

## İkinci El Online Ticaret Kültürünü Keşfetmek: Dolap Uygulamasının Netnografik Analizi

Hacı Halil BAŞER<sup>1,\*</sup>  Ceyda GÜLTEKİN BAŞER<sup>2,\*</sup> 

<sup>1</sup> KTO Karatay Üniversitesi, Ticaret ve Sanayi MYO, E-Ticaret ve Pazarlama Programı, Konya, Türkiye

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi, Kadınhanı Faik İçil MYO, Lojistik Programı, Konya, Türkiye

| Makale Bilgisi                                                                                                                                                                                        | ÖZET                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Geliş Tarihi:</b> 10.04.2026<br><b>Kabul Tarihi:</b> 25.05.2026<br><b>Yayın Tarihi:</b> 30.06.2026<br><br><b>Anahtar Kelimeler:</b><br>Netnografi,<br>Tüketici davranışları,<br>Online satın alma. | Bu makalede netnografinin hassas araştırma konuları üzerine gizli araştırma yapmak için nasıl uygulanabileceği hakkında bilgi verilmektedir. Bu bağlamda popüler olan Dolap uygulaması örneklem olarak değerlendirilmiştir. Araştırma nitel analiz yöntemlerinden biri olan netnografi hakkında bilgi edinmek için geçmişten günümüze gelişimini ve yararlarını içeren literatür taramasından ve popüler bir online uygulama üzerinde yapılan içerik analizinden oluşmaktadır. Ampirik bulgular, tüketicilerin bu uygulama üzerinden alışveriş yaparken pazarlık ve ürün özellikleri hakkında iletişime geçtiklerini göstermektedir. Özellikle kimliğini maskeleyen ve örtme fırsatı, tutumlarını, düşüncelerini ve deneyimlerini özgürce ifade etmelerini sorularını açık bir şekilde diler getirmelerini sağlamaktadır. Bu makale, netnografinin hassas araştırma konularının araştırılması için uygun bir metodoloji olduğunun kavranmasını ve araştırmacının göze batmayan ve gizli bir şekilde tüketicilerin görüşleri, motivasyonları, endişeleri ve nelere dikkat edip hangi konularda satıcıyla veya alıcıyla iletişim kurdukları hakkında daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. |

### Exploring the Secondhand Online Trading Culture: A Netnographic Analysis of the Dolap App

| Article Info                                                                                                                                                                   | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Received:</b> 10.04.2026<br><b>Accepted:</b> 25.05.2026<br><b>Published:</b> 30.06.2026<br><br><b>Keywords:</b><br>Netnography,<br>Consumer behavior,<br>Online purchasing. | This article discusses how netnography can be applied to conduct covert research on sensitive research topics. The popular Dolap application is used as a case study. The research consists of a literature review covering the historical development and benefits of netnography, a qualitative analysis method, and a content analysis of a popular online application. Empirical findings show that consumers communicate about bargaining and product features while shopping through this application. The opportunity to mask and conceal their identity allows them to freely express their attitudes, thoughts, and experiences, and to openly ask questions. This article aims to demonstrate that netnography is a suitable methodology for researching sensitive topics, enabling researchers to obtain more reliable results regarding consumers' opinions, motivations, concerns, and what they pay attention to and communicate about with sellers or buyers in an inconspicuous and covert manner. |

#### Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Başer, H. H., & Gültekin Başer, C. (2026). İkinci el online ticaret kültürünü keşfetmek: dolap uygulamasının netnografik analizi. *Fivezero*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.54486/fivezero.2026.51>

\*Sorumlu Yazar: Hacı Halil BAŞER, [halil.baser@karatay.edu.tr](mailto:halil.baser@karatay.edu.tr)



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

## GİRİŞ

Dijital dünyaya adım atıldığından beri her alanda internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Pazarlama alanında ise dijital dönüşüm oldukça stratejik bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kapsamda birçok online satış mağazası ortaya çıkmış ve tüketicilerin büyük ilgisini kazanmıştır. Gün içerisinde insanların rutin yoğunlukları nedeniyle alışveriş merkezlerine gidip ihtiyaçları için dolaşmaları zaman kaybı yaratmaktadır. Bu nedenle sanal mağazalara eğilim artmaktadır.

Ürün çeşidinin farklılaşması tüketicilerin her üründen alma isteğini artırmakta ve her bütçe bunu karşılamaya yetmemektedir. Bu kapsamda da ikinci el satış yapan online mağazalar ve uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Bu tür mağaza ve uygulamalar sayesinde bireyler hem kullanmadıkları ürünleri satarak gelir elde etmekte hem de alıcılara daha uygun fiyatta ürünler sunabilmektedirler. Dolap uygulaması bu uygulamalardan biridir. Araştırma kapsamında gittikçe daha popüler bir hale gelen bu uygulama örnek alınmıştır. Netnografi yöntemi kullanılarak dolap uygulamasında en çok hangi konuların önemli olduğu, alıcıların hangi konulara önem verdikleri incelenmiştir. Aynı zamanda bu tarz uygulamalarda daha rahat bir şekilde açık ve net olarak isteklerini dile getirebildikleri gözlemlenmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde netnografi yöntemi ve yararları ve kullanımları hakkında bilgi verilmiştir. Sonraki bölümde araştırmanın metodolojisi hakkında bilgi verilmiş son olarak ise bulgular değerlendirilmiştir.

### 1. Literatür Taraması

Pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında netnografiyi kullanan önde gelen araştırmacılardan biri olan Kozinets (1997), hem ürün hem de süreç açısından netnografi veya internet tabanlı etnografiyi tanımlamaktadır. Bir ürün olarak, bir netnografi kültürel antropoloji yöntemleri ile bilgilendirilen çevrimiçi siber kültürün yazılı bir açıklamasıdır (Kozinets, 1997: 470). Bir süreç ya da araştırma metodolojisi olarak, netnografi bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları incelemek için etnografik araştırma tekniklerini uyarlayan yeni bir nitel araştırma metodolojisidir. Netnografi, halka açık bilgilerin (tipik olarak çevrimiçi tartışma gruplarında bulunan bilgiler), ilgili çevrimiçi tüketici gruplarının ihtiyaçlarını ve karar etkilerini tanımlamak ve anlamak için kullanıldığı pazarlama araştırması tekniği olarak kullanılmaktadır. Netnografi, internetin büyümesi ve interneti kullanan tüketicilerin hem bilinçli tüketici kararları almak için ürünler ve markalar hakkında bilgi toplamak hem de benzer yaşam tarzlarıyla ilgilenen diğer insanlarla ilişki ve topluluklar oluşturmak için kültürel fenomene yanıt olarak bir araştırma metodolojisi olarak ortaya çıkmıştır (Kozinets, 2002: 62).

Kozinets (2002: 61), “tüketicilerin fikir gruplarını paylaşmak, topluluklar oluşturmak ve daha nesnel bilgi kaynakları olarak görülen diğer tüketicilerle iletişim kurmak için haber gruplarını, sohbet odalarını, e-posta sunucularını, kişisel World Wide Web sayfalarını ve diğer çevrimiçi formatları kullandığını” belirtmektedir. Hedefleri, tüketicilerin zevklerini, karar verme süreçlerini ve arzularını tanımlamayı ve anlamayı içeren pazarlama araştırmacıları, gittikçe daha popüler hale geldikçe, çevrimiçi topluluklara giderek daha fazla odaklanmaktadır. Netnografi, antropolojik yöntemleri pazarlama ve pazarlama araştırmalarına sokmanın bir yolu olarak kullanılmıştır. Bu itibarla, benzer yaşam tarzları, ürünler ve markalarla ilgilenen tüketicilerin çevrimiçi toplantılarını “sanal topluluklar” olarak görmektedir.

Netnografi, sanal toplulukları antropologların yüz yüze toplulukların kültürlerini, normlarını ve uygulamalarını anlamaya çalıştıkları şekilde anlamak için kullanılmaktadır. Netnografi bir araştırmacının, herkese açık çevrimiçi forumlardaki iletişimleri gözlemleyerek veya bu toplantılara katılarak tüketici tartışmalarına erişmesini sağlamaktadır (Nelson ve Otnes, 2005: 90).

Büyüyen netnografik çalışma havuzu içinde yöntemin sosyal pazarlamanın sorularına hem

biçimlendirici hem de değerlendirme aşamalarında birçok uygulaması bulunmaktadır. Sandlin (2007: 288), netnografinin, özellikle resmi olmayan tüketici eğitim alanlarında meydana gelen eğitim ve öğrenimi yakalamak ve eleştirel olarak incelemek isteyen tüketici eğitimi araştırmacıları için yararlı bir araştırma aracı olduğunu bulmuştur.

Berger vd. (2008: 277-303) gençlere sporun rolünü ve anlamını anlatabilmek için netnografiyi kullanmışlardır. Çevrimiçi anlatımlarda bu anlamların ortaya çıktığını görünce, sporun stres, sosyal rol çatışması ve dış etkiye karşı duyarlılığın karmaşık bir resmi yoluyla ifade edildiğini bulmuşlardır. Netnografiyi biçimlendirici sosyal pazarlama araştırması türü olarak uygulayarak, gelecekteki programlar için ergenlerle spora katılım hakkında uygun iletişim ortamlarını kullanan ve zamanlarını vurgulayan, çok görevli yaşamlarına uygun şekillerde konuşabilecek bir dizi sonuç ortaya çıkarmışlardır.

Pazarlama profesörü Robert Kozinets, Netnografi'yi 1998'de "Netnography" kelimesi, "Internet" ve "Etnography" adlı iki kelimenin dilsel bir karışımıdır şeklinde tanımlamıştır. Multimedya siber-antropoloji, sanal etnografi ve webnografi olarak da ifade edilmektedir. Kozinets tarafından yapılan geniş tanıma göre, Netnografi, çevrimiçi topluluklardaki sosyal bağlamı incelemek amacıyla İnternet için optimize edilmiş etnografik araştırma tekniklerini kullanan nitel, yorumlayıcı bir araştırma yöntemidir. Bu nedenle, etnografiden farklı olarak, Netnography sadece internette forumlarda, bloglarda, sohbet odalarında, tüketici portallarında ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformlarında temsil edilen sosyal gruplara odaklanmaktadır. Bu tür siber alanlar sadece zengin veriler sağlamakla kalmaz (Kozinets, 1999: 253; Kozinets, 2002: 63; Nelson ve Otnes, 2005: 92; Langer ve Beckman, 2005: 195; Lüthje vd., 2005: 952; Füller vd., 2007: 62), aynı zamanda bu forumlarda verilen anonimlik nedeniyle, üyeler açık, özgürleştirici bir şekilde tartışmaktan ve gerçek düşüncelerini doğal dillerinde ifade etmekten çekinmezler. Böylece daha geniş ve doğru bilgi edinilmektedir (Dholakia ve Zhang, 2004: 4; Kozinets, 2009: 12). Buna ek olarak, etnografinin aksine, Netnografi çoğu durumda farkettilmeden gerçekleştirilmekte ve veriler sadece gözlem yoluyla toplanmaktadır. Dolayısıyla netnografi, çevrimiçi topluluk diyalogunun analizi yoluyla tüketicinin dünyasını anlamının empatik bir yoludur. Karmaşık bir araştırma yöntemi olarak Netnografi birkaç bilimsel alana yayılmıştır (Bartl, 2007: 84).

Netnografi, çevrimiçi topluluklardaki sosyal bağlamı anlamaya odaklandığı için nitel bir araştırma yöntemi olarak sınıflandırılmaktadır. Pazar ve tüketici araştırması alanına uygulandığında hedefi çevrimiçi topluluklardaki tüketicilerin isteklerini, algılarını, tutumlarını, görüşlerini ve ritüellerini anlamaktır. Netnografi için araştırma verileri topluluk üyeleri arasındaki çevrimiçi diyalogdan oluşmaktadır. Bu iletişim çoğunlukla metin biçimindedir ve internette serbestçe mevcuttur. Sonuç olarak, bu veri türü "içerik analizini" Netnografide uygulanabilecek yeterli niteliksel bir araştırma metodolojisi olarak tanımlamaktadır. Netnografi, çoğunlukla çevrimiçi pazar araştırması alanında kullanılan bir çevrimiçi topluluk araştırma yöntemidir (Kozinets, 1998, 2002: 63). Büyük bilgi havuzları ve ürün bilgisi olarak, sanal tüketici toplulukları önemli bir yenilik kaynağıdır (Bartl vd., 2009: 3; Bilgram vd., 2011: 35; Bartl vd., 2011: 87).

Üreticilerin sadece diyalog kurmalarına ve sadakat üretmelerine izin vermekle kalmamakta, aynı zamanda tüketicilere ve lider kullanıcılara doğrudan ve düşük maliyetli erişimi kolaylaştırmaktadır. İşletmeler, çevrimiçi toplulukları izleyerek eğilimleri hızla takip edebilmekte, risk yönetimini iyileştirebilmekte, lider kullanıcıları ve hedef grupları belirleyebilmekte ve yeni piyasa koşullarına daha hızlı tepki verebilmektedir (Belz ve Baumbach, 2010: 305).

Web bilgilerinin alınması; araştırma verilerini bulmak, çıkarmak ve hazırlamak için yazılım araçları sağlaması yönünden Netnografi'nin önemli bir parçasıdır (Bartl, 2007: 85). Bu bağlamda, Netnography ve Web Monitoring arasındaki temel benzerliklere ve farklılıklara dikkat çekmek

önemlidir. Her iki yöntem de web bilgilerinin alınması ve içerik analizine dayanmaktadır, ancak otomasyon seviyesi, giriş verilerinin miktarı ve sonuçların kalitesi farklıdır. Web İzleme son derece otomatik ve sürekli bir süreçtir. Önceden tanımlanmış konulara dayanarak, bir Web İzleme yazılımı, kalıpları, eğilimleri, değerliklerini, vb. keşfetmek için anahtar sözcükleri aramak için çevrimiçi içeriği sürekli olarak izlemekte ve analiz etmektedir. Otomatik web bilgisi alımı ve doğal dil işleme, Web İzleme'nin temel teknolojileridir. Otomatik web bilgisi alımı büyük miktarlarda veriye erişim sunmasına rağmen, doğal dil işleme algoritmalarının mevcut gelişimi sonuçların kalitesini sınırlamaktadır. Diğer taraftan, Netnografi bir defalık pasif bir metodolojidir. Netnography, üreticiler ve müşteriler arasında aktif, yaratıcı ve sosyal bir işbirliği süreci oluşturduğundan, müşteri entegrasyonu yöntemi (Bartl vd., 2009: 4; Piller vd., 2012: 65) olarak sınıflandırılabilir. Bu bağlamda Netnografi, esas olarak tüketici diyalogunu dinlemektedir çünkü “pasif” bir birlikte-yaratma yöntemi olarak sınıflandırılabilir. Ancak, müşteri alanını dinlemek inovasyon sürecinde müşterilerle bilgi paylaşımının merkezi yollarından biridir (Piller vd., 2010: 3).

Goulding (2003: 152), tüketici toplumunu daha iyi anlamak için tüketici ve pazarlama araştırmalarında zengin ve çeşitli veri toplama biçimlerine daha fazla önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İnternet ortamı, pazarlama ve tüketici araştırmalarında veri toplama aracı olarak yaygın olarak tartışılmaktadır (December, 1996; Gordon, 2000: 12; Abbott, 2001: 183; Evans vd., 2001: 152; Furrer ve Sudharshan, 2001: 124; James, 2002: 45). İnterneti kullanan araştırmaların hızı, kolaylığı, maliyeti ve belki de yeniliği, hem nicel hem de nitel araştırmalar için çekici görülmektedir (Nancarrow vd., 2001: 137). Ayrıca, internet “nicel ve nitel araştırma teknikleri için yeni fırsatlar” sunmaktadır (Solomon, 1996: 9). Tüketiciler arasındaki çevrimiçi iletişim, bireylerin tutumlarını, algılarını, görüntülerini ve duygularını anlamak için netnografi yöntemi kullanılarak incelenmektedir (Kozinets, 2002: 64). Kozinets (1999)'in belirttiği gibi, internet, tüketicilerin sosyal gücü savunmak, birleşmek ve kendileri için anlamlı semboller ve yaşam biçimleri talep etmek için sanal tüketim toplulukları oluşturduğu sosyal grup katılımı ve inşa ettikleri toplulukları için artan fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, netnografi, geleneksel yöntemlere dayalı erişimin zor olduğu toplulukları analiz etme girişimleri için özellikle mantıklıdır (Langer, 2003: 21; Pires vd., 2003: 229). Kozinets (2002)'e göre, netnografi etnografik araştırma tekniklerini bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları incelemeye uyarlayan yeni bir nitel araştırma metodolojisidir (Kozinets, 2002: 62). Diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında, daha az zaman alıcı, potansiyel olarak daha az rahatsız edici ve daha az maliyetlidir.

Ortak etnografik prosedürlere atıfta bulunan Kozinets (2002: 63), netnografik çalışmalar için aşağıdaki metodolojik aşamaları ve prosedürleri önermektedir:

(1) Giriş: araştırma sorularının oluşturulması ve çalışmaya uygun çevrimiçi forumların belirlenmesi.

(2) Veri toplama: Çevrimiçi topluluk üyelerinin bilgisayar aracılı iletişiminden ve topluluk ve üyelerinin gözlemlerinden ve etkileşimlerinden yapılan doğrudan kopya.

(3) Analiz ve yorumlama: iletişimsel eylemlerin sınıflandırılması, kodlama analizi ve bağlamsallaştırılması.

(4) Araştırma etiği (Kozinets ve Handelman, 1998; Kozinets, 2002: 65):

- Araştırmacı herhangi bir araştırma sırasında varlığını, bağlantılarını ve niyetlerini çevrimiçi topluluk üyelerine tam olarak açıklamalıdır.
- Araştırmacılar, katılımcıların gizliliğini ve anonimliklerini sağlamalıdır.
- Araştırmacılar, araştırılan çevrimiçi topluluğun üyelerinden geri bildirim almalı ve dahil etmelidir.

- Araştırmacı, özel ve kamusal ortam konusunda ihtiyatlı bir tutum sergilemelidir. Bu prosedür araştırmacının topluluk üyeleriyle temasa geçmesini ve araştırmada doğrudan alıntılanacak olan belirli ilanları kullanma iznini almasını (rıza bildirmesini) gerektirmektedir.

(5) Üye kontrolleri: Nihai araştırma raporunun bulgularının bir kısmının veya tamamının, görüşlerini almak için incelenen kişilere sunumu.

Kozinets (1999: 254), çevrimiçi topluluk üyelerinden gelen mesajları analiz ederken turistler, karışanlar, adanmışlar ve içericiler arasında ayırım yapmayı önermektedir. Turistler gruba güçlü sosyal bağlardan yoksundur ve tüketim faaliyetine yüzeysel veya geçici bir ilgi göstermektedirler. Karışanlar güçlü sosyal bağları sürdürmekte, ancak sadece merkezi tüketim faaliyetiyle ilgilenmektedirler. Adanmışlar tüketim faaliyetlerine güçlü bir ilgi duymakta, ancak gruba çok az sosyal bağlılıkları bulunmaktadır. Son olarak, içericilerin grupla güçlü sosyal bağları vardır ve merkezi tüketim faaliyetine güçlü bir ilgi göstermektedirler. Kozinets (2002: 64) en önemli veri kaynakları olarak adanmışları ve içericileri - yani en hevesli, aktif olarak dahil olan ve sofistike kullanıcıları - vurgulamaktadır. Kozinets'in belirttiği gibi, netnografi öncelikli olarak metinsel söylemin gözlemlenmesine dayanmaktadır ve içerik analizinin verilerin kodlanmasını ve analizini hızlandırmak için kullanıldığını belirtmektedir.

### **Netnografinin Kullanımları ve Yararları**

Netnografinin ilk kez Kozinets (2002) tarafından tarif edilen metodolojik avantajlarından biri, göze batmayan doğasıydı. Pollok vd. (2014: 2), netnografinin “kullanım davranışları hakkında pratik bilgiler elde etmek için topluluk üyelerinin iletişim ve etkileşiminin göze çarpmayan ve etkisiz izlenmesi” olarak algılandığını ifade etmektedir. Gözlemsel netnografinin bu algısı, odak grupları, kişisel görüşmeler ve etnografiler gibi davranışları anlamak için kullanılan daha geleneksel nitel araştırma yöntemleriyle doğrudan tezat teşkil etmektedir. Çevrimiçi toplulukları gözlemsel netnografik tekniklerle izlemek daha hızlı ve uygun maliyetli bir araştırma yöntemi olarak düşünülebilir (De Valck vd., 2009: 186). Örneğin, olumsuz olaylara halkın tepkilerini incelerken Gupta (2009: 6), netnografiyi, tipik olarak bir katılımcının hafızasına bağlı olan ve böylece araştırma bulgularının güvenilirliğini genişleten nicel yöntem araştırmasının sınırlamalarından kaçınan veri toplama ve analiz etme yöntemi olarak değerlendirmektedir. Bir netnografik araştırma yaklaşımını kullanmanın diğer birçok metodolojik faydası anonimlik, birlikte yaratma, zengin iletişim, ortaya çıkan veriler ve destek gruplarını içermektedir. Netnografi tipik olarak yüz yüze gruplardan ziyade çevrimiçi topluluklar ve sosyal medya alanlarında iletişimlere odaklandığından, çevrimiçi kimliklerin çevrimdışı kimliklere ne ölçüde uyduğu endişe vericidir. Netnografi, çevrimiçi topluluklarda çevrimdışı kimliklerini gizlemeyi ve sunulan çevrimiçi anonimliği kabul etmeyi tercih eden bireyler tarafından tartışılan kişisel veya politik olarak hassas konular veya yasadışı eylemlerle uğraşmak için özellikle uygundur.

Kozinets (2015: 88), netnografiyi “röntgenci bir niteliğe” sahip olarak tanımlamıştır, çünkü aksi takdirde yüz yüze çalışmak daha zor olabilecek damgalama olaylarını, durumları, konuşmaları veya karşılaşmaları incelemek için kullanılabilir. Bu gerçek, Gurrieri ve Cherrier (2013), Gilchrist ve Ravenscroft (2011), Langer ve Beckman (2005) gibi araştırmacılar tarafından gözlemsel netnografinin kullanılmasını haklı çıkarmıştır. Netnografi, göçmenler (Janta vd., 2012: 431) ve ötekileştirilmiş öğrenciler (Janta vd., 2014: 553), belirli sağlık sorunları olanlar (Bletsos vd., 2013: 137; Bratucu vd., 2014: 363) marjinal, riskli ve anonimlik arayan grupları (Gurrieri ve Cherrier, 2013: 277) destekleyen diğer çevrimiçi toplulukların incelenmesine yardımcı olmaktadır. Netnografi de aynı şekilde çevrimiçi topluluklar ve sosyal medya alanlarında değer yaratma için uygun bir yöntemdir. Costello vd. (2012: 2)'nin belirttiği gibi, netnografi çevrimiçi topluluk kültürlerinin gelişimlerine yatırım yapan üyeler tarafından inşa edildiğini kabul eder; dolayısıyla açıklamaları ve herhangi bir teori yapısı söz konusu

topluluk üyelerinden türetilmelidir. Çevrimiçi marka topluluklarında yapılan son çalışmalar genellikle öğrenmeden ziyade değer yaratma ve güçlendirme üzerine odaklanıldığını belirtmektedir.

Cherif ve Miled (2013: 14)'e göre, şirketler odağını ürün kullanımı geleneksel pazarlama mantığından değiştirerek markalar ve müşteriler arasındaki etkileşime dayanan katılımcı bir modele yönelmektedir. Bu yazarlar, çevrimiçi marka topluluklarında ortak yaratımın ortaya çıkmasının, müşterinin statüsünün müşteri olmaktan prodüktör ve aktöre ve müşteri deneyiminin değer yaratmaya kaydığını gözlemlemiştir. Sonuç olarak, şirketler şimdi belirli markalara ayrılmış çevrimiçi platformlar ve sosyal ağ sayfaları oluşturmakta, yeni teklifler ve fikirler tasarlamakta ve tüketici geri bildirimleri almakta, böylece birlikte yaratma konusunda başarılı olan çevrimiçi topluluklar oluşturmaktadırlar.

İşbirliği, yenilikçilik ve yetkinlik bu çevrimiçi topluluklardaki katılımcılardan kaynaklanabilir; ancak Cherif ve Miled (2013: 14)'in belirttiği gibi, bu toplulukların üyeleri, bir markanın performansından memnuniyetsizliğini bildirirken, şirketi yanlış reklamcılık için alıkoyarken veya hoşnutsuz arkadaşlarla dayanışma gösterirken olumsuz mesajlar göndermek için sosyal ağları da kullanılmaktadırlar. Bu nedenle şirketlerin, yaratıcılığın ne zaman en etkili olduğunu anlamaları, tüketicilerin gücünü ve karşı gücü nasıl dengeleyeceklerini ve ortak güç yaklaşımını nasıl başlatacaklarını takdir etmeleri önemlidir (Cherif ve Miled, 2013: 24). Bu yazarlar için, netnografi, topluluk yaratımının marka başarısı üzerindeki etkisini irdelemek için en uygun yöntem olarak görülmektedir. Fisher ve Smith (2011: 345), netnografiyi, tüketici yaşam dünyalarının tanımlarını sağlayan çok daha fazla keşif odaklı, benzersiz, yenilikçi ve romana duyarlı olan çeşitli yorumlayıcı araştırma yöntemlerinden biri olarak görmektedirler.

Netnografi, pazar araştırmacılarına, özellikle, aktif çevrimiçi topluluk üyelerini “temsili müşterilerin” özellikleri yerine “lider kullanıcılar” özellikleriyle tanımlama konusunda yardımcı olmaktadır (Pollok vd., 2014: 3). Farklı kullanıcıların türlerini belirleme yeteneği, lider kullanıcıların hem memnuniyetsizliklerini ifade etme hem de ürün eksikliklerine çözüm önerme eğilimi gösterdikleri için zengin veriler sağlamaktadır (Loanzon vd., 2013: 1572). Ayrıca, netnografi kar amaçlı ortamlarda gizli ihtiyaçların ve yenilikçi kavramların belirlenmesine de yardımcı olmaktadır (Antikainen ve Vaataja, 2010: 441; Pollok vd., 2014: 5). Öncü kullanıcıların, gizli ihtiyaçların ve yenilikçi kavramların maliyet etkin bir şekilde tanımlanması, kar amacı gütmeyen sektördeki çevrimiçi toplulukların, özellikle çok mütevazı bütçelerde sürekli destek ve üye hizmetleri sunmaya çalışanların etkin işleyişini sürdürmek için de aynı şekilde önemlidir. Ortaya çıkan verilerle başa çıkmak için geçerli ve kullanışlı bir yöntem olan netnografi, ürün inovasyon sürecinin “bulanık ön ucu” sırasında özellikle değerlidir. Bu dönemde ürün inovasyonu için bir fırsatın tanınması ile gelişimine önemli kaynakların tahsis edilmesi arasında- müdahaleci olmayan (veya gözlemsel) netnografik teknikler zengin pazar araştırma verilerinin toplanmasını kolaylaştırabilir (Loanzon vd., 2013: 1574).

## 2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, bireylerin etiketli ya da daha önce kullanmış oldukları kıyafet veya aksesuarlarını satışa sundukları Dolap uygulamasında kurulan iletişimi nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik örnek olay metodu ile incelenmektedir; veri toplama/oluşturma yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir.

Araştırmada ilk olarak araştırmanın amacı, kapsamı ve araştırmanın metodolojisini oluşturan veri toplama yöntemi belirtilecektir. Araştırmanın son kısmında ise veri bulgularının değerlendirilmesi ve sonuçlarına değinilecektir.

### 2.1. Araştırmanın Önemi

Nitel analiz yöntemlerinden biri olan netnografi Türkçe literatürde oldukça az yer verilmiştir.

Ayrıca bir uygulama üzerinde yapılan netnografi araştırmasına rastlanmamıştır. Araştırma bu yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır.

## **2.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı netnografinin hassas araştırma konuları üzerine araştırma yapmak için nasıl uygulanabileceği hakkında bilgi vermektir.

## **2.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi yöntemi kullanılmıştır. Netnografi yöntemiyle yapılmış olan araştırmada Dolap uygulamasına dahil olunmuş, satıcılarla alıcı olarak iletişime geçilmesinin yanı sıra, satışa farklı ürünler sunulmuş ve alıcılarla da iletişime geçilmiştir. Mesajlar birebir şekilde kopyalanarak gereksiz mesajlar çıkarıldıktan sonra 650 ileti içerik analizi yapılmak üzere MAXQDA paket programına aktarılmıştır. Mesajlar incelendikten sonra 13 kelime kod olarak belirlenmiştir. Bu 13 kod aracılığı ile elde edilen 350 veri analiz edilmiştir.

## **3. Araştırmanın Bulguları**

Araştırma kapsamında kullanılan nicel araştırma yöntemlerinden netnografik içerik analizi bağlamında online bir alışveriş uygulaması olan Dolap aplikasyonunu kullanan alıcı ve satıcılarla iletişime geçilmiştir. Bir ay içerisinde kullanıcılarla yapılan konuşmalar incelenmiştir. İncelemenin yapılabilmesi amacıyla nitel ve karma analizleri yapmak için programlanmış olan MAXQDA paket programı kullanılmıştır. Örneklem olarak zaman kısıtı olması nedeniyle bir aylık süreç içerisinde yapılan mesajlaşmalarda bulunan 650 iletiden 350 tanesi seçilmiştir. İncelenen 350 mesaj içerisinde kullanıcıların en çok sordukları sorular ve merak ettikleri konular incelenmiş ve ortak olan 13 kelime belirlenmiştir. Kodlardan oluşturulan kod bulutu aşağıda verilmiştir.



Bu kelimelerin kaç kez kullanıldığı analiz edilmiş ve aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1.**  
*Kod Sistemi İstatistiki Analizi*

| Kod Sistemi          |  | 350 |
|----------------------|--|-----|
| kiralama             |  | 5   |
| kıyas-rekabet        |  | 14  |
| satın alma işlemleri |  | 31  |
| iletişim             |  | 26  |
| temas isteği         |  | 4   |
| fikir edinme         |  | 25  |
| özellikler           |  | 56  |
| Orjinallik           |  | 14  |
| Beden ölçüsü         |  | 59  |
| Görsel               |  | 27  |
| Marka                |  | 7   |
| Takas                |  | 1   |
| Pazarlık             |  | 81  |

Tablo 1.'e göre incelenen mesajlarda 13 kelimenin (kiralama, kıyas-rekabet, satın alma işlemleri, iletişim, temas isteği, fikir edinme, özellikler, orijinallik, beden ölçüsü, görsel, marka, takas, pazarlık) 350 kere kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kelimeler içerisinde en çok merak edilen, sorulan ve iletişime geçilen konular sırasıyla pazarlık, beden ölçüsü ve ürün özellikleridir.

Aşağıdaki tabloda belirlenen konuların tüm mesajlar (650 mesaj) kapsamındaki frekans dağılımı verilmiştir.

**Tablo 2.**  
*Tüm Mesajlar İçerisindeki Frekans Dağılımı*

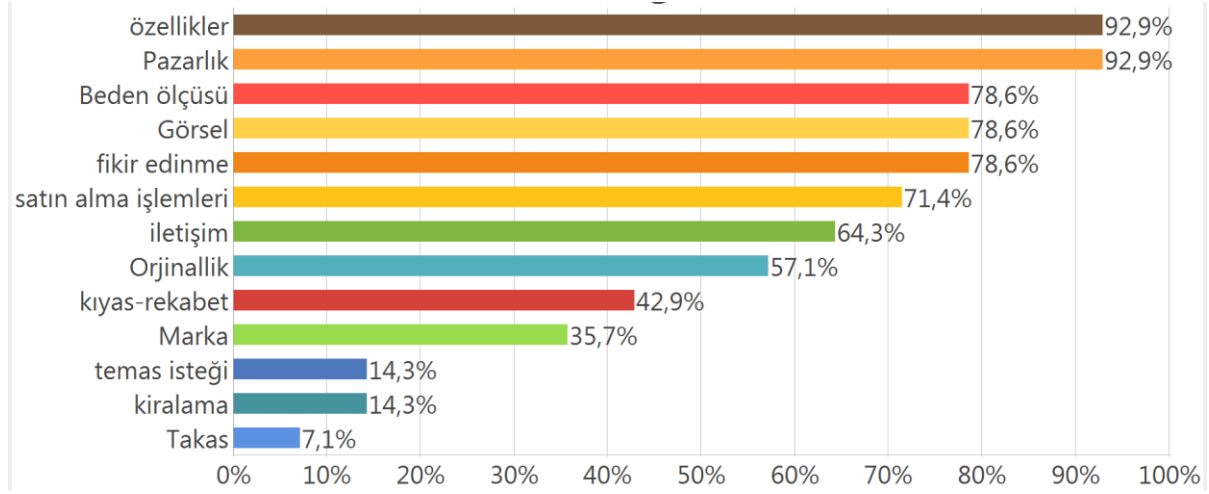
| Ana kod | Kod                  | Tüm belge... | Etkinleştirilmi... | Tüm belgeleri... |
|---------|----------------------|--------------|--------------------|------------------|
|         | Pazarlık             | 81           | 0                  | 23,14            |
|         | Beden ölçüsü         | 59           | 0                  | 16,86            |
|         | özellikler           | 56           | 0                  | 16,00            |
|         | satın alma işlemleri | 31           | 0                  | 8,86             |
|         | Görsel               | 27           | 0                  | 7,71             |
|         | iletişim             | 26           | 0                  | 7,43             |
|         | fikir edinme         | 25           | 0                  | 7,14             |
|         | Orjinallik           | 14           | 0                  | 4,00             |
|         | kıyas-rekabet        | 14           | 0                  | 4,00             |
|         | Marka                | 7            | 0                  | 2,00             |
|         | kiralama             | 5            | 0                  | 1,43             |
|         | temas isteği         | 4            | 0                  | 1,14             |

Tüm iletiler (650) içerisinde, pazarlık konusu %23,14, beden ölçüsü konusu %16,86 ve ürün özellikleri konusu %16 oranında konuşulmuştur.

Aşağıdaki tabloda belirlenmiş olan konular ile ilgili incelenmiş olan 350 ileti içerisinde kodların frekans dağılımları verilmiştir.

**Tablo 3.**

*Belirlenmiş mesajlar içerisindeki kodların frekans dağılımı*

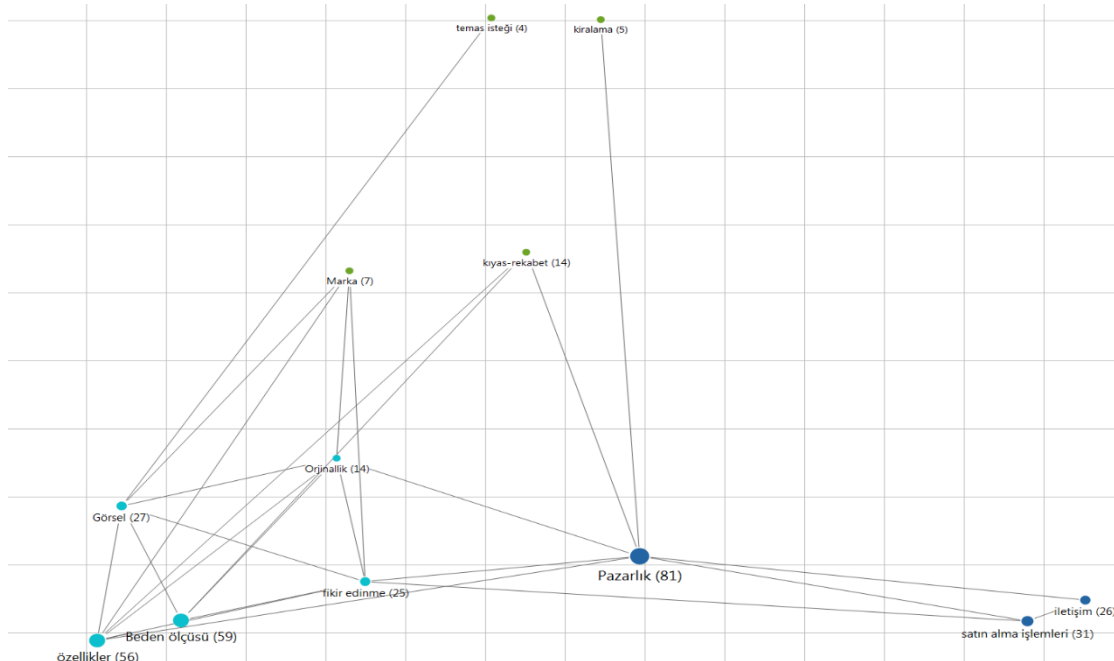


En fazla konuşulan konular belirlendikten ve gereksiz olan iletiler silindikten sonra elde edilmiş olan 350 veri üzerinde yapılan frekans analizi sonucunda ürün özellikleri ve pazarlık konusunun % 92,9, beden ölçüleri, görseller ve fikir edinme konusunun % 78,6 ve satın alma işlemleri konusunun %71,4 oranında bahis konusu olduğu gözlemlenmiştir. Takas konusu ise %7,1 oranında konuşularak en az bahsi geçen konu olmuştur.

Kodların birbiriyle ilişkisini ölçmek amacıyla öncelikle kod ağı oluşturulmuştur.

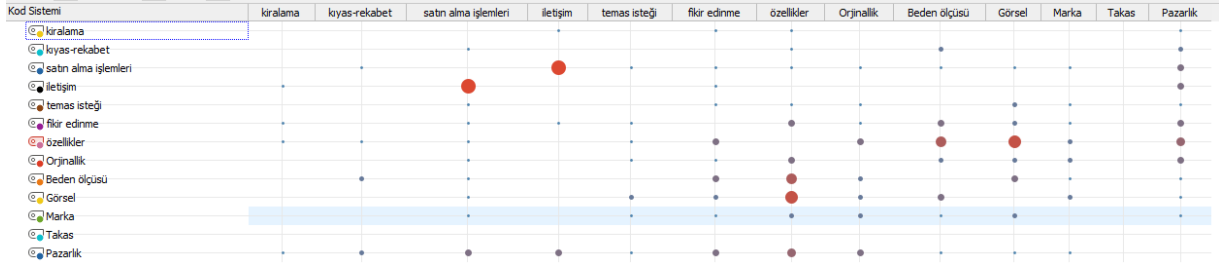
**Şekil 1.**

*Kod Ağı*



Oluşturulan kod ağının daha geniş bir dokümanı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 4.**  
*Kod İlişkileri Tarayıcısı Analiz Sonucu*



Kod ilişkileri tarayıcısı analiz sonucuna göre satın alma işlemleri hakkında sorulan sorular ve yüz yüze veya telefonla iletişim kurma isteği arasında yüksek derecede ilişki gözlemlenmiştir. Bunu izleyen konular ise ürün özellikleri ve ürüne yönelik görseller arasında kurulmuş olan ilişkidir. Ürün özellikleri sorulurken aynı zamanda daha fazla güven saplayabilmek için ürünlerin orijinal görselleri, model üzerinde çekilmiş görselleri ve farklı açılardan çekilmiş görselleri istenmektedir. Böylece belirtilmiş olan özelliklere uyup uymadığı kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Ürün özellikleri ve beden ölçüleri arasındaki ilişkide üçüncü sırada yer almaktadır.

## SONUÇ

Günden güne bireyler için online alışverişin kullanım oranı artmaktadır. Tüketiciler internet üzerinden ihtiyaçları olan ürünleri geniş bir yelpazede görülebilmekte ve fiyatlarını kolaylıkla karşılaştırma imkanı bulabilmektedir. Evlerinden çıkmadan ödemelerini internet üzerinden gerçekleştirerek zaman kaybı yaşamaksızın ihtiyaçlarını gidermektedirler. Aynı zamanda online alışveriş imkanı sağlayan sitelere evlerinde ofislerinde veya herhangi bir yerde her durumda ulaşabilmektedirler. Yeni ürünlerin yanı sıra ikinci el ürünler satın alabilecekleri ‘let go’, ‘Gardrop’ gibi farklı siteler ve uygulamalar da bulunmaktadır. Bu uygulamalardan biri olan ‘Dolap’ uygulaması bu araştırmanın uygulama alanı olarak ele alınmıştır.

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden biri olan netnografi tercih edilmiştir. Netnografi yöntemi etnografi ile internetin birleştirilmiş halidir. Kişilerin davranışlarını düşüncelerini araştırabilmek için grup içerisine dahil olunmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Araştırma kapsamında Dolap uygulamasına kayıt olunmuş, çeşitli ürünlerin alıcısı gibi davranarak satıcılar ile iletişime geçilmiş, satıcı gibi davranılarak ve farklı ürünler satışa çıkarılarak alıcılar ile iletişime geçilmiştir. Böylece karşılıklı iletiler bir bütün haline getirilmiş veriler toplanmıştır. Toplanan veriler MAXQDA paket programına aktarılmıştır. İletiler incelenmiş ve en çok dile getirilen konulardan oluşan 13 kelime kod olarak belirlenmiştir. Bu 13 kod kapsamında iletiler ayıklanmış 350 ileti üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda en çok konuşulan konunun pazarlık yani indirim konusu olduğu gözlemlenmiştir. Ürün özellikleri hakkında bilgi almak için gönderilmiş olan mesajlar ikinci sırada yer alırken kişilerin ürünlerin kendilerine olup olmayacağı konusundaki endişeleri üzerine sormuş oldukları beden ölçüleri konusu üçüncü sırada yer almıştır.

Araştırma sonucunda insanların özellikle ikinci el ürünler alırken daha düşük fiyata daha fazla ürünü almak istedikleri ortaya çıkmıştır. Ve diğer online sitelerde satıcıyla birebir anında iletişim kurmaları bu kadar mümkün olmadığı için bu uygulamada ürünün sahip olduğu özellikleri daha rahat, açık ve net şekilde sorabildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

### **Etik Beyan**

Bu çalışmada hayvanlar veya insanlar üzerinde herhangi bir çalışma yapılmadığı için etik kurul onayı gerekmemiştir.

### **Etik Kurul Onayı**

Bu çalışmada hayvanlar veya insanlar üzerinde herhangi bir çalışma yapılmadığı için etik kurul onayı gerekmemiştir.

### **Çıkar Çatışması**

Yazarlar, bu makalenin yayımlanmasıyla ilgili olarak herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan ederler.

## REFERANSLAR

- Abbott, J. (2001). Data data everywhere—and not a byte of use?. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Antikainen, M. J., & Vaataja, H. K. (2010). Rewarding in open innovation communities—how to motivate members. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(4), 440-456.
- Bartl, M. (2007). Netnography, Einblicke in die Welt der Kunden. *Planung & Analyse*, 5(2007), 83-87.
- Bartl, M., Hück, S., & Ruppert, S. (2009). Netnography research. Community insights in the cosmetic industry. In *Conference Proceedings ESOMAR Consumer Insights* (pp. 1-12).
- Bartl, M., Jawecki, G., Stönnner, J. H., & Gastes, D. (2011). Review of a decade of netnography research. In *ESOMAR live conference papers* (pp. 85-93).
- Belz, F. M., & Baumbach, W. (2010). Netnography as a method of lead user identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304-313.
- Berger, I. E., O'Reilly, N., Parent, M. M., Séguin, B., & Hernandez, T. (2008). Determinants of sport participation among Canadian adolescents. *Sport Management Review*, 11(3), 277-307.
- Bilgram, V., Bartl, M., & Biel, S. (2011). Getting closer to the consumer—how Nivea co-creates new products. *Marketing Review St. Gallen*, 28(1), 34-40.
- Bletsos, K., Alexias, G., & Tsekeris, C. (2013). Towards a fourth cosmology of doctor-patient relationship: a reflection on the virtual patient community PatientsLikeMe. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11(1), 136-144.
- Bratucu, R., Gheorghe, I. R., Radu, A., & Purcarea, V. L. (2014). The relevance of netnography to the harness of Romanian health care electronic word-of-mouth. *Journal of medicine and life*, 7(3), 363.
- Cherif, H., & Miled, B. (2013). Are brand communities influencing brands through co-creation? A cross-national example of the brand AXE: In France and in Tunisia. *International Business Research*, 6(9), 14.
- Costello, L., Witney, C., Green, L., & Bradshaw, V. (2012). Self-revelation in an online health community: Exploring issues around co-presence for vulnerable members.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185-203.
- December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), JCMC143.
- Dholakia, N., & Zhang, D. (2004). Online qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative market research: An international journal*, 8(2), 189-203.
- Evans, M., Wedande, G., Ralston, L., & van't Hul, S. (2001). Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing theory*, 11(3), 325-350.
- Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). Internet marketing research: opportunities and problems. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of business research*, 60(1), 60-71.
- Gilchrist, P., & Ravenscroft, N. (2011). Paddling, property and piracy: The politics of canoeing in England and Wales. *Sport in Society*, 14(2), 175-192.
- Gordon, R. S. (2000). Online Discussion Forums Finding community and commentary online. *LINK UP-MINNEAPOLIS THEN MEDFORD-*, 17(1), 12-13.
- Goulding, C. (2003). "Issues in representing the postmodern consumer", *Qualitative Market Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 152-9.
- Gupta, S. (2009). How do consumers judge celebrities' irresponsible behavior? An attribution theory perspective. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(3), 1.
- Gurrieri, L., & Cherrier, H. (2013). Queering beauty: Fatshionistas in the fatosphere. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 276-295.
- James, D. (2002). This bulletin just in. *Marketing News*, 36(5), 45-6.
- Janta, H., Lugosi, P., & Brown, L. (2014). Coping with loneliness: A netnographic study of doctoral students. *Journal of further and Higher Education*, 38(4), 553-571.
- Janta, H., Lugosi, P., Brown, L., & Ladkin, A. (2012). Migrant networks, language learning and tourism employment. *Tourism Management*, 33(2), 431-439.
- Kozinets, R. V. (1997). I want to believe: a netnography of the X-philes' subculture of consumption.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European management journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing Ethnography online*. Thousands Oaks.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage Publishing.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *ACR North American Advances*.
- Langer, R. (2003). SKIN TWO:(un)-covering the skin in fetish carnivals. In *Proceedings of the European Association for Consumer Research Conference*.
- Loanzon, E., Provenzola, J., Siriwannangkul, B., & Al Mallak, M. (2013). Netnography: Evolution, trends, and implications as a fuzzy front end tool. In *2013 Proceedings of PICMET'13: Technology Management in the IT-Driven Services (PICMET)* (pp. 1572-1593). IEEE.
- Lüthje, C., Herstatt, C., & Von Hippel, E. (2005). User-innovators and "local" information: The case of mountain biking. *Research policy*, 34(6), 951-965.

- Nancarrow, C., Pallister, J., & Brace, I. (2001). A new research medium, new research populations and seven deadly sins for Internet researchers. *Qualitative market research: An international journal*.
- Nelson, M. R., & Otnes, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, 58(1), 89-95.
- Piller, F. T., Ihl, C., & Vossen, A. (2010). A typology of customer co-creation in the innovation process. *Available at SSRN 1732127*.
- Piller, F. T., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, 65(1).
- Pires, G., Stanton, J., & Cheek, B. (2003). Identifying and reaching an ethnic market: methodological issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Pollok, P., Lüttgens, D., & Piller, F. T. (2014). Leading edge users and latent consumer needs in electromobility: Findings from a netnographic study of user innovation in high-tech online communities. *RWTH-TIM Working Paper, February*.
- Sandlin, J. A. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 288-294.
- Solomon, M. B. (1996). Targeting trendsetters. *Marketing Research*, 8(2), 9.

## EXTENDED ABSTRACT

**Introduction:** The rapid acceleration of digital transformation has radically reshaped consumer behavior, shifting purchasing paradigms from traditional physical spaces to dynamic online environments and catalyzing the rise of a prominent second-hand online trading culture. In this digital landscape, virtual marketplaces function not merely as transactional platforms but as complex ecosystems where consumers seek economic optimization against budget constraints and fluid market conditions. This study focuses on the “Dolap” application, one of the most prominent second-hand trading platforms, to decipher the micro-dynamics of peer-to-peer consumer interactions, communication patterns, and underlying shopping motivations. By investigating how the perceived anonymity of mobile commerce platforms empowers users to express their demands, anxieties, and bargaining strategies more transparently, this research addresses a significant gap in the digital consumer culture literature.

**Method:** To capture the unadulterated essence of the digital trading culture without triggering social desirability bias, this study employs netnography, a qualitative, interpretative research methodology uniquely optimized for the nuanced investigation of computer-mediated social contexts. The researchers actively immersed themselves within the “Dolap” application ecosystem by assuming dual roles as both prospective buyers and active sellers, thereby gathering a rich repository of naturalistic consumer discourse over a one-month observation window. Following the systematic filtering of redundant messages, a comprehensive corpus of 650 textual interactions was retrieved, and 350 highly representative datasets were subjected to rigorous qualitative content analysis via the MAXQDA software. The conceptual framework was operationalized through a refined 13-node coding system (including nodes such as bargaining, sizing, product specifications, and authenticity), allowing for the rigorous mapping of code frequencies and inter-conceptual network relationships.

**Findings:** The empirical findings yield critical insights into the anatomy of peer-to-peer digital trade, revealing that the socio-commercial discourse is overwhelmingly dominated by financial negotiations and physical risk-mitigation strategies. Statistical and thematic analyses demonstrate that the most pervasive nodes within the communication network are bargaining, sizing, and product specifications, which cumulatively construct the foundational pillars of the second-hand transaction experience. Furthermore, the code relations browser unveils an exceptionally high correlation between “purchasing transactions” and “the desire for direct/offline communication channels,” closely followed by a strong interlock between “product specifications” and “requests for original/live visuals.” This structural linkage underscores that while consumers are highly driven by economic incentives, they proactively demand high-fidelity visual evidence and detailed metrics to offset the inherent information asymmetry of peer-to-peer digital applications.

**Discussion:** The empirical evidence synthesized in this study confirms that online second-hand marketplaces serve as critical liberation zones where consumers, shielded by the structural anonymity and identity-masking features of the platform, articulate their consumer agency with unprecedented freedom and candor. The pronounced dominance of bargaining behaviors indicates that the second-hand trading culture is fundamentally driven by a collective quest for economic value maximization, transforming the application into a digital bazaar characterized by fluid pricing mechanisms. Moreover, the strong desire of users to validate product authenticity and physical dimensions through real-time communication demonstrates that trust-building mechanisms in mobile C2C (consumer-to-consumer) commerce are intensely dialogic. These results resonate deeply with Kozinets’ foundational netnographic principles, reinforcing the idea that virtual consumption spaces foster unique subcultures characterized by distinct communication rituals, defensive purchasing tactics, and empowering collaborative dynamics.

**Conclusion:** In conclusion, this research successfully demonstrates that netnography is an exceptionally potent, non-intrusive, and cost-effective methodology for extracting deep, unadulterated insights from the evolving ecosystems of mobile C2C e-commerce. By systematically analyzing user discourse within the Dolap application via MAXQDA, the study illuminates that the second-hand online trading culture is fundamentally anchored in economic optimization, stringent risk-mitigation, and dialogic trust-building. The overwhelming empirical prevalence of bargaining, sizing anxieties, and demands for high-fidelity product visuals highlights that digital consumers utilize platform-mediated anonymity to negotiate terms with unprecedented candor and agency. Ultimately, this study contributes significantly to the limited domestic literature on mobile netnography, proving that the subtle, covert observation of virtual communities provides scholars and market strategists with a more

authentic reflection of consumer motivations, behaviors, and anxieties than traditional qualitative formats can capture.

**Recommendation:** Based on the rich insights derived from this netnographic analysis, it is strongly recommended that mobile developers and strategic marketers of second-hand e-commerce platforms proactively integrate advanced, structural features that streamline consumer risk mitigation and negotiation workflows. Specifically, implementing standardized interactive sizing charts, automated dynamic bargaining modules, and integrated multi-angle live video verification tools would drastically minimize information asymmetry and elevate platform trust. For future scholarly inquiries, researchers should expand the geographical and temporal scope of netnographic designs, incorporating longitudinal data across competing platforms like Gardrops or Letgo. Additionally, future studies should employ mixed-method frameworks that blend netnographical data with advanced econometric modeling to map how these qualitative communication nuances directly quantify into conversion rates and long-term customer loyalty.