi olduğunu ifade etmektedir (Liu vd., 2018; Tu ve Yang, 2019; çizer ve zcan, 2020). Buna karşılık bir etkinin tespit edilemediği araştırmalar da bulunmaktadır (am, 2012). Analiz sonucunda elde edilen bulgular, iki uygulama için de anlamlı bir etki olmadığını göstermektedir. Gerek literatürdeki araştırmaların farklı ülkelerde gerçekleştirilmiş olması gerekse ikinci el alışveriş uygulamaların benimsenmesi hakkında yeterli araştırma olmaması elde edilen sonucun karşılaştırılamamasına sebep olmuştur.
- Araştırmada yer verilen bir diğer konu Dolap ve Letgo uygulamalarının Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerine göre farklılıklarıdır. Bu konuda yapılan analizde katılımcıların algıladıkları faydanın Dolap ve Letgo uygulamasına göre farklılık gösterdiği grlmştir. Elde edilen sonuçlara göre Letgo uygulamasından algılanan fayda daha yüksek ortalamaya sahiptir. Dolap uygulaması giyim sektörü ağırlıklı olmak üzere nispeten daha ulaşılabilir ürünler ile öne çıkmaktadır. Letgo uygulamasında otomobilden cep telefonuna kadar özellikli ürünlerin erişilebilir olması kullanıcının Letgo uygulamasından daha fazla fayda algılamasına sebep olabilmektedir.
- İki uygulama arasında incelenen bir diğer farklılık ise algılanan kullanım kolaylığına yönelik farklılıklardır. Analiz sonucunda iki uygulama arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların Letgo uygulamasından algıladıkları kullanım kolaylığının Dolap uygulamasına göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Dolap uygulaması Trendyol tarafından satın alınmasıyla birlikte kendi uygulaması dışında aynı zamanda Trendyol’un internet sitesinde ve uygulamasında da yer almaktadır. Dolap uygulamasında yer alan ürünlere ulaşımın bir çok seçeneği olması kullanımının zorlaşmasına sebep olmuş olabilir.
- Uygulamaların kullanımına yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen analizde anlamlı bir farklılık

belirlenmemiştir. İki uygulamanın aradaki farklılıklarına rağmen aslında aynı amaca hizmet ediyor olması katılımcıların tutumlarında bir farklılık görülmemesine sebep olabilir.

- Uygulamaların kullanımına yönelik niyetlerinde olan farklılıkların incelenmesi için gerçekleştirilen analizde, anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre, Letgo uygulamasının kullanımına yönelik niyetin daha yüksek bir ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Letgo uygulamasında daha fazla ürün seçeneğinin bulunması bu uygulamayı kullanmaya yönelik niyetlerinde farklılık görülmesine sebep olmuştur.
- Letgo ve Dolap uygulamaları aynı amaç ile hizmet vermekte olan uygulamalardır. Katılımcıların uygulamalara yönelik marka farkındalık düzeyleri arasındaki farklılık araştırma kapsamında incelenen konulardan biri olmuştur. Yapılan analizin sonucunda iki uygulamanın marka farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve Letgo uygulamasının daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Dolap uygulaması genellikle giyim sektörüne ve kadınlara hitap ettiği için Letgo uygulamasının gerisinde kalmış olabilir. Ayrıca Letgo uygulamasında birçok çeşitte ürün bulunması uygulamanın daha bilinir olmasına sebep olabilir.

## KAYNAKÇA

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS quarterly*, 227- 247.
- Ahn, M., Kang, J., & Hustvedt, G. (2016). A model of sustainable household technology acceptance. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 83-91.
- Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. . *The internet and higher education*, 11(2), 71-80.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akçi, Y. (2016). İkinci El Otomobil: Tüketici Bakışıyla. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(22), 329-362.
- Akın, M. (2020). Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları: Ölçek Uyarlama Çalışması. *UYGULAMALI SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ*, 4(2), 74-88.
- Aktaş, S. (2007). *Teknoloji Kabul Modeli İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama*. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, S. C., & Çiçek, B. (2019). Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978.
- Akturan, U. (2012). Mobile banking adoption of the youth. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Alkawsı, G. A., Ali, N., & Baashar, Y. (2020). An Empirical Study of the Acceptance of IoT-Based Smart Meter in Malaysia: The Effect of Electricity-Saving Knowledge and Environmental Awareness. *IEEE Access*, 8, 42794-42804.
- Alınacıık, Ü. (2010). Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. . *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 507-532.
- Altınöz, N. (2010). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Çevre Okuryazarlık Düzeyleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya*.
- Averdung, A., & Wagenfuehrer, D. (2011). Consumers acceptance, adoption and behavioural intentions regarding environmentally sustainable innovations. *Journal of Business Management and Economics Vol.2(3)*, 99-106.
- Aydın, C. (2019). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, F., & Kaya, H. (2011). Sosyal bilimler lisesi öğrencilerinin çevre duyarlılıklarınınincelenmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 229-25.
- Ayvacı, Ö. A. (2019, 11 30). *Start Up*. 4 2, 2021 tarihinde Start Up Capital: <https://startup.capital.com.tr/soylesi/hande-izmirlioglu-1-milyar-dolari-yakalariz.html> adresinden alındı
- Bağlıbel, M., M., S., & S., S. M. (2010). Okul Yöneticileri Tarafından E-Okul Uygulamasının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,7(13), 331-348.
- Bal, G., Ada, S., & Çelik, A. (2012). Bilişim Sistemleri Başarı Modeli ve Aile Hekimliği Bilişim Sistemleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,19(1), 35-46.

- Balpetek, F., & Gülümser, T. (2014). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Ekolojik Etiketler. *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8(2), 48-62.
- Bang, H.-K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory. *Psychol & Marketing* 17(6), 449-468.
- Barber, J. (2007). Mapping the Movement to Achieve Sustainable Production and Consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 499-512.
- Barber, N. (2010). "Green" Wine Packaging: Targeting Environmental Consumer. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423-4.
- Başgöze, P. (2010). *Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık Ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklerek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Bettman, J. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*.
- Budak, D., Budak, F., Zaimoğlu, Z., Kekeç, S., & Sucu, M. (2005). Behaviour and Attitudes of Students Towards Environmental Issues at Faculty of Agriculture, Turkey. *Journal of Applied Sciences*, 5(7), 1224-1227.
- Bulut, Z. A., Kökalan Çımrın, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597-604.
- Celep, B. A. (2009). Halkın Katılımının Çevre Yönetimine Entegrasyonunun Önemi. Doktora Tezi. *Boğaziçi Üniversitesi Çevre Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.
- Cengiz, , H., & Şenel, M. (2017). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Motivasyonlarının Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği Aracılığıyla



İncelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 56-69.

Cohen , M. (2001). The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption. J. Murphy içinde, *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences* (s. 21-27). London.

Cooper, T. (2005). Slower Consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2).

Cüceloğlu, D. (2004). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.

Çam, H. (2012). *Türkiye'deki Üniversitelerde Bulut Bilişim Teknolojisinin Uygulanabilirliğinin Teknoloji Kabul Modeli Yaklaşımıyla Belirlenmesi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Çetin, F., & Gül, A. (2018). Sürdürülebilir Pazarlama: Tüketicilerin Sürdürülebilir TüketimeYönelik Satın Alma Davranışları. *Social Sciences Studies Journal*, 4(14), 447-455.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, s. 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*,35(8), 982-1003.

Delone, W. H., & Mclean, E. (1992). Information Systems Success: The Quest For The Dependent Variable. *Information Systems Research*,3(1), 60-95.

Delone, W., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*,19(4), 9-30.

- Demir, M. (2019). *Tüketicilerin Akıllı Ev Sistemlerini Kullanım Niyetlerine Etki Eden Unsurların Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında İncelenmesi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 1487-1519.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465–480.
- Doğan, O., Bulut, Z., & Çımrın, F. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 658-679.
- Dolan, P. (2002). The Sustainability of Sustainable Consumption. *Journal of Macromarketing*, 22(2).
- Dursun, İ., & Belit, M. (2017). Bir Sosyal Pazarlama Hedefi Olarak Enerji Tasarrufu Ve Ölçümü. *Omer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 130-153.
- Erdoğan, M. (2011). Ekoloji Temelli Yaz Doğa Eğitimi Programının İlköğretim Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Bilgi, Duyuşsal Eğilimler ve Sorumlu Davranışlarına Etkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(4), 2223-2237.
- Ergen, A. (2014). Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma. (Doktora Tezi). *Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Ergezer, N. S. (2020). *İkinci El Moda Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Çevrimiçi Motivasyonlarının Belirlenmesi*. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Eser, B., Çelik, P., Çay, A., & Akgümüş, D. (2016). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 23: 101, 43-60.
- Fornell, C. &. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic the Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Fuchs, D., & Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261-288.
- Garip, S. (2019). Demografik Özelliklerin Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, 87.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyle? Identifying the Sustainable Consumer. *Future* (37), 481-504.
- Goldman, D., Yavetz, B., & Pe'er, S. (2006). Environmental Literacy in Teacher Training in ISRAEL: Environmental Behavior of New Students. *The Journal of Environmental Education*, 38, (1), 3-22.
- Gökçe, N., Kaya, E., Aktay, S., & Özden, M. (2007). İlköğretim Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumları. *İlköğretim Online*. 6, (3), 452-468.

- Gökçe, Z. (2012). *Tüketicilerin alt marka tercihleriyle algılanan risk arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gürbüz, H., & Çakmak, M. (2012). Biyoloji Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19, 162-173.
- Güven, S., & Pekmezci, P. (2005). Tüketicilerin Organik Ürünlere E-Bakışı ve Tüketicilerin Organik Ürünlere Yönlendiren Motivasyonlar. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-12.
- Hair, Jr., J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (İkinci Baskı b.). Sage publications.
- Halling, H. (2010). Summer Shopping in Secondhand Stores. *Teen Ink*, 21(10), 9.
- Halweil, B., & Nirenberg, D. (2004). Yediklerimize Dikkat Edelim. *Dünyanın Durumu 2004*. içinde İstanbul: Worldwatch Enstitüsü-TEMA Vakfı.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 459-460.
- Hansson, A., & Morozov, E. (2016). Driving Forces Towards Shopping for Second-Hand Clothing. *Master Thesis, Lund University School of Economics and Management*. .
- Henseler, J. R. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.
- Houtsonen, L. (1997). Education for environmental sensitivity: The experienced urban environment in Finnish teacher education. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 6(2), 161-169.

- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6.Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.ř.
- Jarvi, P., & Paloviita, A. (2007). Product-Related Information for Sustainable use of Laundry Detergents in Finnish Households. *Journal of Cleaner Production*, 15.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2001). Shopping for Tomorrow: Promoting Sustainable Consumption within Food Stores. *British Food Journal*, 935-948.
- Kanca, B. (2012). *Mersin üniversitesi merkez kafeterya'daki yiyecek içecek hizmetlerinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk açısından değerlendirilmesi*. Mersin: Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kara, H. (2017). Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları III, Eko Etiket.
- Karaca, ř. (2018). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10/3, 403-425.
- Karakaya, E. (2014, 5 11). *SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE İKLİM DEĞİşİKLİĞİ*. <http://www.deu.edu.tr>. adresinden alındı
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2 , 79-106.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Karataş, E. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kentleşmeye Bağlı Olarak Ortaya Çıkan Çevre Sorunlarına Karşı Duyarlılıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Sinop Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sinop*.

- Karatekin, K. (2011). *Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Çevre Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Kaş, E. (2015). *Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayhan, S. (2001, Kasım). Ekolojik Tarımda İç Pazarın Gelişimi. *Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, Antalya, Antalya*.
- Kılıç, S. (2019). Tüketicilerin İkinci El (Kullanılmış) Ürünlere Yönelik Güdülleri ve Satın Alma Niyetleri. *Turkish Studies Economics, Finance, Politics*, 14(4), 1383-1402.
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 209- 222.
- Kıracı, H. (2009). *Tüketicilerin bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıracı, H., & Kayabaşı, A. (2010). Real and Spurious Sustainable Consumption Behavior in Turkey: A Field Research. *Innovative Marketing*, 6(2), 34-47.
- Korkmaz, S., & Sertoğlu, A. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152.
- Kranz, J., & Picot, A. (2011). Why are consumers going green? The role of environmental concerns in private green-IS adoption. *In Proceedings of the 19th European Conference on Information Systems (ECIS), Helsinki, Finland.*

- Kutlu, M. B., & Kağnıcıoğlu, C. H. (2015). Tüketicilerin Yeniden Üretilmiş Ürünleri Satınalma Davranışlarının Modellenmesi. *ternational Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1278-1297.
- Laroche , M., Baergeron, J., & Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay Mor efor Environmentally Friendly Products. . *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Laroche, M., Nepomuceno, M., & Richard, M. (2010). How do involvement and product knowledge affect relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing*.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present and future. . *Commun. Assoc. Inf. Syst.*, 12, 752- 780.
- Legrand, W., Sloan, P., Simons-Kaufmann, C., & Fleis, S. (2010). A Review of Restaurant Sustainable Indicators. J. Chen içinde, *Advances in Hospitality and Leisure* (s. 167-183). Emerald Group Publishing.
- Liere, K., & Dunlap, R. (1981). “The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 181-197.
- Ling, Z., Tong, W., Siru, L., Songyan, J., Huijun, W., & Jiameng, Y. (2020). Consumers’ clothing disposal behaviors in Nanjing, China. *Journal of Cleaner Production*, 123184.
- Linjun, H. (2003). *The impact of cultural values on email acceptance: evidence from the PRC*. Doktora Tezi, Lingnan University.
- Liu, Y., Hong, Z., Zhu, J., Yan, J., Qi, J., & L. P. (2018). Promoting green residential buildings: Residents' environmental attitude, subjective knowledge, and social trust matter. *Energy Policy*, 112, 152-161.
- M., F., & I., A. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.

- McDonald, S. (2016). Wireless Application.
- Michaud, C., & Llerena, D. (2011). Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business Strategy and the Environment*, 20, 408-420.
- Mitchell, V. (1992). Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help? *Management Decision*.
- Mitchell, V. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*.
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Mortensen, F. (2006). Sustainable Household Consumption in Europe? . *Consumer Policy Review*, 16(4), 141-147.
- Özbakır, M., & Velioğlu, M. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış Ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.
- Özer, E., & Özcan, B. (2021). Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El E-Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-25.
- Park, E.-S., Hwang, B., Ko, K., & Kim, D. (2017). Consumer Acceptance Analysis of the Home Energy Management System. *Sustainability*, 9, 2351, 1-15.
- Pektaş, H., & Dengin, S. (2012, Ekim). İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye'deki Durumu. *I. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu, Antalya*.
- Pınar, P. (2013). *Web Tabanlı Uzaktan Eğitimde Teknoloji Kabulünün Eğitim Becerisi Üzerindeki Rolü: Türk Üniversitelerinde Akademisyenler Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Pinto, D. C., Herter, M., M., Rossi, P., & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 540-549.
- Polat, E., Akoğlu, H. E., Konak, O., & Özen, G. (2019). Fiziksel Aktivite Yapan ve Yapmayan Bireylerde Sürdürülebilir Tüketim Davranışının İncelenmesi. *nkara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu SPORMETRE Beden Eitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2, 53-63.
- Pourmousa, H. (2017). E- Devlet Sisteminin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Rajae, M., Hoseini, S., & Malekmohammadi, I. (2019). Proposing a socio-psychological model for adopting green building technologies: A case study from Iran. *Sustainable Cities and Society* 45, 657–668.
- Ramayah, T., Lee, J., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54, 1419–1427.
- Roberts, J. (1996). Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for the Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Roberts, J., & Bacon, R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and the ecologically conscious consumer behavior. . *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Robinson, M., Tibanyendere, B., & Kelly, D. (2007). Knowledge and Attitudes of Ugandan Preservice Science and Mathematics Teachers Toward Global and Ugandan Science- and Technology-based Problems and/or Threats. . *Bulletin of Science Technology Society*, 27 (2), 142-153.
- Rogers, E. (2002). Diffusion of Preventive Innovations. *Addictive Behavior*, 27(6), 989- 993.

- Sakçı, G. (2020). Sınıf Öğretmenlerinin Çevre Sorunlarına İlişkin Tutumlarının ve Çevresel Duyarlılıklarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. *Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Salzman, J. (2007). Sustainable Consumption and the Law. *Environmental Law*, 27, 1243-1293.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Seyfang, G. (2006). Sustainable consumption, the new economics and community currencies: developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*, 70 (7), 781-791.
- Sezen, J. (2013). Trakya Bölgesinde Çevresel Duyarlılık Analizi ve Avrupa Birliği Boyutu, Doktora Tezi. *Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ*.
- Şahin, H. (2006). Gençlerin Çevre Politikalarının Oluşum Sürecine Katılımı. Doktora Tezi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Tatar, A. (2021). Çevresel Sorunlara Duyarlılığın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2) , 144-176.
- Temeloğlu, E. (2014). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma.
- Timur, S., Yılmaz, Ş., & Timur, B. (2013). Öğretmen Adaylarının Çevreye Yönelik Davranışlarının İncelenmesi. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 125-141.

- Tsiros, M., & Heilman, C. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*.
- Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability*, 11(14), 3863.
- Tuncer, G., Sungur, S., Tekkaya, C., & Ertepinar, H. (2004). Environmental Attitudes of the 6th Grade Students From Rural and Urban Areas: A Case Study for Ankara. *Hacettepe Universitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26, 167-175.
- Tunç, A. Ö., Ömür, G. A., & Düren, A. Z. (2012). Çevresel Farkındalık. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 227-246.
- Türker, A., & Türker, G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Türker, C. (2019). *Tüketicilerin yeni teknolojileri benimsemelerinin teknoloji kabul modeli boyutları itibarıyla incelenmesi: mobil ödeme sistemleri üzerine bir araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ursavaş, Ö. F. (2014). *Öğretmenlerin Bilişim Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Davranışlarının Modellenmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Economic & Social Research*, 11(1).
- Uyar, A. (tarih yok). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 2019, 14 (Special Issue), 137-147.

- Uzun, F. V., & Altaş, A. (2017). Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 1-10.
- Ünlükal, C., & Çatı, K. (2020). Munzur Üniversitesi Öğrencilerinin Online Alışverişe Yönelik Tutum Ve Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli İle Ölçülmesi. *International Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 610-623.
- Varu, L. N. (2011). *The net benefits of Mobile Customer Relationship Management: From the perspectives of suppliers, resellers and users*. Lund University.
- Veenhoven, R. (2004). Sustainable Consumption and Happiness, Driving Forces and Barriers to Sustainable Consumption. *International Workshop*. UK.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Virtanen, V., Bragge, J., & Tuunanen, T. (2005). Barriers for mobile marketing and how to overcome them.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47(1), 397-415.
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43 (10), 866-888.

- Wang, Z., Zhang, B., & Guo, L. (2014). Determinants of energy-saving behavioral intention among residents in Beijing: Extending the theory of planned behavior. *Journal Of Renewable And Sustainable Energy* 6, 053127.
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Yan, R., Bae, S., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98.
- YAPRAKLI, T. Ş., KAÇER, Z., & ÜNALAN, M. (2018). Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normların Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Aralık 2018 22(4): 2213-223.*
- Yavuz, E., & Ünal, S. (2018). BİLİŞSEL VE DUYGUSAL MARKA GÜVENİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ERZURUM İLİNDE BİR ARAŞTIRMA. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 32 2018 Sayı: 2.* (<http://shiftdelete.net>) adresinden alındı
- Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.
- Yücel, S., & Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380.
- Zhang, Z. v. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: The moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*.
- Zimmer, M., Stafford, T., & Stafford, M. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-75.

## EK-1. ANKET FORMU

**Yaşınız?**

....

**Cinsiyetiniz?**

Kadın ( ) Erkek ( )

**Medeni Durumunuz?**

Evli ( ) Bekar ( )

**Eğitim Seviyeniz?**

İlköğretim ( )

Lise ( )

Üniversite ( )

Lisansüstü ( )

**Aylık Ortalama Geliriniz? \***

1600 TL ve daha az ( )

1601-3000 ( )

3001-4500 ( )

4501-6000 ( )

6001 ve daha fazla ( )

**Çalışıyor Musunuz?**

Evet ( ) Hayır ( )

**Doğum Ayınız?**

....

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çevre duyarlılığı	1	Çevreye daha az zarar veren temizlik malzemeleri alıyorum.					
	2	Doğal malzemeler kullanılarak üretilen kıyafetleri alıyorum.					
	3	Çevre sorumluluğunu destekleyen şirketlerin ürünlerini satın alıyorum.					
	4	Doğada çözülebilir ambalajlı ürünler satın alıyorum.					
	5	Ailemi ve arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünler satın almamaya ikna ederim.					
Gereksiz Tüketim	6	Cep telefonu gibi teknolojik cihazları buna ihtiyacım olmasa bile güncel olanlarla değiştiriyorum.					
	7	İhtiyacım olmasa bile yeni kıyafetler alıyorum.					
	8	Aklımda veya alışveriş listemde olmayan ürünler satın alıyorum.					
	9	Benzer ürünlere sahip olmama rağmen yeni ürünler satın alıyorum.					
	10	Gerekli olmasa bile yiyecek ve içecek alırım.					
T	11	Enerji tasarruflu beyaz eşyalar satın alıyorum.					

	12	Diğerlerine göre daha az elektrik kullanan elektronik cihazları satın alıyorum.					
	13	Elektronik ürün satın aldığımda elektrik tüketimine dikkat ediyorum.					
	14	Evde enerji dostu ampuller kullanıyorum.					
Yeniden Kullanma	15	Teneke, cam ve mukavva gibi ürün paketlerini atmamak yerine tekrar kullanıyorum.					
	16	DVD, kitap vb. İhtiyaç duyulduğunda daha az kullanılan ürünleri ödünç alıyorum ya da kiralıyorum.					
	17	Kullanılmış kağıdı not almak vb. faaliyetler için tekrar kullanıyorum.					
Algılanan Fayda	18	İkinci el kıyafet alma konusunda, Dolap/Letgo uygulamasını kullanmak benim için faydalı olacaktır.					
	19	İkinci el kıyafet alma konusunda, Dolap/Letgo uygulaması alışverişimi pratik hale getirecektir.					
	20	İkinci el kıyafet alma konusunda Dolap/Letgo uygulaması alışveriş verimliliğimi arttırabilir.					
	21	İkinci el kıyafet alma konusunda Dolap/Letgo uygulaması alışveriş performansımı arttırabilir.					
	22	İkinci el kıyafet alma konusunda Dolap/Letgo uygulaması alışverişimi kolaylaştırabilir.					
	23	İkinci el kıyafet alma konusunda Dolap/Letgo uygulamasını kullanmak maliyetimi azaltabilir.					



	24	İkinci el kıyafet alma konusunda Dolap/Letgo uygulamasını kullanmak bana zaman kazandırabilir.					
Alg. K.K.	25	İkinci el kıyafet almak için Dolap/Letgo uygulamasının kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.					
	26	İkinci el kıyafet alırken/almak için Dolap/Letgo uygulamasının kullanımında uzman olabilirim.					
	27	Dolap/Letgo uygulaması kullanımını oldukça kolay bir uygulamadır.					
	28	Dolap/Letgo uygulamasını kullanarak ikinci el kıyafet almak kolaydır.					
	29	Dolap/Letgo uygulamasını kullanarak ikinci el kıyafet almak büyük çaba harcamayı gerektirmez.					
	Tutum	30	İkinci el kıyafet almak için Dolap/Letgo uygulamasını kullanma konusunda kararsızım.				
31		İkinci el kıyafet almak için Dolap/Letgo uygulamasını kullanmak benim için hoş bir deneyim olacaktır.					
32		İkinci el kıyafet almak için Dolap/Letgo uygulamasını kullanmayı gereksiz buluyorum.					
33		İkinci el kıyafet almak için Dolap/Letgo uygulamasının kullanımını kötü bir fikirdir.					
34		İkinci el kıyafet alırken Dolap/Letgo uygulamasını kullanmak beni huzursuz edecektir.					

Niyet	35	Dolap/Letgo uygulaması insanların çoğu tarafından kullanılmaya başlayana kadar beklemek niyetindeyim.					
	36	Gelecekte Dolap/Letgo uygulamasıyla ikinci el kıyafet almaya niyetliyim.					
	37	Dolap/Letgo uygulaması ve buna benzer uygulamaların gelecekte tüm insanlar tarafından kullanılabilceğini düşünüyorum.					
	38	Dolap/Letgo uygulamasından ikinci el kıyafet almayı çevreme tavsiye edebilirim.					
	39	Dolap/Letgo uygulamasını kullanacağımı pek sanmıyorum.					
	40	Dolap/Letgo uygulamasında meydana gelecek yenilikleri takip etmeye çalışacağım.					
Marka Farkındalığı	41	Dolap/Letgo uygulamasının farkındayım.					
	42	Dolap/Letgo uygulamasını diğer uygulamalar arasında tanıyabilirim.					
	43	Dolap/Letgo uygulamasının sembol ya da logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.					
	44	Dolap/Letgo uygulamasının neye benzediğini biliyorum.					
	45	Dolap/Letgo uygulamasının bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.					
	46	Dolap/Letgo uygulamasını aklımda hayal etmem zordur.					

## ÖZGEÇMİŞ

İlk, orta ve lise öğrenimini Kocaeli’de tamamladı. 2019 yılında Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümünden mezun oldu. 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programına başladı.

