İKİNCİ EL ÇEVRİMİÇİ PAZARLARDA İLGİLENİM, YENİLİKÇİLİK VE ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TARZINA ETKİSİ

Didem Gezmişoğlu Şen
141156207

DOKTORA TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2021

İKİNCİ EL ÇEVRİMİÇİ PAZARLARDA İLGİLENİM, YENİLİKÇİLİK VE ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TARZINA ETKİSİ

Didem Gezmişoğlu Şen
141156207
Orcid: 0000-0002-3043-1114

DOKTORA TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2021



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulutarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulutarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Bugünlere gelmemde sonsuz emeği olan, akademik ve manevi anlamda her zaman desteğini gördüğüm, beni daima engin bilgi birikimiyle doğru bir şekilde yönlendiren, mükemmel bir bakış açısına sahip, çok sabırlı, çok çalışkan, çok sevdiğim, çok kıymetli hocam saygıdeğer Prof. Dr. Gonca Telli'ye minnet ve şükranlarımı sunuyorum.

Tezimle ilgili ve akademik hayatla ilgili birçok soruma cevap veren, tez izleme jürilerinde yorum ve eleştirileriyle bana yol gösteren benden desteğini esirgemeyen saygıdeğer Dr. Öğretim Üyesi Samet Aydın'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Hiç tanışmadığımız halde yanına gittiğim ilk günden itibaren yardımcı olma inceliğinde bulunan değerli bilgilerini benimle paylaşan, yol gösteren saygıdeğer Prof. Dr. Ahmet Mete Çilingirtürk'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez jürimde yer alma inceliğinde bulunan ve değerli katkılarından dolayı saygıdeğer Dr. Öğretim Üyesi Mürşide Özgeldi'ye ve tez savunması esnasında olumlu geri bildirimlerde bulunan saygıdeğer Dr. Öğretim Üyesi Melek Erdil'e katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Bütün hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen, her zaman her koşulda yanımda olan üzerimde sonsuz emekleri olan çok kıymetli annem Sevim Gezmişoğlu ve çok kıymetli babam Mehmet Tevfik Gezmişoğlu'na sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Beni her zaman destekleyen, beni yüreklendiren, tecrübeleriyle yönlendiren, her koşulda bana destek olan yol arkadaşım, hayat arkadaşım, sevgilim, eşim Onur Şen'e sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak, oyun saatinden çaldığım, beni hep ders çalışırken gören canım kızım Mina Şen'e en içten sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışma senin için MİNA ŞEN……

Didem Gezmişoğlu Şen

Eylül,2021

ÖZ

İKİNCİ EL ÇEVRİMİÇİ PAZARLARDA İLGİLENİM, YENİLİKÇİLİK VE ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TARZINA ETKİSİ

Didem Gezmişoğlu Şen
Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Sahure Gonca Telli
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte değişen alışveriş alışkanlıkları, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimiçi ikinci el alışveriş yapmaya yönlendirmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma tarzlarını etkileyeceği düşünülen ilgilenim, yenilikçilik ve algılanan riskin; tüketicilerin çevrimiçi ikinci el satın alma motivasyonu ve çevrimiçi ikinci el satın alma niyetine etkisinin ve bunun da satın alma tarzlarına etkisinin hangi boyutta olduğu incelenmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi ve ikinci el çevrimiçi alışveriş yapan 689 kişiden çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Farklı satın alma tarzı sergileyen tüketicilerin arasında çevrimiçi ikinci el satın alma motivasyonu bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Faydacı satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin çevrimiçi ikinci el satın alma motivasyonlarında pozitif bir ilişki bulunmamasına rağmen hedonik ve kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin çevrimiçi ikinci el satın alma motivasyonlarının arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Hedonik ve kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin ilgilenim, yenilikçilik ve algılanan risk arasında da pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. İkinci el çevrimiçi alışveriş yapmamış tüketiciler arasında ise çevrimiçi ikinci el satın alma niyeti ile satın alma tarzları arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar sözcükler: İkinci el çevrimiçi alışveriş, İkinci el çevrimiçi satın alma niyeti, yenilikçilik, ilgilenim, algılanan risk, ikinci el çevrimiçi lüks ürün.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INVOLVEMENT, INNOVATIVENESS AND PERCEIVED RISK ON CONSUMERS 'PURCHASING STYLE IN SECOND HAND ONLINE MARKETS

Didem Gezmişoğlu Şen
PhD Thesis
Department of Business Administration
Business Administration Programme
Thesis Advisor: Prof. Dr. Sahure Gonca Telli
Maltepe University Graduate Education Institute, 2021

Changing shopping habits with the widespread use of the Internet have led consumers to shop online and online second-hand. In this study, involvement, innovativeness and perceived risk, which are thought to affect the purchasing style of consumers; The effects of online second-hand purchasing motivation and online second-hand purchase intention of consumers on their purchasing style were examined.

Within the scope of the research, quantitative research method was used. Data were collected from 689 online and second-hand online shoppers using an online questionnaire. The data obtained were analyzed using IBM SPSS 22 package program.

There are significant differences in motivation to buy second-hand online among consumers with different buying styles. Although there is no positive correlation between online second-hand purchasing motivations of consumers who exhibit utilitarian buying behavior, positive relationships have been determined between online second-hand purchasing motivations of consumers exhibiting hedonic and compulsive purchasing behavior. Positive relationships were also found between the involvement, innovativeness and perceived risk of consumers displaying hedonic and compulsive purchasing behavior. Among the consumers who did not shop second hand online, a positive relationship was not found between the intention to buy second hand online and their purchasing style.

Keywords: Second-hand online shopping, Second-hand online purchase intention, innovativeness, involvement, perceived risk, second-hand online luxury product.

İçindekiler

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
SİMGELER VE KISALTMALAR ix
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xii
ÖZGEÇMİŞ xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
BÖLÜM 2. LİTERATÜR TARAMASI 4
2.1.Tüketici Davranışı 5
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 7
2.3.Tüketici Satın Alma Karar Süreci 14
2.3.2. Bilgi Toplama 14
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 15
2.3.4. Satın Alma Kararı 15
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış 16
2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması 17
2.4. Faydacı Satın Alma 17
2.5. Kompulsif Satın Alma 19
2.6. Hedonik Satın Alma 21
2.7. İlgilenim (Involvement) 25
2.8. Tüketici Yenilikçiliği (Innovatıveness) 30
2.9. Algılanan Risk 34
2.10. Çevrimiçi Tüketici 39
2.11. Çevrimiçi Alışveriş 40
2.12. İkinci El Çevrimiçi Alışveriş 41
2.13. Lüks Ürün Alışverişi 53
2.13.1. Çevrimiçi Lüks Ürün Alışverişi 56
2.13.2. Çevrimiçi İkinci El Lüks Ürün Alışverişi 57
BÖLÜM 3.YÖNTEM 62
3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi 62
3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 63
3.3.Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları 69
3.4.Araştırma Verilerinin Toplanması 70
3.4.1.İlgilenim Ölçeği 71
3.4.2.Yenilikçilik Ölçeği 72
3.4.3. Algılanan Risk Ölçeği 72
3.4.4. İkinci El Satın Alma Motivasyonu Ölçeği 73

3.4.5. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği 75
3.4.6.Kompulsif Satın Alma Ölçeği 75
3.4.7.Hedonik / Faydacı Satın Alma Ölçeği 75
BÖLÜM 4.BULGULAR 78
4.1.Demografik Analizler 78
4.2.Keşifsel Faktör Analizi 84
4.3. Güvenilirlik Analizi 94
4.4.Değişkenler Arası Analizler 96
4.4.1.Regresyon Analizi 96
4.4.2.Aracı (Medıatıon) Değişken Analizi 107
BÖLÜM 5. TARTIŞMA VE SONUÇ 112
5.1.Sonuçlar 112
5.1.1.İlgilenim ile Hedonik, Faydacı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki 113
5.1.2.Yenilikçilik ile Hedonik, Faydacı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki 114
5.1.3.Algılanan Risk ile Hedonik, Faydacı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki 115
5.1.4.İkinci El Satın Alma Motivasyonu ile Hedonik ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki 116
5.1.4.1.Sosyal Motivasyon 116
5.1.4.2.Çevresel Motivasyon 116
5.1.4.3.Lüks Motivasyon 117
5.1.4.4.Kişisel Motivasyon 117
5.1.5.İkinci El Satın Alma Motivasyonları ile Faydacı Satın Alma Arasındaki İlişki 118
5.1.6.İkinci El Satın Alma Niyeti ile Hedonik, Faydacı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki 119
5.2.Öneriler 119
EKLER 121
EK-1 ANKET FORMU 121
KAYNAKÇA 127

SİMGELER VE KISALTMALAR

C2C : Müşteriden müşteriye (customer to customer)

E-TİCARET : Elektronik ticaret

E-WOM : Elektronik ağızdan ağıza iletişim

İETMÖ : İkinci El Tüketim Motivasyonu Ölçeği

KMO : Kaiser-Mayer-Olkin

N : Örneklem sayısı

p : İstatistiksel anlamlılık

sd : Standart sapma (standard deviation)

se : Standart hata (standard error)

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

β : Beta katsayısı

χ 2 : Ki-kare uyum iyiliği

SEM : Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing)

SEO : Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. İkinci el ile ilgili çalışmalar 51
Tablo 2. Kullanılan Ölçekler 71
Tablo 3. Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Cinsiyet) 78
Tablo 4.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Yaş) 78
Tablo 5.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Medeni Durum) 79
Tablo 6.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Çocuk Sayısı) 79
Tablo 7.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Çalışma Durumu) 79
Tablo 8.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Gelir Durumu) 80
Tablo 9.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Eğitim Durumu) 80
Tablo 10.Örnekleme İlişkin Veriler (İnternetten alışveriş yapar mısınız?) 80
Tablo 11.Örnekleme İlişkin Veriler (İnternetten alışveriş yapma sıklığı) 81
Tablo 12.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el alışveriş yapar mısınız?) 81
Tablo 13.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el alışveriş sitelerinden ne şekilde alışveriş yaparsınız?) 81
Tablo 14.Örnekleme İlişkin Veriler (İnternetten ikinci el lüks ürün satın alır mısınız?) 82
Tablo 15.Örnekleme İlişkin Veriler (Hangi ikinci el çevrimiçi alışveriş site veya sitelerini kullanıyorsunuz?) 82
Tablo 16.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el çevrimiçi alışverişe nasıl başladınız?) ... 83
Tablo 17.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el çevrimiçi alışverişi tercih etme sebepleriniz nelerdir?) 83
Tablo 18.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el çevrimiçi alışverişte ödeme şekli tercihiniz nedir?) 84
Tablo 19.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el çevrimiçi alışverişte teslimat şekli tercihiniz nedir?) 84
Tablo 20. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem ölçüm ve Bartlett's test sonuçları 86

Tablo 21.İkinci El Çevrimiçi Satın alma Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu 87
Tablo 22.Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem ölçüm ve Bartlett's test sonuçlar 88
Tablo 23.Ölçeklere İlişkin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu 88
Tablo 24.İkinci El Çevrimiçi Satın alma Motivasyonu Ölçeğine Ait Faktör Yükleri 90
Tablo 25.Kompulsif Satın alma Ölçeğine Ait Faktör Yükleri 91
Tablo 26.Hedonik Satın alma Ölçeğine Ait Faktör Yükleri 92
Tablo 27.Faydacı Satın alma Ölçeğine Ait Faktör Yükleri 92
Tablo 28. İkinci El Çevrimiçi Satın alma Niyeti Ölçeğine Ait Faktör Yükleri 93
Tablo 29.İlgilenim Ölçeğine Ait Faktör Yükleri 93
Tablo 30.Yenilikçilik Ölçeğine Ait Faktör Yükleri 94
Tablo 31.Algılanan Risk Ölçeğine Ait Faktör Yükleri 94
Tablo 32. Değişkenlere ait Güvenilirlik Analizleri 95
Tablo 33. Regresyon Analizi (N:689) 96
Tablo 34. Regresyon analizi (N:355) 97
Tablo 35. Regresyon Analizi (N:334) 98
Tablo 36.Regresyon Analizi (N:126) 98
Tablo 37. Regresyon Analizi (N:689) 99
Tablo 38.Regresyon Analizi (N:355) 100
Tablo 39.Regresyon Analizi (N:334) 100
Tablo 40.Regresyon Analizi (N:126) 101
Tablo 41.Regresyon Analizi (N:689) 102
Tablo 42.Regresyon Analizi (N:355) 102
Tablo 43.Regresyon Analizi (N:334) 103
Tablo 44.Regresyon Analizi (N:126) 103
Tablo 45. Hipotezlerin Değerlendirilmesi 105
Tablo 46. Aracı (Mediation) Etki Analizleri 108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Tüketici Davranış Modeli 7
Şekil 2. Tüketici Karar Süreci 14
Şekil 3: Hedonik Satın Alma Davranışı Çeşitleri 23
Şekil 4. İlgilenimin Kavramsallatırılması 26
Şekil 5.Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü 38
Şekil 6.Lüks Ürün Pazar Payları 55
Şekil 7. Lüks Ürün Pazar Değerleri 56
Şekil 8. Lüks Ürün Pazar Büyüklüğü 57
Şekil 9. Lüks Ürün Kullanım Sebepleri 58
Şekil 10. Çevrimiçi İkinci El Lüks Ürün Pazar Değerleri 59
Şekil 11. İkinci El Lüks Pazar Katılım Payı 60
Şekil 12. Yeniden Satış Değeri 61
Şekil 13.Araştırma Modeli 69
Şekil 14.Regresyon Analizi 104

ÖZGEÇMİŞ

Didem Gezmişoğlu Şen
İşletme Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2014	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi
Ls.	2009	Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme
Lise	2003	Kenan Evren Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2010- 2014	Türkiye İş Bankası

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

Telli, S. G. , Aydın, S. & **Gezmişoğlu Şen, D.** (2021). COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma . Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 13 (2) , 11-22 . DOI: 10.52791/aksarayiibd.870124

Gezmişoğlu Şen, D., Telli, G. (2021).İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik ve Algılanan RiskinTüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 13 (3), 2587-2606.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Çevrimiçi alışveriş dünyada ve Türkiye'de son yıllarda tüketiciler arasında popüler hale gelmiştir. Hatta Covid-19 ortamında bu tarz alışveriş çoğu zaman yüz yüze alışverişten daha fazla tercih edilir bir alışveriş tarzına dönüşmüştür. Pazar dinamikleri çok değişik modelleri ortaya çıkarmaktadır. Birçok sektörde olduğu gibi ikinci el konusunda hizmet veren alışveriş siteleri de çevrimiçi ortamda gelişen bu yeni pazar dinamikleri ile ortaya çıkan yapılardır. Böylece pazardaki ve tüketici davranışlarındaki değişimlerin çevrimiçi ikinci el pazarı etkilemektedir.

E-ticaretin yoğun olarak kullanılmaya başlaması bireylerin de bu ortamda kişiden kişiye bireysel satış yapmalarına olanak sağlamıştır. E-ticaretin önem kazandığı günümüzde çevrimiçi ikinci el alışverişin popülaritesi artmaya başlamıştır. Çevrimiçi ikinci el alışverişin büyümesi ile e-ticaret yapan işletmelere de yeni iş imkânları sağlanmıştır.

Çevrimiçi ikinci el alışveriş satıcı ile alıcı arasında etkileşimin olduğu, tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılandığı, ürün ve ödeme güvencesi olan genelde ana üretici yerine bir başka kurum ya da kişi tarafından sağlanan bir alışveriş yapısıdır. Burada ürünün yeni ve eski olmasından ziyade ikinci elden ve çoğu zaman piyasa satış fiyatının altında ve C2C denilen ticari modelle müşteriden müşteriye satışının gerçekleşmesi söz konusudur. Bu yüzden ikinci el çevrimiçi pazar sistemi maliyet ve aranan ürünün bulunması bakımından tüketiciler için önem kazanmaktadır. İnternet artık olağan alışveriş yapısı içinde önemli bir yer teşkil etmektedir.

TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2019-2020 karşılaştırılması (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020);

- Türkiye'de 2019 yılında internet kullanım oranı 16-74 yaş aralığında %75,3 iken 2020 yılında %79 olmuştur.

- Çevrimiçi alışveriş yapma oranı 2019 yılında %34 iken 2020 yılında %36,5 olmuştur.
- Çevrimiçi alışverişte 2019 yılında tüketicilerin en çok tercih ettiği ürünler %67,2 ile giyim ve spor malzemeleridir. 2020 yılında ise %60,9 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar olmuştur.
- Çevrimiçi alışverişte 2019 yılında tüketicilerin ikinci tercihi ise %31,7 ile seyahat-araç kiralamadır. 2020 yılında ise %26,1 ile basılı kitap, dergi, gazete, %22,5 ile çevrimiçi yemek siparişi verme ya da catering hizmetleri alma, %21,1 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri, %17,6 ile temizlik ürünleri olmuştur.

İnternet kullanıcılarının sayısında her geçen yıl artış gözlemlenmektedir. Bu artışın çevrimiçi alışveriş yapma oranını da yükselteceği açıktır. Güvenlik, ödeme ve teslimat konularında her geçen gün iyileştirmeler yaparak sorunların en aza indirgenmesiyle beraber çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin de sayısı artmaktadır. Çevrimiçi tüketicilerin sayısının artmasına paralel olarak ikinci el alışveriş yapan tüketicilerin sayısının da arttığı görülmektedir.

Dünyada çevrimiçi ikinci el alışverişe baktığımızda 2012 yılında 11 milyar dolar, 2019 yılında 22 milyar dolar, 2020 yılında 33,03 milyar dolar olduğu ve 2024 yılında ise 64 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (Shahbandeh, 2021).

Dünyanın birçok ülkesinde tüketiciler tarafından çevrimiçi ikinci el alışveriş pazarına yoğun ilgi gösterilmektedir. Dünyada geleneksel internetten satışlar 2017 itibariyle %9 büyüme sağlamış iken 2017'den 2018'e kadar geçen sürede ikinci el alışveriş sitelerinde %49 büyüme sağlanmıştır. Bu pazarda 2018'den 2023'e kadar beş kat büyüme beklenmektedir. Öte yandan ürün çeşitliliği ve ürün özellikleri de neredeyse tüm ürünleri kapsar hale dönüşmektedir. Örneğin eski bir ev alımından bebek sandalyesi alımına kadar pek çok ürün bu pazarda yerini almaktadır. Kolayda beğenmeli ve özellikli ürün sınıfları bütün bu yapıda yerini almaktadır (Kavak & Sığındı, 2012). Bu bağlamda çevrimiçi lüks ürün satın alan tüketicilerinin %26'sının ikinci el lüks ürün satın aldığı saptanmıştır. Boston Consulting Group'un 2019 yılında yaptığı araştırmaya göre lüks ürün kullanan kişilerin 1/3'ü satın aldıklarını lüks ürünleri yeniden sattıkları

bilinmektedir. Bu da çevrimiçi ikinci el pazarda en az 2/3'lük bir potansiyelin olduğunu ifade etmektedir. İkinci el lüks ürün pazarında 2022 yılına kadar %12 büyüme beklenmektedir. Buna ek olarak 1. el lüks ürün pazarında ise %3 büyüme beklenmektedir (Boston Consulting Group, 2019).

Pazar bu kadar büyük ve gelişmeye açıkken dijital pazarlamada ikinci el alışveriş siteleri ile ilgili olarak literatürde çevrimiçi tüketicilerin çevrimiçi ortamda yer alan çevrimiçi ikinci el pazara eğilimleri hakkında fazla bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışma ile çevrimiçi ikinci el pazarlardaki tüketicilerin yenilikçiliği, algılanan risk ve ilgilenimleri ile tüketicilerin ikinci el satın alma motivasyonlarının, tüketicilerin satın alma tarzlarına olan etkisi incelenmektedir. Türkiye'de 2020 yılına kadar yazılmış çevrimiçi ikinci el pazarlarına ilişkin herhangi bir doktora tezine rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile çevrimiçi ikinci el pazarlardaki tüketicilerin yenilikçiliği, algılanan risk ve ilgilenimleri ile tüketicilerin ikinci el satın alma motivasyonlarının, tüketicilerin satın alma tarzlarına olan etkisi incelenmektedir. Bu pazarda tüketiciyi ikinci el ürün satın almaya yönlendiren ve motive eden konuların neler olduğuna ilişkin olarak tespitlerde bulunulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ile ayrıca ikinci el çevrimiçi pazarda alışveriş yapan tüketicilerin değişen davranışlarını inceleyerek, ikinci el alışveriş literatürüne katkıda bulunmak da amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; tüketici davranışı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci, tüketici satın alma tarzları, ilgilenim, yenilikçilik, algılanan risk kavramları, çevrimiçi tüketici kavramı, çevrimiçi alışveriş kavramı, ikinci el alışveriş kavramı ve lüks ürün tüketim alışkanlıkları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde bulgular ve yöntem açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde ise yapılan anket çalışması ile elde edilen bulgular analiz edilerek, elde edilen analiz sonuçları çalışmanın literatür bölümleri kapsamında değerlendirilmektedir.

BÖLÜM 2. LİTERATÜR TARAMASI

Pazarlama açısından tüketici; hayatını sürdürebilmek için hayatın her alanında birçok ihtiyacı olan ve bu ihtiyaçları gidermek için elinde fırsatlar bulunan kişidir. Tüketici karşımıza farklı şekillerde çıkmaktadır. Bu yüzden de çoğu zaman aşağıdaki örnekte olduğu gibi kafa karışıklığına sebep olmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014);

- Oyuncak isteyen bir çocuk mu tüketicidir?
- Yoksa bu oyuncağın çocuk için doğru bir hediye olduğunu savunan ve bu konuda eşini ikna etmeye çalışan anne mi tüketicidir?
- Yoksa oyuncağı satın almaya karar veren baba mı tüketicidir?
- Yoksa oyuncak satın alındıktan sonra o oyuncak ile oynayan çocuk mu tüketicidir?

Bu örnekte çocuk önce ihtiyacı hisseden konumundadır, daha sonra oyuncakla oynadığında kullanıcı konumuna geçmektedir. Anne ise etkileyici konumu almıştır ve baba da satın alma işlemini gerçekleştirerek müşteri konumunda gözükmektedir. Yani roller farklı olmasına rağmen buradaki herkes tüketici konumundadır. Bu yüzden konunun temellerini tüketici davranışına dayandırmak gerekmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde; tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci, tüketici satın alma tarzları (faydacı, kompulsif ve hedonik), ilgilenim, yenilikçiliği ve algılanan risk kavramları hakkında teorik bilgilere yer verilmektedir.

2.1.Tüketici Davranışı

Tüketiciler; ürünleri veya hizmetleri kendi bireysel tüketimi için veya aileden birinin veya hepsinin tüketimi için alan nihai kişi veya kişilerdir (Kotler, 2007). Burada kastedilen son tüketicidir.

TDK'ya göre tüketici ise mallardan ve hizmetlerden yararlanan, satın alan veya kullanan, tüketen kimsedir (Türk Dil Kurumu, 2020).

Tüketici, tüm işletmeler için en kritik unsurdur; bu yüzdendir ki tüketici davranışları işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca pazarlama deneyimlerini yaşadığı için de kritik öneme sahiptir. Bu sebeple, tüketicinin satın alma davranışı, uzun zamandır birçok araştırmacı tarafından ilgi alanlarına dahil edilmiştir (Goswami & Chouhan, 2020 ; Amalia & Ionut, 2009).

Tüketici davranışı pek çok araştırmacı tarafından ele alınmış olup seçim, satın alma ve kullanım sonrası sürecini ele alan (Solomon M. R., 2017 ; Altunışık, 2002 ; İzzet, 2004) çalışmaların yanında tüketici pazarlarının oluşmasını sağlayan davranışları irdeleyen (Kotler, 2007) çalışmalar da gözlenmiştir.

İşletmeler bu pazarlardaki fırsatların değerlendirilmesi ile rakipleri karşısında önemli üstünlükler sağlar. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının açık ve doğru bir şekilde anlaşılmış olması hem hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi hem de belirlenen kitleye yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının başarılı olmasındaki en önemli rollerden biridir (Tatlıdil & Aracıoğlu, 2008).

Bütün bu tanımlardan hareketle tüketici davranışı bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için seçim ve karar verme noktasından başlayarak, ürün kullanımı ve kullanım sonrasına kadar geçen süreçteki davranışları ve buna bağlı kararları olarak değerlendirilebilir

Tüketici davranışı ile ilgili özellikler aşağıdaki gibidir (Odabaşı & Barış, 2014);

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Davranış bir araçtır, amaç ise istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Karşılanmadığın da ise gerilim ortaya çıkaran özünde arzuları ve istekleri tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen bir davranış olmasıdır (Solomon M. R., 2017).

- Tüketici davranışı insanla ilişkili ve dinamik bir süreçtir. Tüketime odaklanmak yerine tüketicinin satın alma davranışını neden ve nasıl gerçekleştirdiğinin anlaşılmaya çalışılması gerekmektedir.

- Tüketici davranışı düşünme, karar verme, satın alma, satın alma sonrası, ürün iadesi veya ürünü tavsiye etme gibi süreçleri planlı mı yoksa plansız mı yaptıkları gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

- Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama bakımından da farklılıklar gösterir. Tüketicinin karar verirken etkili olan faktör sayısı veya verilen kararın zorluk derecesi bu karmaşık yapıya bir örnektir. Zamanlama ise kararın ne zaman alındığı veya karar alınırken ne kadar sürede bu kararın alındığı ile ilgilidir.

- Tüketici davranışı başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere farklı roller içerir (Kotler, 2007).

- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir. Bu yüzden değişken bir yapıya sahiptir çevrede olan değişimlere uyum sağlayan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla tüketici davranışı farklı birçok faktörden etkilenmektedir.

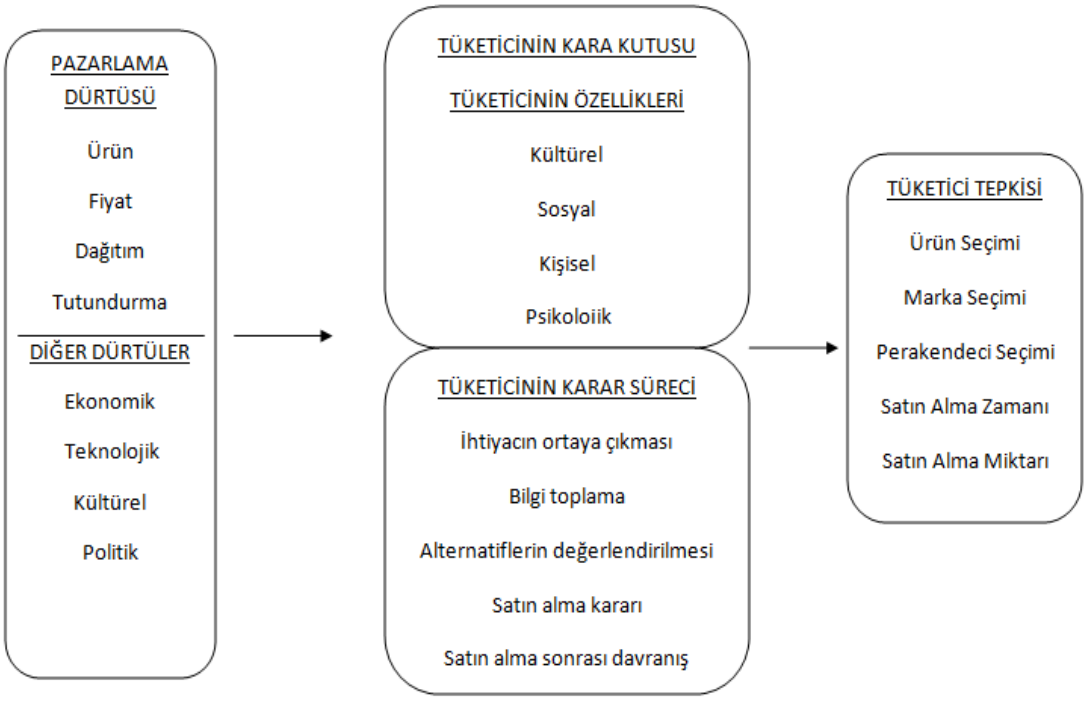
- Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar kişinin kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Böylece işletmelerin kişisel özellikleri dikkate alarak ürün geliştirmesi işletme açısından rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesi işletmeler açısından son derece faydalıdır. Tüketicinin ne istediğini bilmek, ne istediğini anlamak, ne şekilde

davranış biçimi sergilediğini analiz etmek gerekmektedir. Bunun için de tüketicinin demografik özellikleri, kültürü, kişisel özellikleri, ekonomik durumu, psikolojik durumu ve çevresel şartlarını bilmek son derece önemlidir. Tüketicinin ne istediğini anlayan bir pazarlamacı tüketiciyi kendi işletmesinin müşterisi konumuna getirebilmektedir.

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışı; kültürel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir (Kotler, 2007). Ayrıca aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi bu faktörler dışında da pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) tüketici satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir (Kotler & Armstrong, 2006).



Şekil 1.Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: (Philip & Armstrong, 2005)

- **Kültürel faktörler;** İnsan davranışı büyük ölçüde öğrenilen şeylerden oluşmaktadır. Bir toplumun içerisinde büyüyen birey de ailesinden ve çevresinden temel değerleri, istekleri, algıları ve davranışları öğrenir. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere 3 başlıkta incelenmektedir.

Böylelikle;

- Kültür; bireyin isteklerini ve davranışlarını belirleyen temel faktördür. Her kültürü oluşturan alt kültürler mevcuttur. Benzer yaşam koşullarına sahip, benzer değerleri paylaşan insan topluluklarıdır (Kotler & Armstrong, 2016).

- Alt kültür; toplumsal kültürün alt bölümüdür ve kendilerine özgü değerler, gelenek ve göreneklere ayrıca benzer davranış biçimlerine sahiptirler.

- Sosyal sınıf; benzer sosyal duruma sahip olan kişiler topluluğudur. Tüketicinin sahip olduğu benzer özellikler sosyal sınıfı belirler. Örneğin; benzer gelir, yaşam tarzı ve yaşam görüşü şeklinde sıralanmaktadır. Pazarlamada sosyal sınıfı ayrımı, pazar bölümlendirmede pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011).

- **Sosyal faktörler;** sosyal anlaşma ile sınırları çizilen davranışların topluluğa uygun davranmaya yol açan ya da sağlayan faktörlerdir. Kişisel davranışlar sosyal anlaşma ile oluşan davranış düzlemi ile bir anlam kazanır ve sosyal davranış halini alır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; sosyal statü ve roller, aile ve referans gruplarıdır (Kotler, 2007).

- Sosyal hayatın içinde yer alan bu davranış düzleminde yetki ve görevleri belirleyen statü ve her tüketicinin statüsüne göre üstlendiği rol farklı olabilmektedir. Roller ve statüler tüketicinin bize hangi ürünleri tercih edeceğini göstermektedir (Kotler & Armstrong, 2016).
- Aile, bireyin kişiliğinin oluşmasında en önemli faktörlerin başında gelir. Bunun nedeni, karşılıklı etkileşimin çok uzun süre devam etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.
- Referans Grupları sosyal bir sınıfın ya da zümrenin oluşturduğu farklı satın alma davranışları içeren ve grup üyesi olma ya da gruba dahil olma çerçevesinde satın alma kararlarına etkisi olan birtakım gruplardır.

- **Psikolojik faktörler;** insan psikolojisini etkileyen motivasyon(güdülenme), algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik gibi faktörlerdir (Hacıoğlu Deniz, 2011; Kotler & Armstrong; 2016, Koç, 2011; Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014);

- Motivasyon; tüketim davranışını ortaya çıkaran ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiyi harekete geçiren güçtür.

- Algı; duyu organları ile ulaşılan verilerdir. Fakat algılama faktörü sadece fizyolojik değildir aynı zamanda duygusal verilerin de algılanmasını içermektedir. Kişilerin fizyolojik anlamda aynı duyu organlarına sahip olması, aynı algılamaya sahip olduğunu göstermez. Algılama ile tüketiciler çevrelerindeki uyarıcılara anlam katmaktadırlar.

- Öğrenme; bireyin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranışlarında oluşan farklılaşma ile meydana gelir. Öğrenme sürecinin insan davranışlarını yönlendirmede yeri oldukça önemlidir.

- Tutum; bireyin bir nesneye veya bir fikre yönelik olumlu veya olumsuz duygu ve düşünce eğilimidir. Tüketicinin tutumlarını değiştirebilirsek, satın alma davranışlarını da değiştirme imkânı olur.

- Kişilik; bireyleri birbirinden ayıran ve farklı olaylarda farklı hareket tarzına yönelten özelliklerimizin tamamıdır.

- **Kişisel faktörler;** yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, gelir gibi demografik faktörler, yaşam tarzı ve ekonomik koşullardan oluşmaktadır.

  - Demografik faktörler; Genel olarak tüketicilerin yaş gruplarına göre gruplandırılmaktadır. Benzer yaş aralığında olan tüketicilerin, tüketim davranışı sergilemeleri, farklı yaş aralığındaki tüketicilerin ise satın aldıkları ürün ve hizmetlerin farklılık gösterdiği bilinmektedir. Aynı şekilde kişinin cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, gelir gibi demografik özellikleri de tüketici davranışını etkilemektedir.
  - Yaşam tarzı; tüketicinin harcama yapmasındaki önemli faktörlerden biridir. Kişinin sahip olduğu yaşam tarzını; geçmişteki tecrübeleri, eğitim düzeyi, demografik özellikleri, tutumları ve kişilik özellikleri etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahip olabilmektedirler (Erciş, Ünal, & Can, 2007). Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirlerken, kimi zaman yaşam tarzına göre hareket ederler. Tüketicinin yaşam tarzı tüketim kültürünü de etkilemektedir. Bu yüzdendir ki aynı yaşam tarzına sahip bireyler aynı ürün veya markaları tercih edebilmektedirler.
  - Ekonomik koşullar; tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemede mevcut ekonomik durum ürün veya marka seçimini etkileyen faktörlerden biridir. Örneğin düşük gelirli bir tüketicinin öncelikleri ile

yüksek gelirli tüketicinin öncelikleri farklıdır. Düşük gelirli tüketici temel ihtiyaçlarını karşılayama öncelik verirken, yüksek gelirli tüketici ihtiyaç dışında da harcamalar yapabilmektedir. Tüketicilerin ekonomik durumu ödeme şeklini de (nakit, kredi kartı, kredi kartına taksit vb.) belirlemektedir.

- Tüketici davranışını anlamaya çalışırken demografik özellikler dışında durumsal faktörleri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu faktörler karar verme anında tüketiciyi etkileyen iç ve dış değişkenlerden oluşmaktadır.

Tüketici davranışlarında yaşanan gelişmeleri açıklamak için ise, genel olarak iki yaklaşımın olduğu bilinmektedir.

Bunlar (Aygün, 2018 ; Altunöz & Altunöz, 2016);

Klasik (açıklayıcı) yaklaşım modelleri;

- Marshal'ın ekonomik modeli; tüketici satın alma davranışına baktığımızda ilk adımın ekonomistler tarafından atılmış olduğu görülmektedir. Marshall modeline göre; tüketicilerin sınırsız ihtiyaçlarının olduğu ve bu sınırsız ihtiyaçları karşılamak için sınırlı bir bütçeleri olduğu ve bu sınırlı bütçe ile en çok faydayı sağlamayı amaçladıkları düşünülmektedir.

- Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli; bu modelde tüketicilerin tercihlerinde öğrenmenin ne kadar büyük rol oynadığı görülmektedir. Ancak, tüketici satın alma davranışını açıklama konusunda yetersiz kaldığı düşünülmektedir.

- Freud'un psikoanalitik modeli; bu modelde, tüketici satın alma davranışlarının bir kısmının psikolojik olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, her tüketicinin tercihindeki farklılığın psikolojik tatminsizlikten kaynaklandığı düşünülmektedir.

- Veblen’in sosyo-psikolojik (toplumsal) modeli; bu modelde, tüketici satın alma davranışının temelinde tüketimin gösteriş için olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin bulundukları toplumun kültüründen, alt kültüründen, yakın çevrelerinden, arkadaş gruplarından ve ailelerinden etkilendikleri düşünülmektedir.

- Dussenberry’nin sosyo ekonomik modeli; bu modele göre, tüketicinin geliri istikrarsız olmasına rağmen tüketim isteğinin istikrarlıdır. Bu nedenle, tüketicinin gelir durumundaki düşüşün, tüketicinin tüketim alışkanlıklarını değiştirmediği, tüketim standartının altına inmediği düşünülmektedir.

Modern (tanımlayıcı) yaklaşım modelleri;

- Howard-Sheth modeli; bu model öğrenme kuramına dayanmakta olup, tüketicinin bir ürünü ilk satın alması ile yeniden satın alması arasındaki nispi farklılığından yola çıkmaktadır. Tüketici satın alma kararlarını sorun çözme ile otomatik satın alma davranışı aşamalarından oluşmaktadır.

- Engell-Kollat-Blackwell modeli; bu modelde, tüketici karar verme sürecinin 5 aşamadan oluştuğu bilinmektedir. Problemin ortaya çıkması, problem hakkında bilgi edinme, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve sonuçların değerlendirilmesi veya satın alma kararı verilmesinden oluşmaktadır.

- Nicosia modeli; bu model, tüketicinin satın alma kararından ziyade satın alma öncesi ve satın alma sonrası ile ilgilenmektedir. Geri bildirim döngüleri ve bilgisayar akış diyagramı tekniklerinden faydalanılarak yapılmaktadır.

- Andreasan modeli; tüketicilerin tutumlarında meydana gelen değişiklerin en önemli etkeninin bilerek veya bilmeyerek birçok farklı bilgiye maruz kalmak olduğu düşülmektedir. Bu modelde, tüketicinin satın alma kararını

olumlu yönde etkilemede iki temel strateji kullanılmaktadır. Bunlar; pazar bölümlerndirme ve ürün farklılaştırmadır.

- Lazarsfeld modeli; Katona Modeli'ne çok yakın bir model olup, tüketicilerin satın alma karar sürecinde iç ve dış faktörler tarafından belirlendiği düşünülmektedir. Tüketici satın alma dvranışlarında etkili oln iç faktörler, kişinin doğasına iat unsaurların sadece bir kısmıdır. Bunları satın alma motivleridir. Tüketicilerin inanç, tutum ve fikirleri birtakım etkenlerden etkilenir ve böylece satın alma motivine dönüşür. Böylelikle satın alma kavramının fiili iç etkeni durumuna gelmektedir (Hsieh, 1989 ; Abıcılar, 2006).

- Katona'nın psiko ekonomik modeli; bu model en gelişmiş ve en anlaşılır modeldir. Bu modelde tüketici satın alma davranışı; bireyin davranışı, teşvik edici faktörler ve ara değişkenler olmak üzere 3 ana grupta incelenmiştir. Ayrıca ara değişkenlerde bireyin tutum ve beklentileri ve motivler olmak üzere iki grupta incelenmektedir. İktisadi anlamda davranış veya tepki, iş adamının davranışı ve tüketicinin davranışı olarak ikili bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. İkincisi Teşcik edici faktörler; Mali olanaklar ve gelir seviyesi gibi sınıflandırıcı özellikte olabilmektedir. Ancak aynı zamanda gelirdeki değişim veya yeni istek ve ihtiyaçların ortaya çıkması gibi tüketicilerin davranışını zorlayıcı yapıda da olabilmektedir. Üçüncüsü ise ara değişkenlerdir. Ara değişkenler sosyo-psikolojik unsurlar olup tüketicinin etkilendiği teşvik edici faktörler ile davranış tarzı arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır. Ara değişkenler 2 grupta incelenmektedirler. Birincisi kişinin tutum ve beklentileri; kişinin çevreyle olan ilişkisi sonucu elde edilmiş genel davranış ve görüş tarzıdır. İkincisi ise motivler; tüketicilerin davranışları çok çeşitli motivlerden sağlanabilmektedir. Ancak bunların bir bölümü tüketicinin satın alma davranışını destekleyici nitelikte diğer bir kısmı ise önleyici niteliktedir.

Klasik yaklaşım modelleri, sadece tüketicinin davranışları üzerine yoğunlaşırken, modern (tanımlayıcı) yaklaşım modelleri ise tüketicinin davranışını bir süreç olarak görüp, süreci aşama aşama değerlendirerek tüketic davranışını anlamaya, tüketicinin nasıl karar verdiğini anlamaya odaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

2.3.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere 5 aşamadan oluşmaktadır (Kotler, 2007).



Şekil 2. Tüketici Karar Süreci

Kaynak: (Kotler, 2007)

2.3.2. Bilgi Toplama

İhtiyacın ortaya çıktığını fark eden tüketici bilgi toplama aşamasına geçer. Bu aşamada tüketicilerin başvurduğu kaynaklar 4 grupta toplanmaktadır (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1996);

- Açık kaynaklar (kitle iletişim araçları, sosyal medya, tüketici yorumları, internet siteleri)
- Ticari kaynaklar; reklamlar
- Deneyimsel kaynaklar; tecrübeler
- Kişisel kaynaklar; aile, arkadaşlar.

Böylelikle satın alma davranışı öncesi alternatiflerin belirlenmesi için bilgi toplanmaktadır.

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici topladığı bilgilere dayanarak alternatifleri değerlendirir ve kendine göre en iyisini seçer. Tüketici oluşan ihtiyacını karşılamak için satın almayı düşündüğü ürün ya da ürünler için birden çok alternatif ile karşı karşıya kalmaktadır ve alternatifleri değerlendirirken her bir tüketicinin farklı bir kriteri vardır. Bu farklılıklar kriterin önceliği veya önemi ile ilgilidir. Bu kriterlerde beklenen faydalar, o ürün ya da hizmetin sorun çözme kapasitesi, ürünün kullanım özellikleri her bir tüketici için farklı olabilir. Bu sebeple her tüketici aynı ürün için kendine özgü, farklı önem sırası oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2003).

Bu aşamada pazarlamacıların tüketicinin seçimini etkilemek için 2 önemli stratejiden yararlanmaktadırlar (Odabaşı, 1998);

- Tüketici için önemli olan kriterlere uygun bir biçimde üründe değişikliğe gidilmesi,
- Tüketicinin kriterlerini etkilemeye, değiştirmeye çalışılmasıdır.

2.3.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirilmesi sonrasında tüketici satın alma kararı verme sürecine girmiştir. Bu süreçte tüketici olumlu veya olumsuz karar vermesi gerekmektedir. Hangi ürünü tercih edeceği, hangi markayı tercih edeceği, nereden satın almak isteyeceği, ne zaman satın alacağı ve ne şekilde ödeme yapacağı (kredi kartı, nakit para veya taksit) tüketici tarafından planlanmıştır (Kotler, 2007) ve tüketicinin tercih etmesi ile satın alma eylemi gerçekleşecektir. Her zaman satın alma kararı olumlu olmayabilir. Satın alma kararı olumsuz sonuçlanmış ise tüketici ilk aşamaya geri dönerek, tekrar aynı aşamaları

irdelemesi gerekecektir. Sonuç olumlu ise satın ama kararı öncesi satın alma arzusunu 2 faktör etkilemektedir (Kotler, 2007);

- Beklenmeyen durumsal faktörler
- Diğerlerinin tutumları

Satın alma kararı 3 şekilde gerçekleşmektedir (Altunışık & Çallı, 2004);

- Rutin satın alma kararı; genellikle sık alınan ve düşük fiyatlı ürünler için geçerlidir.
- Kapsamlı satın alma kararı; çok sık alınan ürünler olmadığı için bir süre araştırma yaparak karar verilir.
- Sınırlı problem çözme; tüketici önceki tecrübelerinden yola çıkarak karar vermektedir.

Kişinin satın alma kararı verdiği esnada kişinin psikolojik durumu ve zaman faktörü satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla tüketiciyi fazla zaman kaybettirmeden satın alma kararını vermesi sağlanmalıdır.

2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bu son aşama tüketicinin ürünü kendi beklentileri ve algılanan performansa göre değerlendirmesi aşamasıdır (Kotler & Armstrong, 2016). Satın alınan ürün, tüketicinin beklentilerini karşılar ise müşteri memnuniyeti oluşur. Eğer satın alınan ürün tüketicinin beklentisinin altında bir performansa sahip ise müşteri memnuniyetsizliği oluşur. Memnuniyetsizliğin sebeplerinin bilinmesi ve aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama ile potansiyel müşteri fikirlerinin etkilenmemesi için işletmelerin memnun kalmayan müşterileri memnun etmesi son derece önemlidir.

Tüketici üründen memnun kalıp bir süre kullandıktan sonra veya ürünün istediği gibi çıkmaması durumunda o ürünü isteyen bir tüketiciye 2. el çevrimiçi pazarları

kullanarak tekrardan ürünü satışa sunması ile fayda sağlayabilir. Ayrıca lüks ürün satın alan tüketicilerin ürünün değerinin yüksek olmasından kaynaklı olarak yüksek fiyata çevrimiçi ikinci el pazarlarda alıcı bulması da mümkündür.

2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar sürecinin başlangıç noktası tüketicilerde ortaya çıkan gereksinimlerdir. Kişinin mevcut durumu ile olmasını istediği durum arasındaki fark ihtiyacı ortaya çıkarır (Altunışık & Çallı, 2004). Tüketicinin bu ihtiyacı fark etmesi ile bu ihtiyacı giderme isteği ortaya çıkacaktır. Tüketicinin ihtiyacını fark etmesinden önce pazarlamacıların tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha önceden tahmin ediyor olması son derece önemlidir. Böylelikle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirilir, uygun pazarlama stratejileri belirlenir.

2.4. Faydacı Satın Alma

TDK'ya göre fayda; gereksinimlerin, mal ve hizmetler kullanılarak doğrudan doğruya karşılanması sırasında tüketicinin duyduğu haz olarak tanımlanmaktadır.

Faydacı tüketim; tüketicinin satın almak istediği ürünün işlevselliğine, fonksiyonelliğine ve nesnel özelliklerine bakarak rasyonel bir satın alma gerçekleştirmesi ile ilgilidir. Tüketici bu tür satın alma işlemini gerçekleştirirken haz almak yerine başlıca kalite, fiyat ve ürünün değeri üzerine odaklanmaktadır. Bu arada asıl belirleyici ürün seçimlerindeki fiyat, kalite ve değerdir. Bu belirleyicilerin etkisiyle satın alma davranışı gösteren tüketiciler, rasyonel etkenlerin etkisiyle, haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler (Antonides & Raaij, 1999 ; Erciş & Deniz, 2010).

İlk olarak İngiliz filozof Bentham tarafından 1781 yılında faydacılık kavramı ele alınmıştır. Bentham'a göre fayda bir kişinin yaptığı herhangi bir eylemin onaylanması veya onaylanmamasının temel standardını oluşturmaktadır. Fayda ilkesi; haz, acı, mutluluk, genel refah ve kişisel kazanımlara kadar toplumsal alanın tüm boyutlarında bulunmaktadır.

Geleneksel tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle satın alma işleminin faydacı tarafına odaklanılmaktadır. Faydacı güdüler ile satın alma işlemi gerçekleştirmek isteyen tüketiciler sadece ihtiyacı doğrultusunda ürün veya hizmet satın alma işlemini gerçekleştirirle.

Literatürde iki çeşit faydacılıktan söz edilmektedir (Babin & Garden & Griffin, 1994);

- Davranış faydacılığı, belli bir olaya karşı gerçekleştirilecek davranışların sonuçları arasından daha fazla iyilik ya da fayda sağlanan davranışın seçilmesi olarak tanımlanmaktadır.

- Kural faydacılığı; davranışın değil de hangi kuralın daha çok fayda getirdiğinin önemli olduğu faydacılık olarak ifade edilmektedir.

Faydacı tüketim; ürün/hizmetlerdeki sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değerin elde edilmesidir. Faydacı alışveriş çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin önem kazandığı bir alışveriş biçimidir (Hae-Sook Kwon, 2005 ; Babin & Garden & Griffin, 1994).

Faydacı tüketim; fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanmaktadır. Satın alma işleminden somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır(Hae-Sook Kwon, 2005).

Faydacı tüketim yapan tüketicilerin satın alma işleminden haz alınan bir süreç yerine ihtiyacın karşılandığı ve bu ihtiyaçları karşılarken de ekonomik fayda sağladığı bir süreç olarak görülmektedir. İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerini de faydacı güdüler ile kullandıkları düşünülmektedir.

Ancak geleneksel tüketici davranış modellerinde tüketiciyi, rasyonel davranışlarda bulunan bir karar verici olarak tanımlanmasına rağmen günümüzde tüketiciler, rasyonellikten uzaklaşarak duygusal dürtüleri ile hareket eden kişiler haline gelmişlerdir (Altunışık, Bora, & Okutan, 2013).

2.5. Kompulsif Satın Alma

Tüketicinin karar alma sürecinde her zaman rasyonel davranış göstermediğinin farkedilmesi ile birlikte bu davranış da literatür kapsamına girmiştir. Kompulsif satın alma, bireyin dürtüsel olarak satın alma güdüsü ile hareket etmesi ve satın alma arzusunu kontrol edememesi olarak ifade edilebilir (Korur & Kimzan, 2016 ; Aliçavuşoğlu & Boyraz, 2019). Çoğu yazar bunu bir hastalık olarak da değerlendirmektedir. Kompulsif satın alma davranışı; tüketime yatkın kişilerde görülen, kişiyi finansal açıdan sıkıntıya uğratmasına rağmen kontrol altın alınması çok zor olan bir satın alma tarzıdır (Faber, O'Guinn ve Krych 1987; O'Guinn ve Faber, 1989).

Kompulsif satın alma davranışının temel motivasyonu, bir ürünü veya hizmeti satın alma aşamasındaki mutlu olma, rahatlama gibi psikolojik faydalar elde etmektir (Faber & O'Guinn, 1989). Fakat bu tarz satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirirken hissettiği mutluluk satın alma davranışı sonrasında yerini suçluluk ve pişmanlık duygusuna bırakmaktadır.

Kişiyi kompulsif satın alma davranışına yönlendiren faktörler arasında kişinin psikolojik durumu, dürtü kontrol eksikliği, depresyon, düşük benlik saygısı, anksiyete, materyalizm, dışlanma, mükemmeliyetçilik, onaylanma isteği, statü sahibi olma isteği, bir gruba ait olma isteği gibi olumsuz davranışlar bulunmaktadır(Faber & O'Guinn, 1989; Desarbo & Edwards, 1996).Kompulsif satın alma davranışı ile benlik saygısı arasında bir ilişki olduğu kişilerin gerçek benlikleri ile dışarıya karşı gösterdikleri benlikleri arasında farklılık olduğu (DeSarbo veEdwards ,1996); (Dittmar, 2005), kişilerin kendilerine karşı duydukları güven duygusunu ve saygıyı yükseltmek amaçlı kompulsif satın alma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir (Faber, O'Guinn ve Krych , 1987); (Faber ve O'Guinn , 1988); (Krueger ,1988); (O'Guinn ve Faber ,1989),(DeSarbo ve Edwards ,1996); (Roberts ,1998); (Ridgway, KukarKinney ve Monroe,2009); (Moore ,2009).

1996 yılında Faber ve Christenson tarafından yapılan çalışmalarda tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi olanlar ile olmayanların dahil olduğu çalışmada, kompulsif satın alma eğilimi olan kişilerin alışveriş esnasında özgüvenlerinin yüksek olduğu ve kendilerini oldukça mutlu hissettikleri tespit edilmiş olup yine aynı yıl da DeSarbo ve Edwards tarafından yapılan çalışmada kompulsif satın alma eğilimi olan tüketicilerin

önemli ölçüde kusursuzluk, macera arayışı, inkarcılık, bağımlılık ve kontrol odaklılık özelliklerine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Olumsuz durumlar veya duyguların tetiklediği, kişisel faktörlerin etkilediği, satın alma esnasında kişiye olumlu duygular yaşatmasına rağmen sonrasında bu duyguların yerini pişmanlık veya suçluluk duygularına bırakan ve bu şekilde tekrar eden kronikleşmiş bir satın alma davranışıdır.

Kompulsif satın alma davranışı geleneksel mağaza ziyareti yapan tüketicilerde görüldüğü gibi aynı zamanda çevrimiçi ve ikinci el çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerde de görüldüğü düşünülmektedir. Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketiciler incelendiğinde genel olarak alışveriş yaparken yalnız olmayı tercih ettikleri bilinmektedir. Çevrimiçi alışverişinde bu tarz tüketicilere yalnız olma imkânı sağlaması ve her istediğinde 7/24 ulaşılabilme özelliğinin olmasından dolayı kompulsif satın alma davranışını tetiklediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda 2009 yılında yapılan Kukar-Kinney ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin geleneksel mağazalar dışında çevrimiçi alışverişyapma ve satın alma tercihlerinin, kompulsif satın alma eğilimlerine bağlı olarak nasıl farklılaştığını incelemişlerdir. Ürün ve bilgi çeşitliliği arama, sosyal etkileşimlerden kaçınma, satın alma sırasında olumlu duygular yaşama gibi alışveriş motivasyonlarını kullanarak, kompulsif satın alma eğilimi ile çevrimiçi satın alma motivasyonları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin çoğu bu tarz alışveriş seçimlerinde ürün ve bilgi çeşitliliği açısından zengin bir içeriğe sahip olması ve fiyat karşılaştırmasının olması sebebiyle tercih etmektedirler. Yine aynı şekilde ikinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinin de aynı özelliklere sahip olması sebebiyle tercih edildiği düşünülmektedir. 2012 yılında yapılan Kukar-Kinney ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri ile fiyata verdikleri tepkiler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; kompulsif tüketicilerin ürünlerin fiyatları hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğunu ve kompulsif olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla marka ve fiyat bilincine sahip, aynı zamanda prestije duyarlı oldukları anlaşılmıştır. İstediği ürünün sıfırını alamayan kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin ikinci el alışveriş sitelerine yönelmektedirler. Daha

uygun fiyata istediği marka ürünü alabilme imkânı olmasından dolayı ikinci el alışveriş sitelerini tercih ettikleri düşünülmektedir.

Kompulsif satın alma davranışı gösteren kişiler ile kredi kartı kullanımı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Roberts ve Jones, 2001); (Park ve Burns, 2005). Ayrıca kişilerin paraya yönelik tutumlarının da kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkili olduğu gözlemlenmiştir (Roberts ve Jones, 2001); (Park ve Burns 2005). Cinsiyet ile ilgili yapılan çalışmalarda ise çoğunlukla genç kadınların kompulsif satın alma eğilimlerinin diğer kişilere oranla daha yüksek olduğu biliniyor olsa da (Shoham & Brencic, 2003); (Guo ve Cai,2011) yapılan bazı çalışmalarda ise kompulsif satın alma eğiliminin cinsiyet ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Balabanis ,2002);(Sneath, vd., 2009). Bazı çalışmalarda ise gençlerin kompulsif satın almaya daha yatkın oldukları tespit edilmiştir (Dittmar, 2005).

Bu doğrultuda her gelir grubundan, kadın veya erkek, her yaştan kişilerde (özellikle gençlerde) kompulsif satın alma eğilimi görülebilmektedir. Çevrimiçi mağazalar ve çevrimiçi ikinci el mağazalar gibi 7/24 alışveriş imkanının bulunduğu, birçok markanın satıldığı, fiyat karşılaştırmasının rahatlıkla yapıldığı, kişinin satış elemanı baskısı olmadan yalnız başına hareket edebildiği bu sitelerin kompulsif satın alma davranışını tetiklediği görülmektedir.

2.6. Hedonik Satın Alma

Kişilerin yaşamlarını devam ettirmeleri için psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanma gerekliliği vardır. Bu gereksinimlerden biri de haz kavramıdır.

Hedonizm (hazcılık); yaşamın gerçek anlamının haz almakta bulunduğunu öne süren felsefi bir düşüncedir.

Hedonizm geleneksel anlamda 2 başlıkta incelenmektedir (Fromm, 2016);

- Felsefi hedonizm; kişinin en üst amacı, hazzı en üst düzeyde elde etmektir.

- Psikolojik hedonizm; psikolojik anlamda hedonizm güdülenme ile açıklanmaya çalışılmıştır. Kişiler haz duyduğu şeylerin tüketimine yöneldikleri düşünülmektedir.

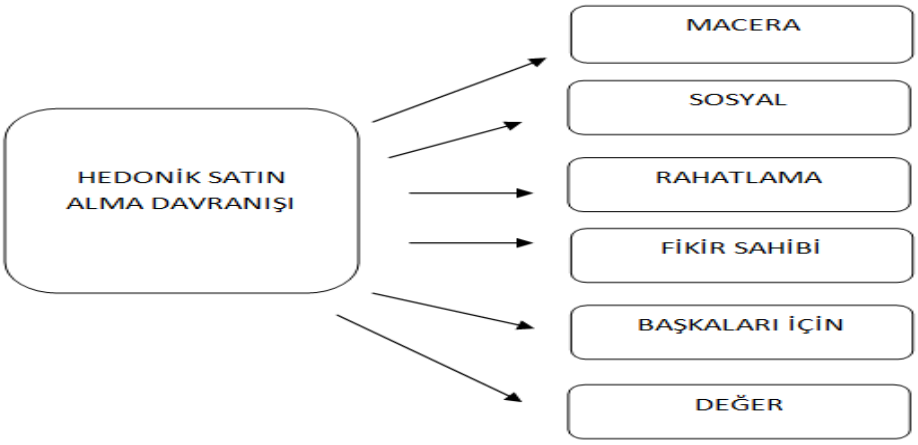
Hedonik satın alma bireylerin tamamen haz almak ve satın alma sonrası tatmin yaşamak üzere yaptığı ürün/hizmet alım biçimi olarak tanımlanabilir.

1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından ilk defa literatüre hedonik tüketim olgusu kazandırılmıştır. Tüketimin çoklu algı, fantezi ve duygusal yönleriyle ilişkili olan bir davranış tarzı olup (Holbrook & Hirschman, 1982), kişisel ve özel (Babin & Darden & Griffen, 1994) olduğundan bahsedilmiştir.

Kişinin sahip oldukları ile yetinmemesi ve sürekli bir arayış halinde olması (Urry, 1999), sürekli olarak ihtiyaç hissetmesi ve hissettiği ihtiyaç doğrultusunda satın alma isteği duymasına sebep olmaktadır. Hedonik satın alma davranışı gösteren tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra haz, mutluluk hissetmektedirler. Fakat bu kısa süreli bir mutluluk olduğu için tekrar aynı duyguları hissetmeleri için tekrar satın alma davranışı sergilemeleri gerekmektedir. Hedonik tüketicilerde bu şekilde satın alma davranışı süreklilik göstermektedir. Günümüzde çevrimiçi ve ikinci el çevrimiçi sitelere istedikleri her an her yerde ulaşabilme imkânı olması, çok fazla alışveriş sitesinin olması, ürün çeşitliliğinin olması hedonik satın alma davranışı sergileyen tüketiciler için oldukça caziptir.

Hedonik alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışının sebeplerinin kişisel olması ile beraber toplumsal da olabilmektedir (Özdemir & Yaman, 2017). Kişisel sebepler; ürünü ucuza alma isteği, eğlence, mağaza gezerek fiziksel aktivite yapmak veya kalabalığa karışmak, mutlu olma isteği, haz duyma gibi sebepleridir. Toplumsal sebepler ise; toplum tarafından onaylanan, sevilen kişilerden etkilenme, toplumsal deneyim kazanma, topluluklarda kabul görme isteği, topluluklarda kendini gösterme ve kişilerle iletişim kurma isteği gibi sebeplerden bahsedilebilir.

Tüketicinin hedonik satın alma davranışı sergileme sebeplerine baktığımızda (Arnold & Reynolds, 2003);



Şekil 3: Hedonik Satın Alma Davranışı Çeşitleri

- Maceracı alışveriş, heyecan duyma isteği tüketicilerde hedonik alışveriş değerini ortaya çıkarmaktadır.
- Sosyalleşmek için alışveriş, kişinin alışveriş yapmanın zevkini yaşamak, başkalarıyla iletişim kurmak için alışveriş yapmasıdır.
- Rahatlamak için alışveriş, olumsuzluk veya mutsuzlukları azaltmak ve kendini özel hissetmek amacıyla yapılan alışveriştir.
- Fikir sahibi olmak için alışveriş, modayı takip etmek, yenilikleri öğrenmek ve yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmak, fikir edinmek için alışveriş yapmaktır.
- Başkaları için alışveriş**,** başkaları için alışveriş yaptığında bundan mutluluk duyan, heyecan yaşayan kişiler bu kategoriye girerler. Bu kişiler aradıkları en iyi hediyeyi bulduklarında bundan çok büyük heyecan ve haz duyarlar.
- Değer elde etmek için alışveriş, indirimleri takip etmeye, pazarlık yapmaya odaklı olan tüketicinin indirimli alışveriş yapma arzusu ile alışveriş yapmasıdır.

Hedonik satın alma literatürünü incelendiğinde Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından hedonik tüketimi etkileyen faktörler olarak zihinsel yapı, ürün kullanımı, ürün sınıflandırılması ve bireysel farklılık olarak ele alınmıştır. 1992 yılında ise Crowley ve

arkadaşları tarafından ürünler hedonik ve faydacı olarak sınıflandırılmıştır. 1994 yılında ise Babin, Darden ve Griffin tarafından hedonik değer ve faydacı değerin ölçülmesi amacıyla ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek de birçok alanda kullanılmıştır. Tüketici deneyimlerine artan ilgi ile birçok tüketim faaliyetinin hem hedonik hem de faydacı sonuçlar ortaya çıkardığı bilinmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin hem hedonik değerleri hem de faydacı değerleri ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Daha sonra 1997 yılında Voss ve arkadaşları hedonik ve faydacı satın alma ölçeğini geliştirmişlerdir. 2002 yılında ise O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy tarafından pazarlamacıların hedonizmi tüketicilere nasıl pazarladıkları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada tüketicilerin somut fayda yerine soyut fayda olarak algıladıkları hazzı tatmin etmek için satın alma davranışı gerçekleştirdikleri ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin soyut faydaya odaklanması pazarlamacıların işin kolaylaştırmaktadır. Moon ve arkadaşlarının da 2017 yılında yaptığı araştırmada tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini etkileyen özelliklerine ilişkin algılarını incelemeyi amaçlanmıştır. Çevrimiçi satış yapan satıcıların stratejilerini oluştururken sadece faydacı özelliklere değil de aynı zamanda hedonik özellikleri de dikkate alması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Kim ve arkadaşları tarafından 2021 yılında ikinci el ürünler ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. İkinci el ürünlerin ürün geçmişini sağlamanın tüketicilerin güvenini artırma ve algılanan faydalar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Tüketicilerin kullanılmış giysilerle ilgili endişelerini azaltan ve sürdürülebilir modayı tüketiciler arasında etkili bir şekilde teşvik eden nedir sorusuna cevap aramışlardır. İkinci el giysilerle ilişkili olumsuz imajların üstesinden gelmek zorunda olduklarını düşünmektedirler. Kim ve arkadaşları bu sebeple, tutum ve sürdürülebilir moda yani ikinci el alışverişe yönelik kullanım niyetleri incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda tüketicinin ürünün geçmişi hakkında bilgi sahibi olması tüketicilerin hizmete ve hizmetin algılanan hedonik, sosyal ve ekonomik faydalarına olan güvenini arttırdığını ortaya çıkarmışlardır. Hizmetin daha fazla güven ve hedonik faydaları, tüketicilerin hizmete yönelik tutumunu geliştirir ve böylece tüketicinin bu hizmeti kullanma niyetlerini artırmış olur.

Tüketiciler, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın almak dışında alışveriş esnasındaki deneyimlerden de haz almak istemektedirler. Tüketiciler en iyi ürün yerine, kendini en çok mutlu eden, haz veren ürünleri tercih etmektedirler.

Pazarlamacılarda haz unsurlarını kullanarak tüketicilerin satın alma hacimlerini veya satın alma sıklıklarını arttırmayı amaçlamaktadırlar (Aydın & Telli 2021). Burada pazarlamacıların dikkat etmesi gereken ise her tüketicinin hissettiği hazzın birbirinden farklı olmasıdır. Ayrıca pazarlamacıların günümüz tüketicileri için markalarına ve ürünlerine duygusal anlamlar yükleyerek, tüketicinin duygusal tatminini sağlamaları son derece önemlidir. İkinci el pazarlar da ise tüketiciler ilk elini bulamadıkları veya maddi olarak alamadıkları ürünleri satın alarak haz elde etmeyi amaçlamaktadırlar. İkinci el çevrimiçi pazarlarda satış yapan satıcıların ürünün geçmiş ile ilgili bilgi paylaşmasının da satın alma davranışı gerçekleştirecek olan tüketici için son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

2.7. İlgilenim (Involvement)

İlgilenim; genel olarak kişinin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanına bağlı olarak belirli bir ürün ile kişinin algılanan ilişkisi olarak tanımlanmıştır (Zaichkowsky, 1985).

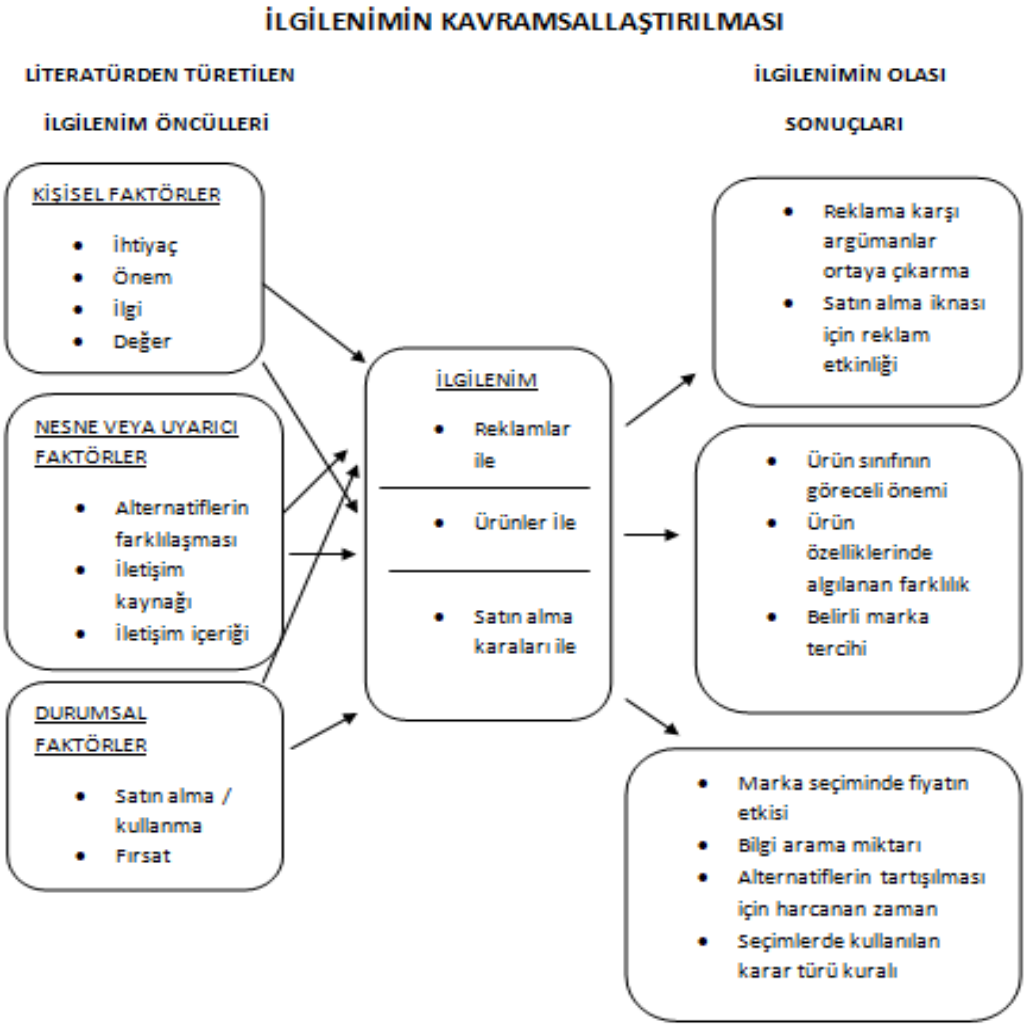
Tüketicilerin ürünlerle ilgili yaptıkları değerlendirmelerde ilgilenim önemli bir yere sahiptir. İlgilenim tüketici satın alma davranışlarını etkileyen, kişiden kişiye farklılık gösteren bir kavramdır.

İlgilenim ölçülürken kişinin ilgilenim düzeyini etkileyen alanlara karşı duyarlı olması gerektiğinden bahsedilmektedir ve bu alanları 3 kategoride sınıflandırılmaktadır (bkz. Şekil 4) (Zaichkowsky, 1985);

- Kişisel faktörler; Kişinin kendi değer sistemi ile kendisine özgü deneyimleri ile kişinin herhangi bir ürün ile ilgili olup olamadığını belirlenmektedir. Bunu belirlerken kişinin kültürü, değerleri, yaşam biçimi gibi faktörlerin göz önünde bulunması gerekmektedir. Bir kişinin veya toplumun çok fazla ilgi gösterdiği bir şeye diğer bir toplumun tamamen veya kısmen ilgisiz kaldığı gözlemlenmiştir.

- Nesnel veya uyarıcı faktörler; Tüketici ile ürün arasında kurulan ilişki ile ilgilidir. Ürünün özellikleri farklılaşmaya neden olmaktadır ve ilgiyi arttırmaktadır. Fiziksel varlıklarda medya türü farklılıkları (radyo, tv, görsel medya) veya iletişimin içeriği veya ürün sınıfı reklamlarında bulunan çeşitlilikle de ilgili olabilmektedir.

- Durumsal faktörler; Herhangi bir şeyin geçici olarak ürüne karşı ilginin artması olarak tanımlanmaktadır. Örneğin tüketiciler genelde tatil planları için kış aylarına kıyasla yaz aylarında daha fazla ilgilenimli olur.



Şekil 4. İlgilenimin Kavramsallatırılması

Kaynak: Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement

Şekil 4'ten de anlaşılacağı gibi İlgilenimin 3 boyutu vardır;

- Reklam İlgilenimi; tüketicinin reklamda yer alan ürün ile ilgili mesaja ve reklamın yer aldığı medyaya karşı ilgisini ifade eder, aynı zamanda tüketicinin reklama gösterdiği önemdir. Tüketicilerin maruz kaldığı mesajda iletilen bilginin nasıl işleneceği reklam ilgilenimi ile ilgilidir. Örneğin reklam mesajının iletildiği görsel medya araçlarından olan televizyon düşük ilgilenimli iken, yazılı medya araçlarından olan gazete veya dergiler yüksek ilgilenimli olarak kabul edilmektedir (Odabaşı & Barış, 2014). Günümüzdeki influencer reklamları gibi sosyal medya reklamlarının da yüksek ilgilenimli olduğu düşünülebilir.

- Ürün İlgilenimi; belirli bir kişide ürün tarafından uyarılan ilgi, uyarılma veya kişinin ürünle arasında duygusal bağlanma oranınıyansıtan, gözlemlenemez bir durum olarak tanımlanmıştır(Bloch, 1982).Rothschild ve Houston tarafından literatüre kazandırılan ilgilenim sınıflandırılmasındaki sürekli ilgilenim kavramı ise ürün ilgilenimi tarafındatüketicinin ürüne gösterdiği uzun vadeli bir durum, bireyin bir satın alma ya da kullanım hedefi yokken bile sürekli öneme sahip bir ürün ya dabir marka olarak algılanabilmesidir. Sürekli ilgilenim veya ürün ilgilenimi ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin ve güçlü inançların sahip olduğu bir fonksiyon olduğunu göstermektedir(Houston & Rothschild, 1977 ; Ulusu, 2016). İkinci el alımı yapan antika kolleksiyonerleri bu kategoride düşünülebilir.

- Satın Alma Karar İlgilenimi; tüketicilerin satın alma kararı verebilmek için katlandığı, kabul ettiği ilgi ve endişenin boyutudur (Banwari Mittal, 1989).

Yine Rothschild ve Houston tarafından literatüre kazandırılan ilgilenim sınıflandırılmasındaki durumsal ilgilenim kavramı ise; tüketicinin satın alma sonucunda menfaati söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne veya hizmete karşı geçici ilgi göstermesi durumudur. Durumsal ilgilenim veya satın alma karar ilgileniminde menfaatin büyüklüğü algılanan riskin bir bileşenidir. Bu durumda algılanan riskin büyüklüğü tüketicinin ilgilenim seviyesini yükseltir.

Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra ise ürün ilgilenimi azalmaya başlamaktadır(Houston & Rothschild, 1977 ; Ulusu, 2016).

Zaichkowsky (1985) ilgilenimi bir kişinin bir nesneyle kendi ihtiyaçları, değerleri ve ilgisi arasında algıladığı bağlantı olduğu şeklinde tanımlar. Dolayısıyla ilgilenim ölçülürken, kişinin o nesneye ne kadar ilgi duyduğu ve ne kadar önem verdiği ile ölçülmelidir. Zaichkowsky kişisel ilgilenim envanteri geliştirilmiş olup kendi alanında kabul görmüş güvenilirlik ve geçerliliği oldukça yüksek olan tek boyutlu bir ölçektir. Bu ölçeğin hem ürün hem satın alma hem de reklam ilgilenimini ölçmekte kullanılabileceğini söylemektedir. Fakat Laurent ve Kapferer (1985) gibi ilgilenimin birkaç öncülü olduğu, bu yüzden bir ilgilenim ölçeğinin bu öncüllerin hepsini ölçen çok boyutlu bir yapıya sahip olması gerektiği görüşündedirler. Dolayısıyla Laurent ve Kapferer (1985), 1984 yılında Rothchild yaptığı ilgilenim tanımını benimsemişlerdir. Bu tanıma göre; ilgilenim, gözlemlenemeyen bir uyarılma, motivasyon ve ilgi halidir. Ayrıca ilgilenimin direkt ölçülemediği için belirleyici faktörlerden çıkarmışlardır. Burada önemli olanın bu boyutların tanımlanması olduğunu söylemişlerdir. Tüketici İlgilenim Profili Ölçeğini 5 önemli alt boyuta ayırarak incelemiştir (Laurent & Kapferer, 1985):

- İlgi; tüketicinin herhangi bir ürüne olan kişisel ilgisi, kişinin ürün için hissettiği anlam ve önemdir.

- Haz; bu boyut hedonik değer olarak da adlandırılır. Kişiye haz sağlama özelliğinden bahsedilmektedir.

- Gösterge; tüketicinin ürüne sembolik bir anlam yüklemesidir. Bu kavram tüketicinin taşıdığı psikolojik risk ile de anlamlandırılır.

- Risk Önemi; tüketicinin herhangi bir ürünü seçerken yanlış bir seçim yapmasından kaynaklanan olumsuz sonuçların, tüketici için ne derece önemli olarak algılandığını göstermektedir.

- Hata Olasılığı; tüketicinin seçim yaparken algıladığı hata yapma olasılığıdır.

1987 yılında ise McQuarrie ve Munson hem Laurent ve Kapferer'in çok boyutlu ilgilenim kavramsallaştırmasını kullanarak hem de Zaichkowsky'nin ilgilenim ölçeğini kullanarak yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda Laurent ve Kapferer ile benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca McQuarrie ve Munson 1992 yılında yaptıkları çalışmada Zaichkowsky (1985) tarafından yayınlanan Ürün İlgilenim Envanterinin dört eksikliği tanımlanmıştır. Bunlar; kullanılabilirlik, ayırt edici geçerlilik, ölçüt geçerliliği ve yapı geçerliliğidir. Bu doğrultuda Gözden Geçirilmiş Ürün Katılım Envanteri oluşturulmuştur. Ölçeğe algılanan önem ve ilgi boyutları eklenmiştir.

2000 yılında O'Cass tarafından yapılan çalışmada ilgilenim kavramını daha çok satın alma öncesi faaliyetleri, bilgi işleme süreci, marka farklılıklarının algılanması ve ürünün niteliklerinin değerlendirilmesi açısından incelemiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre tüketicilerin sadece ürüne yönelik bir ilgilenim sergilemedikleri bunun yanı sıra ilgilenimin reklam ve tüketime yönelik olabileceği gibi ayrıca satın alma kararlarına da yönelik olabileceğini ortaya koymuşlardır (O'Cass, 2000).

İlgilenim ile çevresel motivasyon ile ilgili çalışmalara baktığımızda; Bei ve Simpson 1995 yılında yaptıkları çalışmada tüketicilerin geri dönüşüm malzemelerinden üretilmiş ürünler hakkında tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler incelenmiştir. Satın alma kararını ekileyen faktörleri fayda ve maliyet teorisine dayandırarak ölçmüşlerdir. Araştırmanın sonucunda pozitif tutum, çevreye katıkıda bulunmanın yüksek ve ilgilenim düzeyinin de yüksek olduğu durumlarda tüketicinin satın alma iseğinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bhate ve Lawler tarafından 1997 yılında yapılan çalışmada ise yenilikçilik ve ilgilenim düzeyi değişkenlerini dikkate alarak çevre bilincine sahip tüketicilerin profilleri hakkında bilgi edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik ilgilenim düzeyinin yeterli düzeyde olmadığını tespit etmişlerdir. Çevreci ürünlere daha fazla para ödemeye razı oldukları ancak o ürünleri bulmak için herhangi bir çaba göstermek istemedikleri sonucuna varılmıştır (Bhate & Lawler, 1997 ; Bei & Simpson, 1995).

2007 yılında Olsen tarafından yapılan çalışmada ürün ilgilenimini ve sadakat oluşumu üzerindeki doğrudan etkisini alternatif modeller çerçevesinde kapsamlı bir şekilde değerlendirmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre yüksek düzeyde ürün ilgilenimine sahip tüketiciler, aynı zamanda marka sadakati düzeyi de yüksek ise

ilgilenim ile sadakat arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca oluşturulan alternatif modeller ile de doğrulanmıştır. Bu sonuçtan yola çıkılarak marka sadakatinin oluşmasında tüketicinin ürün hakkındaki ilgilenim düzeyinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Bir pazarlamacının gözünden ilgilenim; satıcı ile tüketici arasındaki ilişkiyi anlamanın temelidir. Tüketici motivasyonunu harekete geçirmek için kullanılan önemli bir yöntemdir. Pazarlamacılar tüketicilerin birçok marka ve ürün içinden yaptıkları seçimi neden yaptığını anlayabilmek için tüketicilerin davranışlarını incelerler. Bunun sebebini ortaya çıkarmak isterler. Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin biliniyor olması; tüketici davranışlarının incelenmesi ve doğru tahminlerin yapılması bakımından son derece önemlidir. İlgilenimin yüksek olması, tüketicilerin ürün tüketimine daha fazla eğilimliolması anlamına gelmektedir. İlgilenimin yüksek tutulması ile tüketicilerin pazarlama verimliliğinin ve etkinliğinin yükseldiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, pazarlamacıların tüketicilerin ilgilenim düzeyini sürekli olarak yüksek tutmaları son derece önemlidir. Bunun içinde, uygun pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

2.8. Tüketici Yenilikçiliği (Innovatıveness)

Yenilik; değişmeye, yeni olana karşı deneme isteği duyma olarak tanımlanmaktadır. Bireysel yenilikçilik; kişinin bir yeniliğe karşı diğer kişilere göre daha önce benimseme derecesini tanımlamaktadır (Hurt, Joseph, & Cook, 1977).

Yenilikçilik, yeniliği benimseme eylemidir. Tüketicinin, yenilikçi olup olmadığı, yeni ürünü, hizmeti veya fikri benimseyip benimsememesi ile ilgilidir. Yani tüketicinin yenilikçilik düzeyleri, kişinin yenilikle karşılaşmasından sonra başlayan bir süreç olup (Goldsmith & Foxall, 2003)belirli bir ürün kategorisindeki yeni bir ürünü pazara çıktığından hemen sonra ve diğer tüketicilerin çoğundan daha erken satın alma eğilimi ise (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998) tüketici yenilikçiliğidir. Tüketici yenilikçiliğini gösteren en önemli etken, yeni olan bir ürünü denemeyle ilgili uyarımdır. Bu türden bir

uyarım da kişilerde yeni ürünleri tüketme eğiliminin artmasına yol açmaktadır (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010).

Tüketici yenilikçiliğinin doğru bir şekilde ölçülmesi işletmeler için son derece önemlidir. İşletmeler pazarlama kararlarını alırken bu ölçümler pazarlamacılara yol göstermektedir. Pazarlama alanında yenilikçilik ile ilgili yapılan çalışmalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Flynn & Goldsmith, 1993);

- Yenilikçilerin belirlenmesi (yeni bir ürünün başarısı veya başarısızlığı, yayılım hızı),
- Yenilikçilik seviyelerinin belirlenmesi,
- Hedef pazar davranışlarının belirlenmesi,
- Reklam araçları ile ilgili kararların belirlenmesi (reklamın anlamı, mesajın teması, kanıtların kullanımı ve mesajların sitilleri),
- Fiyatlar ile ilgili kararların alınması, riski kabul edilebilir seviyeye çekmek amacıyla fiyatı destekleyici faaliyetler,
- İlk satışların yapılacağı mağazaların belirlenmesi ve dağıtım kanallarının seçimidir.

Bartels ve Reinder (2011) yılında yaptıkları çalışmalarında tüketici yenilikçiliğini 3 gruba ayırmışlardır (Bartels & Reinders, 2011);

- Doğuştan gelen yenilikçilik (Kişilik özelliği olarak yenilikçilik); yeniliklere yönelik genelleştirilmiş gözlemlenemeyen bir eğilim olarak tanımlanmıştır (Dowling & Midgley, 1993). Kişisel olarak bakıldığında, kişiler kendilerine göre bir ölçüde yenilikçidirler ve hayatları boyunca da yeni olarak algıladıkları fikirleri benimsemektedirler. Yani insanlar aslında hayatları boyunca yeniliği kabul etmektedirler. Fakat bunun için mutlaka yeni bir ürün veya yeni bir hizmet olması da gerekmemektedir. Daha önceden haberdar olup da reddettikleri ürün, hizmet veya fikirleri daha sonra benimsemektedirler (Hirschman, 1980).

Doğuştan gelen yenilikçilik üzerine yapılan çalışmalarda bilişsel ve duygusal olmak üzere iki farklı boyutta yenilikçilik tanımlandığı görülmektedir (Akdoğan & Karaarslan, 2013);

- Bilişsel yenilikçilik; herhangi bir problemin çözülmesi, mantıksal açıdan düşünme eğilimi ve diğer bir takım zihinsel faaliyetleri kapsamaktadır. Bu kapsamdaki zihinsel faaliyetler kişilerin yeni bir deneyime karşı ilgi duymasını sağlamaktadır. Bu kişiler amaç-sonuç ilişkisi kurarlar ve ayrıca daha sonra elde edilen sonuçlar doğrultusunda amaçlarının ne kadarının gerçekleştirdiğini değerlendirmektedirler.

- Duygusal yenilikçilik; kişinin hissettiği duyguların yeni bir şeyin alınması için teşvik ettiği bir durumdur. Duygusal yenilikçiler risk almayı seven ve mantıksal davranmayan kişilerdir.

- İlgi alanına göre yenilikçilik; bir ürün grubuna diğerlerinden daha ilgili, onun hakkında daha fazla bilgi sahibi, daha fazla etkileşime maruz kalan ve dolayısıyla ürün grubunu daha yoğun kullanan kişilerdir (Goldsmith & Newell, 1997). Doğuştan gelen yenilikçilik düşüncesine bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. İnsanların zaman içinde farklılaşabileceği, duygu, düşünce, davranış ve tüketimlerinin farklılaşabileceği, tüketicilerin pazarlama davranışlarını öngörme ve açıklama amacıyla yenilikçiliğin farklı alanlara göre değiştiği düşünülmektedir.

- Davranışsal yenilikçilik (Yenilikçi Davranış); bir yeniliği satın alma ya da kullanma davranışını diğer tüketicilerden daha önce gerçekleştirmesidir (Dowling & Midgley, 1978). Yeniliklerin benimsenmesinde; yenilikten elde edeceği kazancının farkında olmayan kişiler, kazancının farkında olmasına rağmen henüz benimsemeyenler ve gerçekten benimseyenler olmak üzere üç farklı durum söz konusudur (Hirschman, 1980). Ayrıca tüketicilerin yeniliği benimseme zamanlarına göre isimlendirilmeleri de söz konusudur. Yeniliği benimseme zamanlarına göre tüketiciler 5 grupta toplanmaktadır (Rogers, 1962; Kılıçer & Odabaşı, 2010; Beal & Bohlen , 1981).

- Yenilikçiler; bu kişiler yeni fikirleri, yeni ürünleri ve yeni hizmetleri denemek isteyen, risk almayı kabul eden ve vizyon sahibi bireylerdir.

- Öncüler (Erken benimseyenler); bu kişiler toplumun diğer kişilerine öncülük ederek yenilikler hakkında yol gösteren, bilgi veren kişilerdir.

- Sorgulayıcılar (Erken davranan çoğunluk); bu kişiler ise yeniliklere karşı tedbirli yaklaşan bireylerdir.

- Kuşkucular (Geç kalan çoğunluk); yeniliklere karşı kuşkucu olan, çekingen bir tavır halinde olan kişilerdir. Bu kişiler yaşadıkları toplumdaki çoğunluğun yeniliği benimsemesini beklerler.

- Gelenekçiler (Sona kalanlar veya benimsemeyenler); bu kişiler değişime önyargılı olan kişilerdir. Yenilikleri en son benimsemeyi tercih ederler çünkü başkalarının deneyimleyip sonuç almasını gözlemlemek isterler.

1990 yılında Venkatraman ve Price tarafından yapılan araştırmada ilk defa yenilikçilik yapısı bilişsel ve duyusal bileşenler olmak üzere ikiye ayrılmıştır.1993 yılında Goldsmith ve Flynn tarafından yapılan çalışmada erken benimseyenler ile geç benimseyenler arasında herhangi bir demografik değişken açısından farklılık bulunamamıştır. 1998 yılında yaptıkları çalışmada ise ilgi alanına göre yenilikçilik ölçeği farklı ülkelerde test edilmiştir. Yapılan araştırmada yenilikçilik, haftalık tüketim sıklığı, kullanım, ilgilenim, algılanan bilgi, gerçek bilgi, (diğer kişilerden) görüş alma, sosyal beğenilirlik konuları üzerinde durulmuştur. Ayrıca yenilikçi tüketicilerin diğer tüketicilere nazaran gezi ile ilgili kitap, dergi, gazete ve televizyon programlarını daha fazla takip ettiklerini söylemektedirler.2003 yılında Im, Bayus ve Mason tarafından yapılan çalışmada genel bir yaklaşımla tüketici yenilikçiliği, kişisel özellikler ve yeni ürün benimseme davranışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.2007 yılında Gielens ve Steenkamp tarafından yapılan araştırmada tüketicinin yenilikçi davranışını belirleyen unsurlar ve yenilikçilik eğilimi üzerine çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; yenilikçilik ile satın alma doğru orantılı çıkmıştır. Yenilikçilik eğilimi attıkça, yeni ürünleri satın alma da artmış, demografik özelliklerden yaş arttıkça yenilikçilik eğiliminin de arttığı gözlemlenmiştir. Ev halkı sayısı arttıkça yeni ürün satın

alma arttığı gözlemlenmiştir. 2010 yılında Kim ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliğinin faydacı beklentilerle değil de hedonizmle pozitif bir ilişki içinde olduğunu gözlemlemişlerdir. 2010 yılında Vandecasteele ve Geuens tarafında yapılan çalışmada ilgilenim, satın alma niyeti, satın alma davranışı ve tutum üzerine çalışmalar yapmışlardır. Demografik özelliklere baktıklarında yaşlıların gençlere nispeten fonksiyonel yenilikçi olduklarını gözlemlemişlerdir. Sosyal, hedonik ve bilişsel boyuta bakıldığında erkeklerin kadınlardan daha yenilikçi olduğunu söylemek mümkün iken fonksiyonel boyuta bakıldığında kadınlarda erkekler kadar yenilikçi oldukları söylenmektedir. Eğitim ve gelirin tüketici yenilikçiliğini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. 2006 yılında Hirunyawipada ve Paswan tarafından yapılan çalışmada, yeni ürünler belirsizlik taşımaktadır. Tüketiciler yeni ürün satın alımını risk algılamaktadırlar. Fakat bu durum satın almayı engellememektedir. Elde edilen bulgulara göre tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski azaltması nedeniyle; tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında ters yönlü bir ilişki arz etmektedir.

Yenilikçiliğin çevrimiçi alışveriş ve ikinci el çevrimiçi alışveriş için son derece önemli olduğu düşünülmektedir Tüketicilerin yenilikçilik seviyeleri çevrimiçi veya ikinci el çevrimiçi alışverişleri tercih etmelerini etkileyebilmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara göre algılanan riskin yenilikçilik üzerindeki etkisinin kültürden kültüre değişmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, tüketici yenilikçiliği ile ürün kategorisine olan ilgi düzeyi üzerine de kurgulandığı görülmektedir. Yani ürün ne kadar farklı ve yeni ise ilgilenim düzeyinde de o kadar artışın olacağı söylenmektedir. Algılanan risk, ilgilenim ve tüketici yenilikçiliği kavramlarını aynı anda ele almak çevrimiçi alışverişte önemli olduğundan bu üç değişken üzerinde de durulmalıdır.

2.9. Algılanan Risk

Tüketici davranışlarını açıklamada önemli faktörlerden biri de algılanan risktir. İşletmelerin tüketicileri anlamasına yardımcı olan bir kavramdır. İlk olarak 1960 yılında Bauer tarafından tüketici davranışlarında algılanan riskin bireysel kararlar üzerindeki

etkisi incelenmiştir. Bauer'e göre; her bir satın alma davranışı birer risk faaliyetidir. Tüketicinin riski algıladığı nokta aslında riski azaltmak için harekete geçtiği durumlardır. Gerçek dünyanın riskle değil algılanan(öznel) risk ile ilgilendiğini vurgulamaktadır.

Algılanan risk; satın alma kararını veren kişinin sonucunu tam olarak tahmin edemediği bir belirsizlik durumudur. Tüketicilerin satın alma ile ilgili karar verme sürecinin her aşamasında bulunmakta olup oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicinin satın ama davranışı karşısında bir inhibitör görevi görerek satın alma davranışını yavaşlatmaktadır. Bu yüzden de algılanan riskin incelenmesi oldukça önemlidir (Bauer, 1960 ; Stone & Mason, 1995).

Literatürde yapılan çalışmaları incelediğimizde riskin tüketicilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrasında da olduğunu ortaya koymuşlardır. Algılanan riskin farklı türleri vardır:

- Performans (fonksiyonel, performans) Riski; bir ürünün tasarlanıp, reklamının yapıldığı gibi performans göstermemesi ve üründen istenilen faydaların sağlanamama ihtimali ve diğer kayıplarla birleştiğinde tüketici açısından genel risk olarak görülmektedir (Featherman & Pavlou, 2003; Mitchell, 1999).

- Fiziksel Risk; tüketicinin bir ürünü kullandığı sırada oluşabilecek, kişinin sağlık hakkında veya sağlık hakkında olmayan farklı endişelerdir. Örneğin bir ilacın, bir takviye edici gıdanın kullanımdan kaynaklı yan etkisi olma riski bu risk grubuna girmektedir (J. Paul & Jerry, 2010).

- Finansal Risk (Ekonomik Risk, Parasal Risk); ürünün beklenilen faydayı sağlamaması durumunda tüketicinin maliyet ile karşı karşıya kalma riski olmaktadır. Tüketicinin katlandığı maliyet yükseldikçe ürünün beklediği faydayı sağlayamaması durumunda karşı karşıya kalacağı maliyetin de artacağından dolayı tüketicinin algıladığı finansal risk derecesi de yükselecektir. Ayrıca ürün maliyetine ek olarak satın alma sonrası hizmet, bakım-onarım gibi konuları da kapsamaktadır (Featherman & Pavlou, 2003 ; Solomon M. R., 2017).

- Sosyal Risk (İmaj Riski, Ego Kaybı); kişinin herhangi bir ürün satın alması ile sosyal grubunda statü kaybetmesi, hayal kırıklığına uğraması, toplum içinde kabul görmemesi anlamına gelmektedir (Featherman & Pavlou, 2003).

- Psikolojik Risk; kişinin ürün seçimi veya ürünün performansı ile ilgili huzurunun ve öz algısının olumsuz etkilenmesi, yaptığı seçimden duyduğu endişe anlamına gelmektedir (Mitchell, 1999 ; Weathers, 2002).

- Zaman Riski; kişinin satın alma öncesi ve sonrasındaki süreçte harcadığı zamanla ilişkili algıladığı risktir. Tüketici zaman riskini satın alma öncesi zaman kaybı ve satın alma sonrası zaman kaybı olmak üzere iki şekilde algılamaktadır. Satın alma öncesinde; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi sürecindeki harcanan zamanı ifade etmektedir. Satın alma sonrası zaman kaybı ise satın alma sonrası davranışlar (bakım-onarım, değişim, iade) için harcanan zamanı ifade etmektedir.

Pazarlama biliminde risk kavramının kullanılmasının nedenlerine baktığımızda (Mitchell, 1999);

- Algılanan risk kavramı, pazarı müşterilerin gözünden görmeyi kolaylaştırır,
- Algılanan risk kavramı, evrensel olarak uygulanmış olup çok yönlülüğü ile geniş uygulama alanlarında ispat edilmiştir,
- Algılanan risk kavramı tüketici davranışını açıklamakta etkilidir. Tüketiciler satın alma sonucu elde ettiği faydadan ziyade zarara uğrayıp uğramadığına odaklanmaktadırlar,
- Risk analizi; marka geliştirme, pazarlama dağıtım kararları, hedef pazar seçimi, pazar konumlandırma ve bölümlendirme için kullanılabilmektedir,

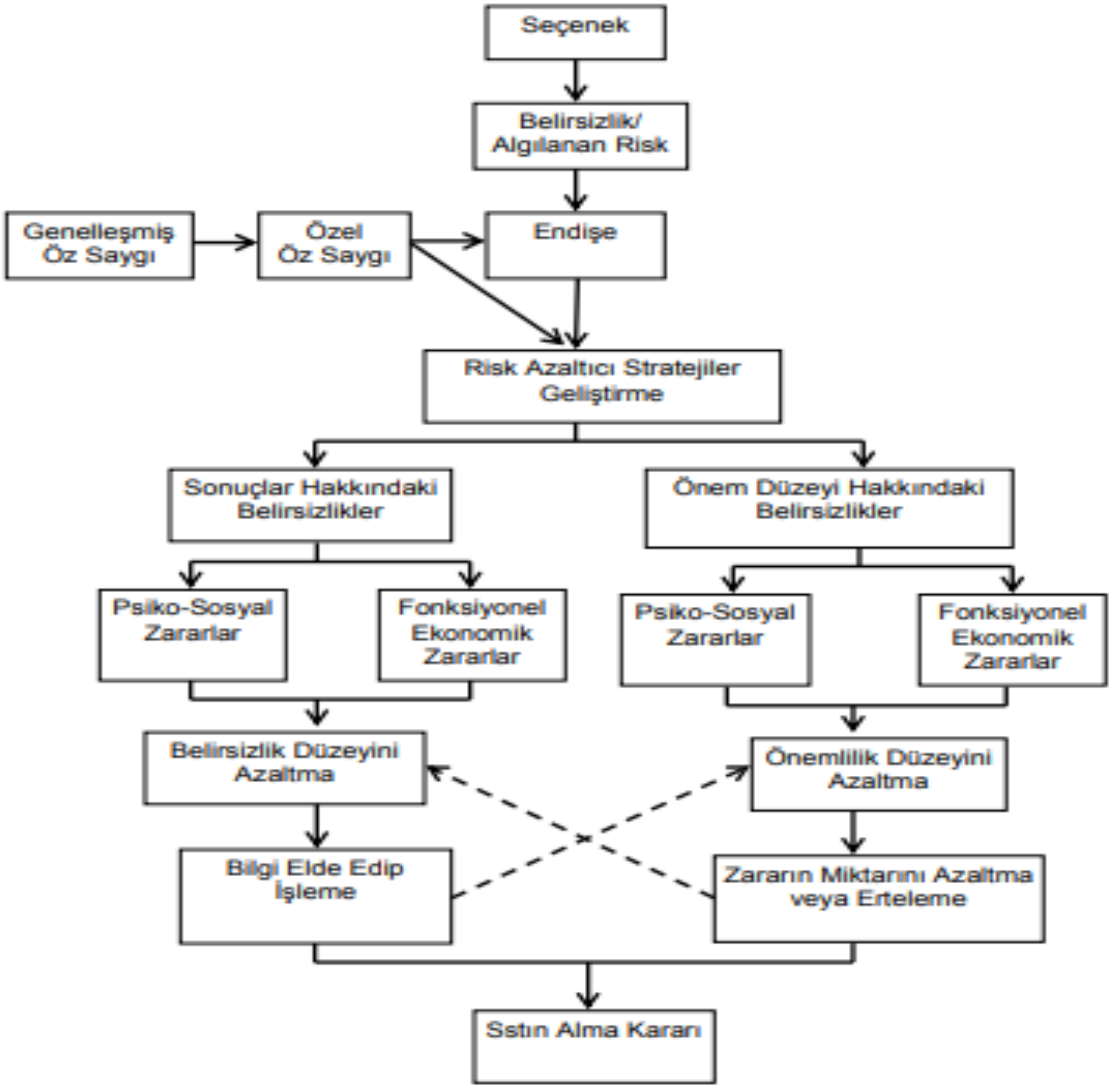
- Risk algısının incelenmesi ile yeni ürün fikirlerinin ortaya çıkması sağlanmaktadır.

Örneğin; 1993 yılında Mitchell ve Boustani tarafından kahvaltılık tahıllar üzerine yapılmış bir çalışmada, tüketicinin sütü sevmeme ihtimali bir risk algısı olarak belirlenmiştir. Bu risk algısına göre süt kullanılmadan hazırlanabilen kahvaltılık tahıllar geliştirilmesi önerilmiştir (Aksoy, 2006).

Tüketicilerin risk algılama nedenleri aşağıdaki gibidir (Solomon M. R., 2017);

- Ürünün fiyatının pahalı olması,
- Ürünün karmaşık veya anlaşılmasının zor olması,
- Bilinmeyen/ duyulmamış bir marka olması,
- Piyasaya yeni çıkan bir ürün olması,
- Ürünün tüketici için önemli olması tüketiciler açısından risk olarak algılanmaktadır.

Ayrıca, tüketiciler herhangi bir ürün kategorisi ile ilgili yüksek miktarda risk algılarken, gene aynı kategori içerisinde bildiği, güvendiği veya daha önce kullanıldığı bir marka ile karşılaştığında ise riski düşük algıladığı gözlemlenmiştir (Mitchell, 1999). Algılanan riskin sadece satın alınan ürün ile değil nasıl satın alındığından da etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu yüzdendir ki çevrimiçi alışveriş ve ikinci el çevrimiçi alışverişi yapan tüketicilerin çoğu bu tarz alışverişin geleneksel alışverişe göre daha riskli olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla daha fazla risk algılamaktadırlar.



Şekil 5.Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü

Kaynak: James W. Taylor, "The Role Of Risk In Consumer Behaviour", Journal of Marketing, cilt.38, 1974, s.55. Aktaran: Züleyha Gökçe yls tezi

Yukarıdaki şekil 5'te; tüketici satın alma karar sürecinin 3. aşaması olan alternatif geliştirme aşamasında da algılanan risk oldukça önem taşımaktadır. Tüketici en yüksek düzeyde fayda sağlamak yerine risk algıladığı zaman hata yapmaktan kaçınmaya çalışmaktadır. Bu da satın alma kararını etkilemektedir.

Ayrıca alternatif geliştirme aşamasında olan ve yenilikten uzak duran tüketicilerinde satın alma kararını etkileyen unsur satın alma sonrası herhangi bir bilginin

veya deneyiminin olmamasından kaynaklanmaktadır (Laroche M. , Yang, McDougall, & Bergeron, 2005).

Çevrimiçi alışverişin her geçen gün artmasına rağmen hala geleneksel alışverişe göre daha riskli olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi satış yapan satışçıların çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere karşı satın alma işlemini kolaylaştırması gerekmektedir (Laroche M. , Yang, McDougall, & Bergeron, 2005). Çevrimiçi pazarda tüketicilerin ürünler ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgiye erişebiliyor olması, tüketicilerin satın alma kararı vermesini hızlandırabilir, tüketicileri satın almaya yönlendirebilir (Erdil, 2014). Örneğin, ikinci el satış yapan sitelerdeki tüketicilerin, satış yapan satıcılara satış sonrası deneyimleri hakkında verdikleri yıldızlar (puanlar) yüksek ve tüketicilerin yaptıkları yorumlar olumlu ise satış yapanın bir sonraki alışverişini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, yeni müşterilere kılavuz olmakla birlikte algılanan riskin azaltılmasına da katkı sağlamaktadır. Böylece tüketicinin alternatifleri seçme aşamasından kolaylıkla satın alma aşamasına geçmesine yardımcı olmaktadır.

Tüketicilerin algıladığı riski doğru bir şekilde belirlemek, işletme açısından yeni ürün ve hizmet açısından da fikir sahibi olmalarına yardımcı olur.

2.10. Çevrimiçi Tüketici

İşletmeler, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla beraber yeni pazarlara, yeni tüketicilere hızlı bir şekilde ulaşmasına rağmen, tüketicileri elinde tutma, uzun süreli ilişki geliştirme ve müşteri sadakati kazanma gibi konularda son derece zorlanmaktadırlar.

Tüketici sadakatine ilişkin geçmiş zamanlardaki bilgilerin çok hızlı bir şekilde geçersiz hale geldiği günümüzde başarılı olabilmek için tüketicilerin zihinlerinde olumlu deneyimler bırakmak gerekmektedir (Aydın & Telli 2020). Küresel rekabetin yoğun olduğu bu ortamda işletmelerin yenilikler yapmak için rakiplerinden erken davranması da gerekmektedir. Öte yandan tüketim toplumu ve kültürü internetle çok daha hızlı tüketmeye ve çok daha fazlasını istemeye yönelik taleplerini internetten çevrimiçi ortamlardan alan tüketicilerin farklı alışveriş davranışlarına, değişen ilgilenim

düzeylerine, yenilikçiliklerine, algıladıkları riskler gibi konuların dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Çevrimiçi alışveriş ile birlikte günlük hayatımızda birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler aynı zamanda tüketicilerin davranış biçimlerini, ürün veya hizmetlerin satın alma şeklini de değiştirmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma kararı verirken; web sitesinin tasarımı, çevrimiçi incelemeler, öneriler, müşteri yorumları gibi gerçek ürün ve hizmetin ötesindeki değişkenlerden etkilenmektedirler (Vanhala, Lu, Peltonen, Sundqvist, Nymmenmaa, & Jarvelin, 2020).

Bu nedenle günümüzde çevrimiçi tüketici davranışları pazarlamacılar açısından son derece karmaşık ve önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü artık tüketicinin etkilendiği ve satıcının elinde olmayan bir sürü etkenden tüketici etkilenmektedir.

Çevrimiçi tüketici davranışlarının, geleneksel pazarda alışveriş yapan tüketicilerden farkının olmadığı, genel tüketici davranış modellerini çevrimiçi alışveriş pazarında da geçerli olduğu da bir başka düşüncedir. Ancak çevrimiçi pazarda tüketicilerin hem tüketici hem de bilgi sistemi kullanıcıları olarak iki farklı rol üstlenmelerinden dolayı tüketicilerin fazladan ihtiyaç ve endişelere sahip oldukları düşünülmektedir. Ayrıca çevrimiçi tüketicilerin, geleneksel pazarda alışveriş yapan tüketicilere göre daha kolay yönelimli, yenilikçi ve daha fazla çeşitlilik arayan kişiler oldukları bilinmektedir (Lee & Chen, 2010). Kısacası çevrimiçi tüketici geleneksel tüketiciden bazı noktalarda ayrılmakta bazı noktalarda ise benzer özellikler göstermektedir.

2.11. Çevrimiçi Alışveriş

Tüketicinin yüz yüze mağaza ya da Pazar ortamından değil internet ya da mobil araçlarla çevrimiçi ortamdan yaptığı alışveriş olarak tarif edilebilir. Tüketicinin mal veya hizmet satın almak amacıyla elektronik ortamdaki satış işlemi yapan mağazaların internet satış siteleri veya uygulamaları, bireylerin satış yaptığı uygulamalar veya sanal mağazalar gibi alım satım işlemlerinin yapıldığı ortamlar olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde değişen yaşam tarzı ile yepyeni ihtiyaçlar doğmuştur. Teknoloji ile farkındalığı artan kişiler de tüketici davranışı değişiklikleri ve alışveriş motivasyonları oluşmaktadır. Artık tüketiciler, çevrimiçi alışveriş sayesinde ihtiyaçlarına en uygun kanalı rahatça bulabilmektedirler. Bu da beraberinde tüketim alışkanlıklarının artmasını getirmektedir.

Çevrimiçi mağazalarda, ürün bilgilerinin kullanılabilirliğini arttırmak için ürün özelliklerini karşılaştırma imkânı sağlayarak, tüketicini zaman tasarrufu yapmasını sağlamak ve aynı zamanda alışveriş davranışının verimliliğinin arttırılması sağlanmaktadır. Böylece, çevrimiçi alışverişe ilginin başladığı yıllarda internette satılan birçok ürünün sadece faydacı ürünler olduğu düşünülmektedir (Chiou & Ting, 2011).Bu elektronik pazarlardaki teklifler çeşitli faaliyetlerle tüketiciye ulaşmakta ve tüketiciler elektronik ortamdan ürün veya hizmetin çoğu zaman aslını görmeksizin alışveriş yapmaktadırlar. Uygun fiyat, çeşitlilik, fayda gibi unsurlar dikkate alınmakta olup teslimat dışında yüz yüze bir ortama çoğu zaman ihtiyaç bulunmamaktadır. Hatta oyun vb. gibi sanal ürünler ise tamamen sanal ortamlardan sunulmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapılan faaliyeti otomatikman tüm dünyaya açmakta teslimat vb sınır getirilmediği sürece uluslararası pazarlardan alışveriş olanakları sağlanmaktadır. Zaten tüketicinin artık mağazaya gidecek vakti de başka alanlara yönlenmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin geleneksel alışveriş yapan tüketicilere oranla daha fazla alışveriş yapıp borç altına girmeleri, yaşamlarını alışveriş gibi materyalist arayışların yönetmesi kişileri sahip oldukları rahatlıktan da uzaklaştırma ihtimalinden bahsetmek mümkündür. Bunun yanı sıra mağazalara veya alışveriş merkezlerine gitmek yerine tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapması zaman tasarrufu bakımından tüketicilerin yaşam tarzını olumlu yönlü etkilediği savunulmaktadır.

Ayrıca ikinci el çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin sürdürülebilir bir tüketim şeklinin benimsenmesi ise tüketicilerde kişisel olarak pozitif bir etki bıraktığını söylemek mümkündür (Guillen-Royo, 2019).

2.12. İkinci El Çevrimiçi Alışveriş

Dünyada ve Türkiye'de son yıllarda tüketiciler arasında çevrimiçi alışveriş popüler hale gelmektedir. Özellikle de dünyada çevrimiçi alışveriş çok hızlı bir şekilde

büyümektedir (Fernando, Sivakumaran, & Suganthi, 2018). Çevrimiçi alışverişin hızla büyümesiyle de ikinci el çevrimiçi alışverişin de hızla büyümeye başlamamıştır ve buna paralel olarak dae-ticaret işletmeleri ve tüketiciler için de ek iş fırsatları sunmaktadır.

İkinci el çevrimiçi alışveriş; satıcı ile alıcı arasında etkileşimin olduğu, tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılandığı, ürün ve ödeme güvencesi olan genelde ana üretici yerine bir başka kurum ya da kişi tarafından sağlanan bir alışveriş yapısıdır.

Tüketiciden tüketiciye gerçekleştirilen bir alışveriş, üçüncü bir şahıs veya bir e-ticaret platformu üzerinden gerçekleştirilen tüketiciler arasındaki alışverişi kolaylaştıran elektronik işlemleri içeren iş modeline C2C (customer to customer) denir. Hem dünyada hem de Türkiye'de en yaygın ve en çok kullanılan alışveriş yönteminin C2C olduğu bilinmektedir. Satılan tüm ürünlerin kullanıcılar tarafından sisteme yüklenmesi bu sitelerdeki ürün çeşitliliğine son derece büyük katkı sağlamaktadır (Telli Yamamoto, 2013).

Dijital pazarlamanın en önemli özelliği eyleme geçmek ve savunuculuğu teşvik etmektir. Pazarlama 4.0 ile dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamanın bir arada kullanılması gerekliliği savunulmaktadır. Burada en önemli amaçlardan biri aslında müşteri savunuculuğunu kazanmaktır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018). İkinci el çevrimiçi pazarlarda tüketiciler hem alıcı hem de satıcı konumunda olmalarından kaynaklı ikinci el ürünlerini elden çıkarabilmeleri için aslında o markanın savunuculuğuna soyunmaktadırlar.

Tüketiciler arasında tekrarlanan ürün dolaşımı yani ikinci el alım satım ile ürün ömrünün uzaması ve ilk elden satış yapan firmaların gelirlerinde meydana gelen azalma ile ikinci el alışverişin, geleneksel alışveriş ile rekabet eden bir sistem haline geldiğini söylemek mümkündür.

Dünyada geleneksel internetten satışlar 2017 itibariyle %9 büyüme sağlamış iken 2017'den 2018'e kadar geçen sürede ikinci el alışveriş sitelerinde %49 büyüme sağlanmıştır. Bu pazarda 2018'den 2023'e kadar beş kat büyüme beklenmektedir (James, 2019).

2016 yılında İtalya da internetin ikinci el ekonominin yaygınlaşmasına etkisi üzerine yapılan araştırmada tüketicilerin %68'inin internetin ikinci el ürünlere daha erişilebilir olmasını sağladığını, tüketicilerin %58'i ise internetin ikinci elde aradığını bulmayı kolaylaştırdığı ve tüketicilerin %50'si ise tasarruf etmeye katkı sağladığını düşünmektedirler (Statista; 2016a).

Amerika'da Haziran 2017 yılında yapılan araştırmada çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan tüketicilerin %65'i çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir, %30 ise Facebook sayfalarını kullandıklarını söylemişlerdir ve %27 ise garantili kullanılmış ürün satan profesyonel satıcılardan satın aldıklarını söylemişlerdir (Statista; 2019a).

Güney Kore de 2020 yılında yapılan araştırmada akıllı telefonlarına ikinci el alışveriş sitesi uygulamalarını indirip indirilmediği sorulmuştur. Tüketicilerin %73,1'i uygulama kullanmadığını, %26,9'u ise uygulamaları indirdiğini söylemişlerdir (Statista; 2020a).

2020 yılında Çin de yapılan bir araştırmada 2015-2019 yılları arasında çevrimiçi ikinci el perakendenin brüt ürün değerine bakılmıştır. 2015 yılında 4,59 milyar yuan, 2019 yılında 259,69 milyar yuan ve 2020 yılına baktığımızda 374,55 milyar yuan olduğu görülmektedir (Statista; 2020b).

Türkiye'de ise 30 binden fazla çevrimiçi alışveriş sitesinin ödeme altyapısını sağlayan İyzico firması 2019 yılına ait ikinci el çevrimiçi alışveriş verilerine göre (www.iyzico.com, 2019);

- İkinci el alışveriş sitelerindeki tüketici profilleri incelendiğinde %70 oranında kadın kullanıcılardan oluşmaktadır.
- İkinci el alışveriş sitelerindeki erkek kullanıcılar ise yalnızca %9'dur.
- Çevrimiçi ikinci el alışverişin en çok yapıldığı şehir %30 ile İstanbul'dur.
- Çevrimiçi ikinci el alışverişin en düşük olduğu il ise %1,03 ile Sakarya'dır

- Çevrimiçi ikinci el alışverişte en çok satılan ürünün %12 ile ayakkabılardır.
- Çevrimiçi ikinci el alışverişte en az satılan ürün ise %1,32 ile ceketlerdir.
- Çevrimiçi ikinci el alışverişte sepet tutarının en yüksek olduğu ürün ise 87,09 TL ile çantalardır.

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin sayısı arttıkça buna paralel olarak ikinci el çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin sayısının da arttığı gözlemlenmektedir.

İkinci el alışveriş sitelerinin müşterilerinin çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Kadınlar, bir ürünün gerçek değerine karar verebilmek için satın alma kararına giden bütün yolları denerler. Birçok markayı aynı anda araştırır ve kendisi için uygun olanı seçene kadar zaman harcalar. Hatta edindikleri bilgileri daha sonra başka tüketicilerle de paylaşırlar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018). Fakat 2016 yılında Japonya'da hem erkek hem de kadın tüketiciler üzerinde ayrı ayrı yapılan çalışmada erkek tüketicilerin %50,8'i ikinci ele ilgi duymadığını, kadın tüketicilerin ise %62,5'inin ikinci ele ilgi duymadıkları tespit edilmiştir. Erkeklerin %21,9'u nadir parçalar bulabildiği için ve pazarlık yapma imkânı tanındığı için ikinci el alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir. %21,1'i ise ekonomik olduğu için, %13,5 ise duruma göre yeni ürün duruma göre 2. el ürün aldığı söylemiştir. Kadınların ise %16,4'ü nadir parçalar bulabildiği için ve pazarlık yapma imkânı tanındığı için ikinci el alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir. %16,1'i ise ekonomik olduğu için, %10'u ise duruma göre yeni ürün duruma göre 2. el ürün aldığı söylemiştir (Statista; 2016b).

İşletmelerin, ikinci el alışverişte edinilen verilerin ortaya çıkardığı sonuçları doğru bir şekilde yorumlayarak çevrimiçi ikinci el pazara yön vermesi, işletmeler için stratejiler oluşturması ve markasını güçlendirmesi için son derece önemlidir.

Çevrimiçi alışveriş kültürünün değişmesi, tüketici davranışlarında da değişikliklere yol açmıştır. İşletmeler, eskiden sadece diğer işletmeler ile rekabet ederken ikinci el pazarların ortaya çıkmasıyla artık tüketicileriyle de rekabet eder bir durum ortaya çıkmıştır. Tüketici bir yandan işletmelerin akıl hocası rolünü üstlenirken diğer yandan

piyasa dinamiklerini farklı şekillerde etkilemeye başlamıştır. Tüketiciler işletmenin sadece müşterisi olmak dışında da ikinci el satış ile bir anlamda markanın savunucusu haline de gelirler. Bu kompleks yapıya ayak uydurmak için artık işletmelerde satış süreçlerini, satış yapma şekillerini gözden geçirmeleri gerekmektedir.

İkinci el çevrimiçi pazarın karmaşıklığının içinde bir de ek bir özellik olarak, çevre bilincinden bahsedilmektedir. Sürdürülebilir moda veya sürdürülebilir alışveriş kavramı ile geri dönüştürülebilir, doğaya zarar vermeyen ürünler tercih edilmekteyken ikinci el ürünler tercih edildiğinde de çevre bilinci yerine getirilmektedir. İkinci el ürünler satın alınarak hem döngüsel ekonomiye katkı sağlanabilir hem de moda endüstrisindeki sera gazı emisyonunun düşülmesine katkı sağlanabilir.

Ayrıca, ikinci el alışveriş siteleri sosyal amaçlıda kullanılmaktadır. Örneğin satış yapan bir tüketici istediği takdirde satış gelirini çeşitli sivil toplum kuruluşlarına bağışlayabilme imkânı sunulmaktadır.

Çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan tüketicilerin bazen alıcı rolü bazen de satıcı rolü üstlendiğini görmekteyiz. Çevrimiçi ikinci el platformları kullanan tüketiciler arasında yoğun bir etkileşim mevcuttur. Bu platformlarda ağızdan ağza iletişim sıkça kullanılmaktadır.

Gelişen teknoloji tüketicilerin satın alma deneyimlerini geniş kitlelere aktarma olasılığı sunmaktadır. Bu da ağızdan ağıza pazarlamayı giderek çok daha önemli bir konuma getirmiştir (Telli Yamamoto, 2006).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, internet ortamında çok sayıda belge, bilgi ve verinin yayılmasını sağlayan olumlu veya olumsuz etkileri olan bir pazarlama iletişimi yoludur (Lee, Rodgers, & Kim, 2009).

Çevrimiçi alışverişin gelişmesiyle birlikte gitgide artan ürün çeşitliliğine müşteri yorumları ve geri bildirimler eşlik etmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin %88'inin kişisel öneriler kadar çevrimiçi değerlendirmelere güvendikleri görülmektedir (Chen, Luo, & Wang, 2017).

- Online tüketici yorumları; ürünler, hizmetler, markalar ve işletmeler hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi platformlarda yorum yazan tüketiciler, yüz yüze iletişim kuran tüketicilerden daha istekli, daha dürüst ve fikirlerini daha rahat ifade edebildikleri düşünülmektedir. Yorum yazan tüketicilerin yazdıkları ürün veya hizmet hakkında daha önceden tecrübe etmiş veya ürün satın alma işlemi gerçekleştirmiş gerçek tüketicilerden oluşmaktadır.

  Online tüketici yorumları; Ürünün güçlü ve zayıf yanlarına açıkça gönderme yapan artılar ve eksiler, ürün puanlaması ve belirli bir formda yazılmamış olan yorum ve tavsiyelerden oluşmaktadır (Trusov & Decker, 2010). Günümüzde elektronik ağızdan ağza ağıza iletişimde de değişimler olmuştur. Örneğin tüketiciler tarafından oluşturulan şikâyet ve isteklerin yazıldığı platformlar kurulmuştur (Lee, Cheung, & Thadani, 2009).

- Alıcı ile satıcı arasındaki etkileşim; İkinci el alışveriş sitelerinde satıcının bir ürün eklemesi ile başlayan süreçte almaya niyeti olan tüketicinin ürün özelliği hakkında bilgi almak, indirim istemek veya herhangi bir sebepten dolayı satıcı ile iletişimi geçmesi ile alıcı ve satıcı arasında bir iletişim başlamaktadır. Çevrimiçi alışverişlerde çok fazla alternatifin olması sebebiyle tüketici fikrini değiştirmeden satıcının müşteri ile iletişime geçmesi son derece önemlidir.

Teknolojik gelişmeler ile çevrimiçi alışverişin artmasıyla birlikte ağızdan ağıza iletişim araçlarını güçlendirmektedir ve aynı zamanda birtakım kaynaklar sunarak gerçekliğini ve geçerliliğini korumaktadır. Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş yapmadan önce mutlaka daha önce alışveriş yapan tüketicilerin yorumlarını ve deneyimlerini gözden geçirmektedirler (Park, Wang, Yao, & Kang, 2011). Yapılan yorumların yönüne göre tüketici satın alma işlemini gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine karar vermektedir. Yapılan olumsuz yorumların fazla olması tüketicinin algılanan riskini yükselteceğinden satın alma kararını iptal etmesi mümkündür. Binlerce tüketicinin tek bir yoruma kolayca erişebiliyor olması ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin ne kadar güçlü olduğunu bize göstermektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim; düşük maliyetli olması, iletilen mesajların içeriklerinin hızlı bir şekilde değişikliğe uğrama özelliğine sahip olması ve direkt olarak

tüketicileri satın alma davranışını gerçekleştirmesi için motive ediyor olması gibi çok fazla avantajı bulunmakta olup işletmelerin pazarlama çabalarını güçlendirmektedirler (Kutlu & Ayyıldız, 2017). Fakat kimi zaman da iletilen mesajların anonim olmasından dolayı ürün veya hizmete kasıtlı olarak yanıltıcı mesajlar da verilebilmektedir. Satıcıya, ürüne veya hizmete kasıtlı olarak zarar verici yorumlar yapılabildiği gibi bazı işletmelerinde kendi ürün veya hizmetini övmek için yanıltıcı sahte yorumlar yapabilmektedirler. Çevrimiçi platformları kullanan çok sayıda takipçisi olan kullanıcılar marka ile iş birliği yaparak marka hakkında içerikler yayınlayıp, kullanıyormuş gibi gösterip, marka hayranı gibi davranabilmektedirler. Bu nedenle, çevrimiçi platformlarda E-WOM ile karşılaşan tüketicilerin dikkatli olmaları ve süzgeçten geçirerek hareket etmeleri gerekmektedir.

Günümüzde artık tüketicilerin beklentileri en üst seviyeye ulaşmış bulunmaktadır. Ürün ve hizmet dışında, paketleme, kargoya verilme süresi, kargoda geçirilen süre, kargoda paketin hasar görüp görmemesinden teslimata kadar birçok konuda tüketicilerin beklentileri yükselmiştir. Beklentinin karşılanmadığı durumlar da ise E-WOM ile kolayca olumsuz söylemlere dönüşmektedir ve tüketiciler arasında olumlu söylemlerden çok daha fazla etkilidir (Herr, Kardes, & Kim, 1991). Bu da hem ürünü hem de satıcıyı riske sokmaktadır. Bu nedenle, satıcının hem ürün ve hizmetinin kalitesinin belirttiği şekilde olması ve iyi bir kargo firması ile çalışarak herhangi bir mağduriyete sebebiyet vermemesi son derece önemlidir.

Literatürde ikinci el ile ilgili çalışmalara baktığımızda;

Guiot ve Roux (2010) tarafından yapılan ‘A Second-hand Shoppers’ Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers’ adlı araştırmada alternatif tüketim kanallarına artan ilgi ile geleneksel perakendeciliğe yönelik eleştirilerin ışığında ikinci el alışveriş motivasyonları ölçeği önermektedir. Fransa'da 708 kişi ile gerçekleştirilen kalitatif ve kantitatif çalışmalar ve iki veri toplama yoluyla, ürünler ve dağıtım kanalları ile ilgili motivasyonları içeren güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış sekiz faktörlü bir ölçek önerilmektedir. Ayrıca ikinci el alışveriş yapan tüketiciler için üç farklı motivasyon belirlenmiştir. Bunlar; Kritik motivasyon, ekonomik motivasyon, hedonik motivasyonudur. Ayrıca, dört tüketici bölümünü ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; çok biçimli meraklılar, tutumlu eleştirmenler, nostaljik hedonistler ve düzenli uzman

alışveriş yapanlardır. Böylece uygun mağaza tasarımları, reklam, fiyatlandırma veya tutundurma politikaları izlenebilir.

Ferraro, Sands, Govan (2016) tarafından yapılan "The Role of Fashionability in Second-hand Shopping Motivations" adlı araştırmada tüketicinin ikinci el alışveriş davranışını ve modaya uygunluğunu içeren motivasyonlarının neler olduğunu araştırmaktadırlar. İkinci el alışveriş yapan tüketiciler için dört farklı motivasyon belirlenmiştir. Bunlar; Kritik motivasyon, ekonomik motivasyon, rekreasyonel motivasyon ve dördüncüsü moda motivasyonudur. İkinci el alışveriş yapanların büyük çoğunluğu (%83), ikinci el mağazalarda alışveriş yaparken modadan etkilendikleri gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, ikinci elde satış yapan satışçıların moda unsurlarından faydalanarak müşteri tabanlarını genişletmek için yeni çeşitli çıkarımlar ortaya konulmuştur.

Turunen, Cervellon, Carey (2019) tarafından yapılan 'Selling Second-Hand Luxury: Empowerment And Enactment Of Social Roles' adlı araştırmada satış sürecindeki lüks ürünlerin anlam ve değerleri incelemektedir. Lüks ürünlerin tüketimi, tüketicilerin aktif olarak yeni roller benimsediği farklı durumlar söz konusu olmaktadır. Alıcılar bazen lüks markalı ürünlerin satıcıları haline gelmektedirler. Firmaların, müşterilerle uzun vadeli bir ilişki kurması, ilk elden lüks müşterileri tanıması, ürün merkezli olmayan bir deneyim sağlaması, müşteriye prestij ve markaya değer katması son derece önemlidir. Lüks markalar artık ikinci el satıcıların durumunu tanıma fırsatını benimsemeli ve onlara özel bir alışveriş deneyimi sunmaları gerekmektedir.

Padmavathy, Swapana, Paul (2019) tarafından yapılan 'Online Second-Hand Shopping Motivation – Conceptualization, Scale Development, And Validation' adlı araştırmada çevrimiçi ikinci el alışverişin ve C2C (müşteriden müşteriye) e-ticaretin giderek popülaritesinin artması ve pazarın büyümesine rağmen çevrimiçi ikinci el alışveriş ile ilgili araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışmada ikinci el alışveriş motivasyonunu (OSSM) ölçmek için ölçek geliştirilmiştir.

Kessous ve Florence (2019) tarafından yapılan 'From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products' adlı araştırmada tüketicilerin sahip oldukları veya olmadıkları lüks ürünler ile

kurdukları ilişkileri belirlemek için birbirini takip eden iki çalışma gerçekleştirilmiştir. İki uygulama alanı dikkate alınmıştır. Bunlar; ikinci el lüks ürünler ve birinci el lüks ürünlerdir.

Bu çalışma, ikinci el ve birinci el lüks ürünlerin satın alınma şeklinin duygusal ve bilişsel temsillerine odaklanmıştır. Tüketiciler özgüvenlerini artırmak, ait olma ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyal merdiveni yukarı taşımak için ikinci el lüks ürünler satın alma eğilimindedir. Tersine, birinci elden lüks ürünlerin tüketicileri güçlerini gösterme, sosyal tanınma arayışı ve bir uzman olarak tanınmak isteme eğilimindedir.

Ayrıca birinci el lüks ürünler ile ikinci el karşılaştırıldığında tüketme motivasyonlarının, tüketim davranışlarının ve tüketici-marka ilişkilerinin nasıl değiştiği de incelenmektedir.

Genel olarak, bu araştırmanın, daha önce belirtilen katkılarla birlikte, daha fazla araştırma için bir katalizör görevi göreceğini ve dolayısıyla ikinci el lüks ürünlerin veya birinci el lüksün satın alınmasının altında yatan motivasyonların daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunması amaçlanmıştır

Abbes, Hallem, Taga (2020) tarafından yapılan 'Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms' adlı araştırmada markalar için iş birliğine dayalı yeniden dağıtım platformlarının risklerini belirleyerek, onların içsel ve dışsal özelliklerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin anlaşılması amaçlanmıştır. İşbirliğine dayalı yeniden dağıtım platformlarının sadakat niyetleri üzerindeki etkisini test etmek için içsel ve dışsal özelliklere ayrılan; kullanım kolaylığı, algılanan fayda, eğlence, görsel tasarım, navigasyon tasarımı, üçüncü taraf tanıma (risk azaltma şekli), geribildirim mekanizması, satıcının itibarı, topluluk aidiyeti, özelleştirme konusunda algılanan isteklilik dikkate alınacaktır.Elde edilen bulgulara göre; iş birliğine dayalı yeniden dağıtım platformlarına bağlılık niyetlerinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu söylenmektedir.

Steffen (2016) tarafından yapılan 'Second-hand consumption as a lifestyle choice' adlı araştırmada ise Alman tüketicilerin ikinci el alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. 2010 yılında Guiot ve Roux tarafından geliştirilen orijinal

İETMÖ (İkinci El Tüketim Motivasyonu Ölçeği) 3 faktörlü bir yapıya sahiptir. Bunlar; Kritik motivasyon, ekonomik motivasyon, hedonik motivasyonudur. 2016 yılında ise İETMÖ Steffen tarafından yeniden ele alınmış ve 4 faktörlü bir yapı oluşturulmuştur. Bu faktörler; sosyal motivasyon, ekolojik motivasyon, kişisel motivasyon ve nostaljik motivasyon olarak tanımlanmıştır. 2019 yılında Yüksekbilgili tarafından ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır (Yüksekbilgili, 2019).

Elde edilen bulgulara göre; Alman tüketicilerin sosyal motivasyonunun ve nostaljik motivasyonunun daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, yaşam tarzının da ikinci el satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Kim, Woo, Ramkumar (2021) tarafından yapılan 'The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion' adlı araştırmadaürünlerin sadece sürdürülebilir bir şekilde tasarlanması ve üretilmesi gerektiğini değil, aynı zamanda israfı en aza indirmek için tüketiciler arasında mümkün olduğunca uzun süre dolaşması gerektiğini öne sürmektedir ve döngüsel modanın endüstrinin gelecekteki trend olacağı beklentisi içindedir. Bu yüzden de birçok firmanın tüketicilerin kullanılmış kıyafetlerini takas edebilecekleri veya bağışlayabilecekleri platformlar başlattıklarını söylemektedirler. Bununla birlikte, ikinci el ürünlerle ilgili olarak tüketicilerin aklındaki olumsuz imajların üstesinden gelmek zorunda olduklarını düşünmektedirler. Tüketicilerin kullanılmış giysilerle ilgili endişelerini azaltan ve satın almaya karar vermesini sağlayan etkenin ürünün geçmişi ile ilgili bilginin bilinmesi olduğunu ve böylelikle tüketicilerin güvenini artırma, algılanan faydalar üzerindeki etkilerini incelemektedirler.

Tablo 1. İkinci el ile ilgili çalışmalar

YAZAR	AMAÇ	SONUÇ
Guiot ve Roux (2010)	İkinci el alışveriş motivasyonları ölçeği	Kritik motivasyon, ekonomik motivasyon, hedonik motivasyon
Ferraro, Sands, Govan (2016)	Tüketicinin ikinci el alışveriş davranışını ve modaya uygunluğunu içeren motivasyonlar	Kritik motivasyon, ekonomik motivasyon, rekreasyonel motivaston ve moda motivasyonudur
Steffen (2016)	İkinci el tüketim motivasyonu ölçeğinin genişletilmesi	Sosyal motivasyon, ekolojik motivasyon,kişisel motivasyon ve nostaljik motivasyon
Turunen, Cervellon, Carey (2019)	Ürünlerin anlam ve değerleri incelemek (satıcı gözünden bakılmıştır)	Lüks markalar artık ikinci el satıcıların durumunu tanıma fırsatını benimsemeli ve onlara özel bir alışveriş deneyimi sunmaları gerekmektedir.
Padmavathy, Swapana, Paul (2019)	İkinci el alışveriş motivasyonunu ölçmek için ölçek geliştirmek	Ekonomik motivasyon, kolaylık motivasyonu ve ideolojik motivasyondur
Kessous ve Florence (2019)	İkinci el lüks ürünler ve birinci el lüks ürünler incelenmiştir	Tüketiciler özgüvenlerini artırmak, ait olma ihtiyaçlarını karşılamak için ikinci el lüks ürünler satın alırken; birinci el lüks ürünlerin tüketicileri güçlerini gösterme, sosyal tanınma arayışı ve bir uzman olarak tanınmak isteme eğilimindedir.
Abbes, Hallem, Taga (2020)	İşbirliğine dayalı yeniden dağıtım platformlarının risklerini belirleyerek, onların içsel ve dışsal özelliklerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin anlaşılması	İşbirliğine dayalı yeniden dağıtım platformlarına bağlılık niyetlerinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu söylenmektedir

Kim, Woo, Ramkumar (2021)	İkinci el ürünlerin sürdürülebilirliğinin arttırılması ve israfın en aza indirgenmesi	Ürünün geçmişi ile ilgili olan bilginin tüketicilerin güvenini artırma, algılanan faydalar üzerindeki etkileri inceler
Xu, Tang, Zhou (2021)	Tedarik zinciri üyelerinin karlarını, tüketiciler için fiyat-performans oranlarını, çevreyi ve sosyal refahı nasıl etkilediğinin incelenmesi	İkinci el ürün satışı yapan işletmelerin stratejilerinin sadece çevresel etkileri dikkate alınarak modeller oluşturulmuştu
Joung, Park-Poaps (2013)	Kıyafetleri elden çıkarma seçeneklerinin (yeniden satış, bağış, yeniden kullanma ve atma) incelenmesi	Yeniden satış ve bağış davranışlarının çevresel kaygılarla, yeniden kullanım ve yeniden satış davranışlarının ise ekonomik kaygılarla açıklanmıştır.
Williams, Paddock (2003)	Tüketici davranışlarındaki değişim ile birlikte ikinci el platformlara yönelimin incelenmesi	Gelir seviyesinin düşük olduğu kişilerde ana güdünün ekonomiklik olduğu sonucuna varılmıştır.
Clausen, Birgit, Erdmann, Henseling (2010)	İkinci el alışverişin kaynak verimliliğine etkisi, sürdürülebilirliğin incelenmesi	Çevresel faktörlerin çokta etkili olmadığı sonucuna varılmış olup genel olarak hedonik faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Cervellon, Carey, Harms (2012)	Sürdürülebilirlik üzerine yapılan bir çalışma	İkinci el alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin çevre bilinci, döngüsel moda, sürdürülebilirlik gibi konulara eğilimleri olmasına rağmen çevrimiçi ikinci el alışveriş yaparken bu özellikleri göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Amatulli, Pino, Deangelis, Cascio (2018)	Sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalara	Tüketicilerin çevre bilinciyle hareket ederek ikinci el ürünlere yöneldiklerini belirtmişlerdir
Achabou, Dekhili (2013)	Tüketicilerin sürdürülebilirlik, döngüsel moda gibi kavramların lüks ürünlerle ne ölçüde ilişkilendirilebileceğini	Lüks ürünlerde geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanılmasının tüketici tercihlerini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.
Halkoaho, Turunen (2016)	Tüketici tarafından algılanan değerin oluşumunu tartışarak marka pazarlamasına yeni bakış açıları getirmektedir.	İkinci el pazarlarında kullanılmış bir markanın değerini belirlerken fiyat ve kalite odak noktaları olarak ortaya çıktığı tspit edilmiştir.
Liu, Shao, Wang (2021)	Tüketicilerin çevre kirliliğine olan psikolojik mesafesinin ikinci el çevrimiçi işlemlere katılma isteklerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.	İkinci el çevrimiçi işlemlere katılmanın beklenen olumlu etkilerinin, olumsuz etkilere kıyasla daha yüksek benimseme niyetine yol açtığı tespit edilmiştir.

2.13. Lüks Ürün Alışverişi

Lüks tüketim; ürünlerin gerçek faydaları dışında somut ürün üzerinde yoğunlaşmış bir kavramdır. Her bireyin lüks algısı birbirinden farklıdır. Lüks tüketim tüketicilerin algıları üzerine kurulmuştur.

Lüks algısına ilişkin genel değerlendirme aşağıdaki gibidir (Zeybek, 2013);

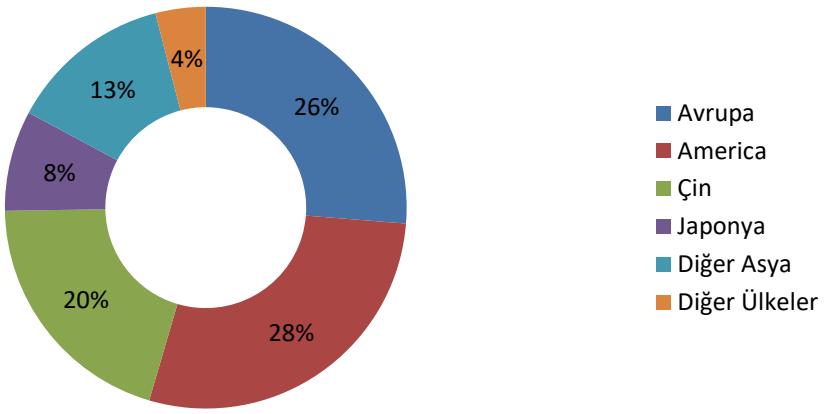
- Evrensel olması,
- Mükemmel, pahalı, kıymetli, değerli, eşsiz olması,
- Pozitif bir beğeni olması,

- Başarı, cesaret, yenilik olması
- Zenginliğin, gücün, statünün bir göstergesi olması,
- Kişiliğin bir yansıması olması,
- Bir nesil için lüks olan ürünlerin bir diğer nesil için gereksinim olması hali,
- Aidiyetlik arzusu olması,
- Bir vizyon, bir kültürel değer olması,
- Yaşam tarzı olması,
- Kısa süreli duygularla uzun süreli zevk alma isteği olması,
- Kişinin özgür olması,
- Çekici olması,
- Çoğu zaman ürünün yerini alması,
- Hissedilen bir duygu olması,
- Bir isteğin yükselen ivmesi olması,
- Mutlu olmanın gerekliliğinin lüks ürün olduğunun düşünülmesidir.

Geçmiş yıllarda lüks tüketim dediğimizde ilk aklımıza gelen şeylerin başında; aşırı tüketim, aşırı yüksek maliyetler, elitizm gibi kavramlar gelirken artık günümüzde yeni nesillerin yeni değerleri pazarı ele geçirmeye başlamış ve çevre, sürdürebilirlik, hayvan hakları, iş gücü ve üretim uygulamaları gibi kavramlar üzerinde düşünülmeye başlanmıştır. Tüketicilerin lüks marka beklentisi değişime uğramıştır. Markaların başarılı olabilmesi için bu değişimle beraber kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Tüketiciler nezdinde daha sürdürülebilir ve etik süreçler yönetmeleri beklenmektedir (Deloitte, 2019).

Deloitte tarafında yayınlanan Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019 raporunda; geçen yıla göre bu yıl lüks ürün tüketiminde artış sağlandığı görülmektedir. Dünyada küresel ekonomik büyümenin yavaşlamış olmasına rağmen lüks tüketimin pozitif yönlü bir şekilde büyümeye devam ettiği gözlemlenmektedir. Fakat 2020 yılı itibariyle Covid-19 sebebiyle bir miktar düşüş yaşanmıştır.

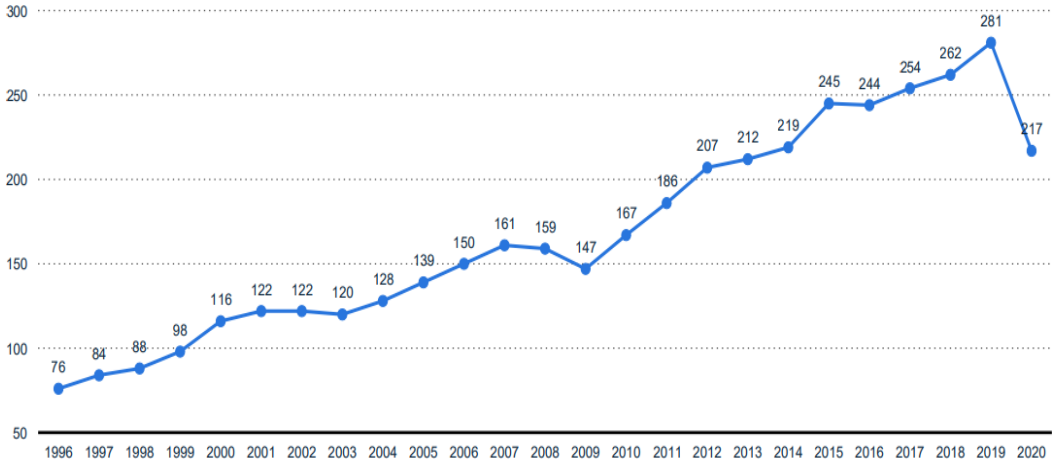
Dünya çapında lüks ürün pazarının payına baktığımızda ise; İlk sırada %28 ile Amerika, sonrasında ise %26 Avrupa, %20 Çin, %13 Asya'nın geri kalanı ve %4 ise dünyanın geri kalanı olarak sıralanmaktadır.



Şekil 6.Lüks Ürün Pazar Payları

Kaynak: (Statista; 2020c)

1996 yılından 2020 yılına kadar geçen sürede lüks ürün pazar değerinde ciddi anlamda artış yaşanmıştır. Lüks ürün ve hizmet pazarına bakıldığında ne kadar hızlı büyüdüğü görülmektedir. Bu kadar hızlı büyüyen bir grafikte tüketicilerin lüks ürün satın alırken tercih ettikleri yollar hakkında çok fazla bilgi sahibi olmamız gerekmektedir.



Şekil 7. Lüks Ürün Pazar Değerleri

Kaynak: (Statista; 2020d)

Yukarıdaki şekil 7'ye baktığımızda 1996 yılında lüks ürün pazar değeri 76 milyar Euro iken 2014 yılında 219 milyar Euro, 2015 yılında 245 milyar Euro, 2018 yılında 262 milyar Euro, 2019 yılında 281 Euro iken 2020 yılında yaşanan covid-19 sebebiyle piyasaların genel olarak düşüş yaşamasından kaynaklı olarak 217 milyar Euro'ya düşmüştür.

2.13.1. Çevrimiçi Lüks Ürün Alışverişi

Tüketici davranışlarının farklılaştığı günümüzde lüks ürün satın alan tüketicilerin aynı zamanda bu lüks ürünlerin satıcısı haline geldikleri görülmektedir.

Tüketicilerin lüks ürün satın alırken çevrimiçi platformlar ile geleneksel mağazalar arasında ne ölçüde farklılaştığı henüz tam olarak keşfedilmemiş bir durumda olmasına rağmen lüks ürün satın alan tüketiciler diğer ürün gruplarına göre daha fazla risk içerdiğinden dolayı çevrimiçi alışveriş ortamını daha fazla riskli algılayarak belirsizlik hissedebilir. Örneğin lüks ürünlerde ürünün orijinal olup olmaması riski en büyük belirsizliklerden birini oluşturmaktadır. Günümüzde tüketicinin güvenini sağlayan çevrimiçi platformlar ile bu belirsizlik ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Orijinallik

kontrolleri, orijinallik belgeleri gibi çevrimiçi platformların verdiği destek ile tüketiciler lüks ürünlerde de çevrimiçi platformlara yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Fiyatın ve riskin bu kadar yüksek olduğu bir ortamda ikinci el lüks pazarına baktığımızda; James (2009)'a göre; lüks ürün satın alan tüketicilerinde %26'sının da ikinci el lüks ürün satın aldığı bilinmektedir.

Lüksün demokratikleşmesi ile birbirinden farklı satın alma motivasyonları ile lüks ürün satın alma eğiliminde olan ve aslında gelir seviyesi bakımından da çok da elverişli olmayan kişilere yönelik markaların geliştirdiği çok sayıda stratejinin sayesinde artık belirli bir gelir grubun altında olan tüketiciler de istedikleri lüks ürünlere sahip olabilmektedirler. İşte bu stratejilerden biri de aslında ikinci el ürün satışına yönelik olan stratejidir.

2.13.2. Çevrimiçi İkinci El Lüks Ürün Alışverişi

Boston Consulting Group'un 2019 yılında yayınladığı Gerçek Lüks Tüketici Raporu'na göre ikinci el lüks ürün piyasasının 20 milyar Euro'nun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Özellikle de Avrupa'da %12'lik bir büyümeyi desteklediği bilinmektedir. İkinci el lüks pazarın büyümesi ve tüketicinin değişen tutumları ile birlikte normalde finansal olarak alamayacağı bir ürünü alır hale gelmesine olanak sağlamıştır (Turunen, Cervellon, & Carey, 2019).



Şekil 8. Lüks Ürün Pazar Büyüklüğü

Kaynak: (Statista; 2020e)

2020 yılı itibariyle tüketicilere dünya genelinde ikinci el lüks ürün satın alma isteği sorulduğunda %62 evet ve %38 hayır cevabı alınmıştır. Evet cevabı veren tüketicilerin dünya genelinde %48'inin güzellik, %45'inin giyim, %47'sinin deri ürünler, %27'sinin saat, %19'unun ayakkabı ve %18'nin takı satın aldıkları bilinmektedir (Statista; 2020e).

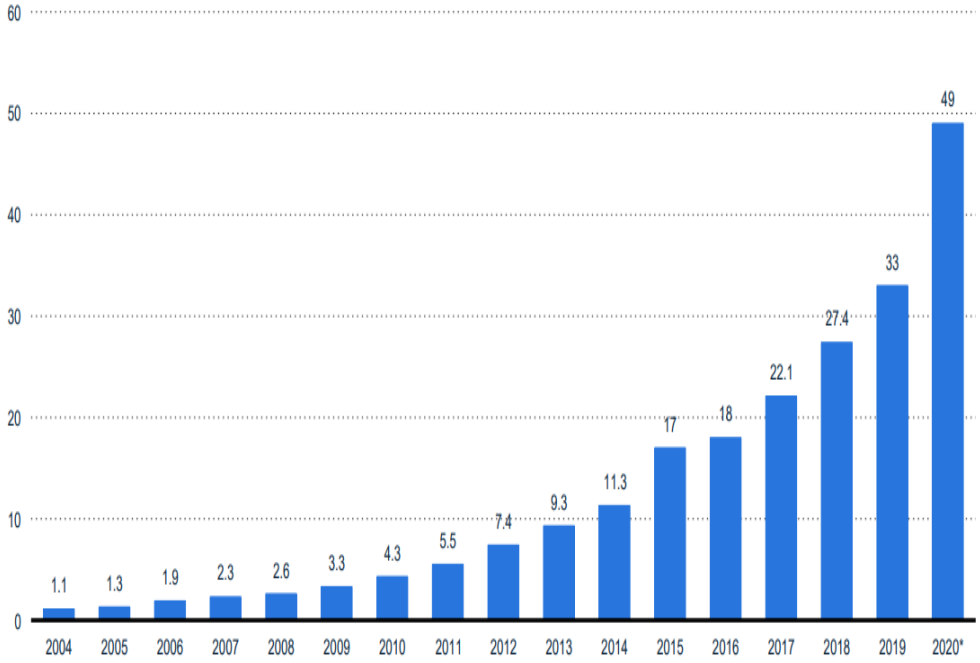


Şekil 9. Lüks Ürün Kullanım Sebepleri

Kaynak: (Statista; 2018)

2018 yılında dünya genelinde yapılan araştırmada tüketicilere neden ikinci el lüks ürün kullandıkları sorulduğunda ise verilen cevaplardan ilk sırada %44 ile dolabını boşaltmak seçeneği tercih edilmiştir. İkinci sırada ise %21 ile yeni lüks ürünler almak için finansal kaynak sağlamak için ikinci el lüks ürün alım satımı yaptıklarını belirtmişlerdir. Üçüncü sırada ise %17 ile gerçekten sürdürülebilir bir davranış olduğunu düşündükleri için ikinci el kullandıklarını söylemişlerdir. Dördüncü sırada %9 eğlenceli buldukları için yani ikinci el alım satım yaparken oluşan etkileşimden hoşlandıkları için ikinci el alım satım yaptıklarını söylemişlerdir ve %5 ise gelen hediyeyi beğenmediğinde satışa koyduklarını söylemektedirler (Statista; 2018).

Çevrimiçi ikinci el lüks ürün pazar değeri ise 2004 yılından 2020 yılına kadar istikrarlı bir büyüme sergilemiştir. 2004 yılında 1,1 milyar Euro olan ikinci el lüks pazar değerinin 2020 yılına gelindiğinde 49 milyar Euro değerine ulaştığı görülmektedir.

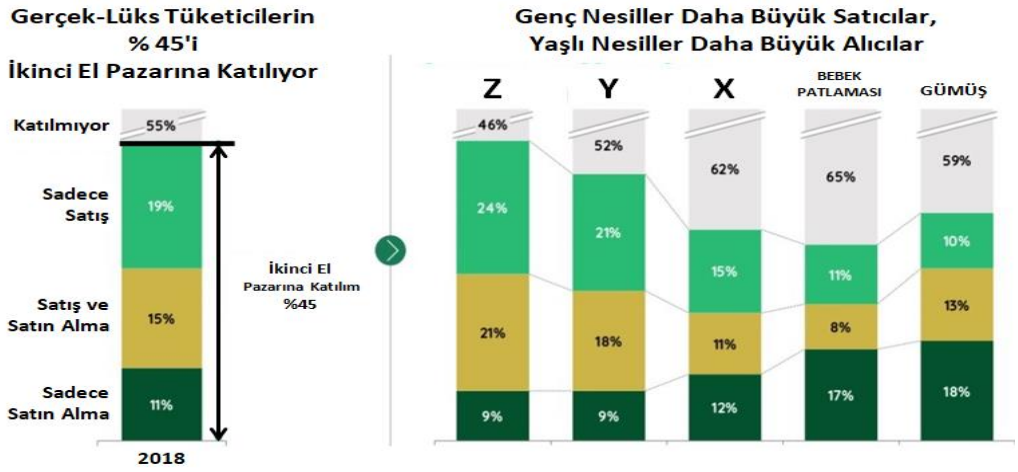


Şekil 10. Çevrimiçi İkinci El Lüks Ürün Pazar Değerleri

Kaynak: (Statista; 2020f)

En yaygın olarak kullanılan çevrimiçi platformlar 2018 yılı itibariyle ilk sırada %16 ileVestiaire Collective, %14 Vinted, %11 Instant Lux, Le Bon Coin, Vide Dressing ve %8 Depop, Hardly worn it, TheRealReal, ViteenVogue gelmektedir (Statista; 2018).

Yapılan araştırmalarda gerçek lüks tüketicilerin %45'inin ikinci el lüks pazara katıldığı tespit edilmiş olup %55'inin ise ikinci el pazarlara katılmadığı bilgisine ulaşılmıştır.

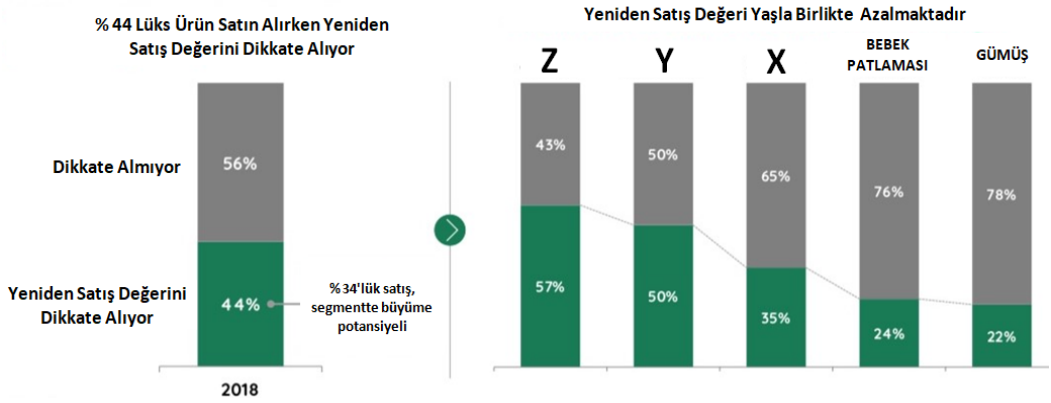


Şekil 11. İkinci El Lüks Pazar Katılım Payı

Kaynak: (Boston Consulting Group,2019)

Lüks markalar artık ikinci el satış yapan satıcıları da yakından takip etmeye başlamışlardır. Örneğin Burberry Firması Ekim 2019'un başlarında TheRealReal firması ile bir ortaklığa imza atmıştır. Kendi kontrolünde ikinci el Burberry ürünlerinin satışını yapma kararı almıştır. Burada Burberry markası hem yeniden satış sürecini kontrol ederken hem de markasına ilgi duyan müşteriler ile tanışma fırsatı bulmuştur. Firma döngüsel ekonomiyi desteklemek adına bir misyon yüklendiğinin altını çizerek, moda için daha sürdürülebilir bir gelecek sağlamak amaçladıklarını vurgulamaktadır. Ayrıca Burberry markasının uzun ömürlü olduğunun bir miras gibi nesilden nesile, kişiden kişiye aktarılabileceğinin önemi vurgulanmaktadır.

Lüks markalar ikinci el pazarı da elinde bulundurmak istemektedirler. Piyasadaki belirli ürünlerinin miktarını sınırlayarak, ikinci el pazarda ürünün değer kazanmasına, yüksek fiyata satılmasına sebep olmaktadırlar. Böylece, ikinci el pazarda satış değeri yükselen ürünün, marka değerinin de yükselmesi, güçlenmesi sağlanmaktadır (Turunen, Cervellon, & Carey, 2019).



Şekil 12. Yeniden Satış Değeri

Kaynak: (Boston Consulting Group,2019)

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alan tüketicilerin %44'ünün yeniden satış değerini dikkate aldığı, %56'sının ise yeniden satış değerini dikkate almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yeniden satış değerini dikkate alan tüketicilerin yaşları arttıkça dikkate alma oranının azaldığı görülmektedir.

Günümüzde artık lüksün tanımının kişiden kişiye değiştiği, kişinin geliri ne olursa olsun kendine göre bir lüks algısı olduğu ve bu lükse ulaşmak için ikinci el alışverişe yöneldiği düşünülmektedir. Yeni nesil tüketicilerin lüks marka beklentisinin de değişime uğradığı gözlemlenmektedir. Tüketiciler lüks ürüne ulaşmanın yanı sıra artık sürdürebilirlik, çevre, hayvan hakları, çalışan hakları gibi firmaların uyguladığı veya uygulamadığı kavramlar üzerine de yoğunlaşmaktadırlar. Firmaların yeni nesil tüketicileri yakından takip ederek, tüketicilerin görüşleri doğrultusunda stratejiler oluşturmaları gerekmektedir.

BÖLÜM 3.YÖNTEM

Bu araştırmada nicel veri analizi kullanılmış olup araştırmada uygulanan yöntem betimsel araştırma yöntemidir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Globalleşme ile dijitalleşme birbirine paralel bir şekilde ilerlerken firmaların karşısına yeni ve farklı rakipler çıkmaktadır. Dijitalleşmeyi tehdit olarak algılamak yerine fırsata çeviren yani dijitalleşmeye uyum sağlayan işletmeler rakipleriyle mücadeleden geri kalmayarak global dünyada yerlerini almaya çalışmaktadırlar. Böylelikle dünyada son yıllarda çevrimiçi ikinci el pazarda dikkati çeken bir büyüme söz konusu olmuştur. Çevrimiçi ikinci el satışın ilerlemesiyle tüketicinin bu ürünlere yönelik tercihleri ve satın alma konusu ülke ekonomileri ve rekabet açısından da önemlidir.

Öte yandan işletmeler; eskiden sadece diğer firmalar ile rekabet ederken ikinci el pazarların ortaya çıkmasıyla artık sadece birbirleriyle değil tüketicileriyle de rekabet halinde olmaya başlamışlardır. Tüketiciler böylelikle piyasa dinamiklerini farklı şekillerde etkilemeye başlamış hatta çevrimiçi alışverişte satıcı rolünü üstlenince bazı değişimler meydana gelmiştir. Ayrıca tüketiciler işletmelerin sadece müşterisi olmak dışında da ikinci el satış ile bir anlamda markaların savunucusu haline de gelmektedirler. Bu kompleks yapıya ayak uydurmak için artık işletmeler satış süreçlerini, satış yapma şekillerini gözden geçirmektedir.

Çevrimiçi İkinci el pazarlardan alışveriş yapan bir kısım tüketicilerin yeşil pazarlamayı savunduğu düşünülse de büyük orandaki tüketicilerin aslında tüketim kültürünün etkisiyle ikinci el pazarlara yönlendikleri düşünülmektedir. Bir başka konu da ikinci el alışveriş sitelerinden alışveriş yapanların giderek tüketim toplumunun büyük bir parçası haline dönüştüğü ve birinci elini alamadıkları lüks tüketim ürünlerini almaya yönlendikleridir. Böyle bir dijital pazarda ikinci el tüketimde bulunan karmaşık tüketici

davranışlarını rakiplerinden önce algılayan işletmeler rakiplerinden önce pazarda yer edinirler ve avantaj sağlayabileceklerdir.

Bu çalışma ile;

- Çevrimiçi ikinci el pazarlarda yenilikçilik, algılanan risk, ilgilenim ile satın alma tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi,
- Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el satın alma davranışları hakkında literatüre katkı sağlaması,
- Çevrimiçi ikinci el pazarlardaki alıcı ve satıcılara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

İkinci el çevrimiçi alışveriş motivasyonlarının belirlenmesini inceleyen araştırmalara bakıldığında hem ulusal hem de uluslararası araştırma sayısının sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde yapılan araştırmalarda ikinci el satın alma motivasyonlarını; ilgilenim, yenilikçilik, algılanan risk, satın alma niyeti ve satın alma tarzları (hedonik, kompulsif ve faydacı) değişkenleri ile ilişkisini birlikte ele alan bir araştırmaya rastlanmadığı göz önüne alınırsa, diğer çalışmalarla kıyaslama yapılamamasına rağmen ulaşılan bu bulguların literatür için önemli bir katkı sağladığı düşünülebilir.

3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İlgilenimin, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında etkili olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur. O'Cass (2000) yılında yaptığı çalışmada ilgilenimin satın alma kararlarına da yönelik olabileceğini tespit edilmiştir. Ayrıca tutum, niyet ve davranışların şekillenmesinde rol oynadığı yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Foxall & Bhate, 1993; Verbeke & Vackier, 2003). İlgilenimin, yenilikçi davranış biçimi sergilemede de önemli rol oynamaktadır. İlgilenim ile yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki söz konusudur (Goldsmith & Hofacker, 1991). Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenim düzeyi üzerinde kurgulandığını görülmüştür. Ürün veya hizmetin farklı olması, o ürüne karşı ilgilenim düzeyinin de arttığını göstermektedir. Yapılan çalışmada ikinci el çevrimiçi pazarın yeni bir çevrimiçi

pazar olmasından dolayı çalışmamızda bağımsız değişkenlerimiz arasında yenilikçilik ve ilgilenime yer verilmiştir.

Kişilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli unsur algılanan risktir. Bir tüketici karşılaştığı ürün ve hizmeti diğer bir tüketici ile aynı şartlarda algılayamayabilmektedir. Farklı algılama sonucunda satın alma sürecinin her aşamasında algılanan risk bulunmaktadır. Çevrimiçi satın alma konusunda yapılan çalışmada tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen tutumun en önemlisinin algılanan risk olduğunu belirlemişlerdir. Suki ve Suki tarafından 2007 yılında yapılan çalışmada özellikle de yeni ürün ve hizmette karşı bireylerin algıladığı riskin yüksek olmasının yeni olanın belirsizliğinden kaynaklandığını vurgulamaktadır (Suki & Suki, 2007). Yeni ürün veya hizmet alımının risk taşıması o ürün veya hizmetin alınmayacağı veya kullanılmayacağı anlamını taşımamaktadır. Hirunyawipada ve Paswan (2006) tarafından yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski azaltmasından dolayı aralarında ters yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Hirunyawipada & Paswan, 2006). Miyazaki ve Fernandez tarafından 2001 yılında yaptıkları araştırmada tüketicilerin güvenilirliğinden emin olduğu ve gizlilik özelliklerine sahip çevrimiçi platformlardan alışveriş yapma olasılıklarının yüksek olduğu tespit etmişlerdir. Çevrimiçi ikinci el pazarında hem çok yeni bir oluşum olmasından kaynaklı hem de hem çevrimiçi olması hem de ikinci el olması yani yapısal özelliğinden dolayı risk içermektedir. Bu nedenle, araştırmada bağımsız değişkenlerin arasında algılanan risk kavramının da bulunması gerektiği düşülmüştür.

Ürün ilgilenimi ile algılanan risk arasında genellikle pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur, Laurent ve Kapferer tarafından 1985 yılında yapılan çalışmada ürünün algılanan risk düzeyinin, ürün ilgilenimi konusunda belirleyici bir etkisinin olduğunu göstermektedirler. Fakat literatüre baktığımızda negatif ilişkinin de söz konusu olduğunu söylemek mümkündür Garcia ve Kandemir tarafından 2006 yılında yapılan çalışmada ilgilenim ile algılanan risk arasında negatif ilişki bulmuşlardır (Garcia & Kandemir, 2006). Literatürde algılanan risk ile ilgilenim arasında yapılan çalışmaların bazısında algılanan riskin ilgilenimin öncülü olduğu sonucuna varılsa da bazı çalışmalarda da algılanan riskin ilgilenimin sonucu olduğu sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla fikir birliğinden söz etmek mümkün değildir.

İkinci el alışverişe yönelik yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulara göre, bazı tüketicilerin ekonomik nedenlerden dolayı ikinci el tüketime katıldığı Sihvonen ve Turunen (2016) ; Joung ve Park-Poaps, (2013), bazı tüketicilerin ise eğlence arayışı, sosyalleşme ve en iyi ürünü bulmak isteme gibi nedenlerle çevrimiçi ikinci el alışveriş sitelerini kullandıkları tespit edilmiştir (Williams & Paddock, 2003); (Shuling, Chu Is, & Chu, 2007). İkinci el alışverişin kaynak verimliliğine etkisi, sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalara baktığımızda; çevresel faktörlerin çok da etkili olmadığı sonucuna varılmış olup genel olarak hedonik faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alışverişte eğlence boyutunun daha ön planda olduğu etkileşimlerin yaşandığı ve tüketicilerin bu etkileşimlerden dolayı ikinci el alışveriş sitelerini kullandıkları düşünülmektedir (Clausen, Birgit, Erdmann, & Henseling, 2010). Ayrıca ikinci el alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin çevre bilinci, döngüsel moda, sürdürülebilirlik gibi konulara eğilimleri olmasına rağmen çevrimiçi ikinci el alışveriş yaparken bu özellikleri göstermedikleri düşünülmektedir (Cervellon, Carey, & Harms, 2012). Fakat Amatulli ve arkadaşlarının 2018 yılında yaptıkları çalışmalarında da tersi bir sonuca ulaşmışlardır. Çalışmalarında tüketicilerin çevre bilinciyle hareket ederek ikinci el ürünlere yöneldiklerini belirtmişlerdir (Amatulli, Pino, Deangelis, & Cascio, 2018). Turunen, Cervellon ve Carey (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketici gözünden değil de satıcı gözünden bakılmıştır. Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında C2C (tüketiciden tüketiciye) yöntemiyle satış yapıldığından dolayı sonuç olarak gene nihai tüketici ile çalışma yapılmıştır. İkinci el lüks ürün satan tüketicilerin toplumsal rolünün, sınıfının değiştiği yönünde bir algı söz konusudur. İkinci el lüks ürün satma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin daha yüksek bir sosyal statüye sahip olduğu algısı düşündürmektedir. Kessous ve Florence (2019) yaptıkları çalışmada tüketicilerin özgüvenlerini artırmak, ait olma ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyal statülerini yukarı taşımak için ikinci el lüks ürünler satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. İlk elden lüks ürün satın alan tüketicilerin ise tersine güçlerini gösterme, sosyal tanınma arayışı ve bir uzman olarak tanınmak isteme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. (Achabou & Dekhili, 2013) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin sürdürülebilirlik, döngüsel moda gibi kavramların lüks ürünlerle ne ölçüde ilişkilendirilebileceğini, geri dönüştürülmüş malzemeleri ne kadar dikkate alma eğiliminde olabileceklerini

araştırdıklarında bu tür lüks ürünlerde geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanılmasının tüketici tercihlerini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Crowley ve arkadaşları tarafından 1992 yılında ürünler hedonik ve faydacı olarak sınıflandırılmıştır(Crowley, Spangenberg, & Hughes, 1992) ve daha sonrasında Babin, Darden ve Griffin 1994 yılında hedonik ve faydacı tüketim ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçekte hedonik tüketimi eğlence ve faydacı tüketimi de görev ile özdeşleştirmişlerdir. 2002 yılına geldiğimizde pazarlamacıların hedonik tüketimi tüketicilere nasıl pazarladıkları üzerine O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy tarafından bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada soyut fayda olarak algıladıkları hazzı tatmin etmek için satın alma davranışı gerçekleştirdikleri ortaya koyulmuştur. Çevrimiçi alışverişin artmasıyla birlikte 2017 yılında yapılan araştırmada Moon ve arkadaşları satıcıların stratejilerini oluştururken sadece faydacı özelliklere değil de aynı zamanda hedonik özellikleri de dikkate alması gerektiği sonucunu tespit etmişlerdir (Joung & Park-Poaps, 2013); (Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool, & Kiran, 2017). 2021 yılında ise Kim ve arkadaşları ikinci el ürünler ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırmada ikinci el ürün hakkında tüketicilerin duyduğu endişenin azaltılması ve ikinci ele tüketicilerin nasıl ve ne şekilde teşvik edildikleri üzerine çalışmış olup tüketicilerin niyetlerini incelemişlerdir. İkinci el ürünün geçmişi hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin ürünün geçmişi hakkında bilgi sahibi olması, hizmete ve hizmetin algılanan hedonik, sosyal ve ekonomik faydalarına olan güvenini arttırdığını tespit etmişlerdir (Kim, Woo, & Ramkumar, 2021). Kompulsif satın alma ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda çoğunlukla gençlerin (Dittmar, 2005), bazı çalışmalarda ise genç kadınların kompulsif satın alma eğilimlerinin diğer kişilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiş olsa da (Shoham & Brencic, 2003) ; (Guo & Cai, 2011) bazı çalışmalarda ise kompulsif satın alma eğiliminin cinsiyet ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Balabanis, Mueller, & Melewar, 2002) ; (Sneath, Lacey, & Kennett-Hansel, 2009).

Kompulsif satın alma davranışı gösteren kişiler ile kredi kartı kullanımı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Roberts & Jones, 2005); (Park & Burns, 2005).Kukar-Kinney ve arkadaşları tarafından 2009 yılında yaptıkları çalışmada, kompulsif satın alma eğilimi ile çevrimiçi satın alma motivasyonları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2009). 2012 yılında yaptıkları

çalışmada ise kompulsif tüketicilerin ürünlerin fiyatları hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğunu ve kompulsif olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla marka ve fiyat bilincine sahip, aynı zamanda prestije duyarlı oldukları tespit edilmiştir (Ridgway & Kukar-Kinney, 2012).

Bu açıklamalar çerçevesinde öne sürülen hipotezler şu şekildedir;

H1a: İlgilenim ile kompulsif satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1b: İlgilenim ile hedonik satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1c: İlgilenim ile faydacı satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H2a: Yenilikçilik ile kompulsif satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H2b: Yenilikçilik ile hedonik satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H2c: Yenilikçilik ile faydacı satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H3a: Algılanan risk ile kompulsif satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H3b: Algılanan risk ile hedonik satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H3c: Algılanan risk ile faydacı satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H4a: Hedonik satın alma ile ikinci el sosyal motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H4b: Hedonik satın alma ile ikinci el çevresel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H4c: Hedonik satın alma ile ikinci el kişisel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H4d: Hedonik satın alma ile ikinci el lüks motivasyonunu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H5a: Kompulsif satın alma ile ikinci el sosyal motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H5b: Kompulsif satın alma ile ikinci el çevresel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H5c: Kompulsif satın alma ile ikinci el kişisel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H5d: Kompulsif satın alma ile ikinci el lüks motivasyonunu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H6a: Faydacı satın alma ile ikinci el sosyal motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H6b: Faydacı satın alma ile ikinci el çevresel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

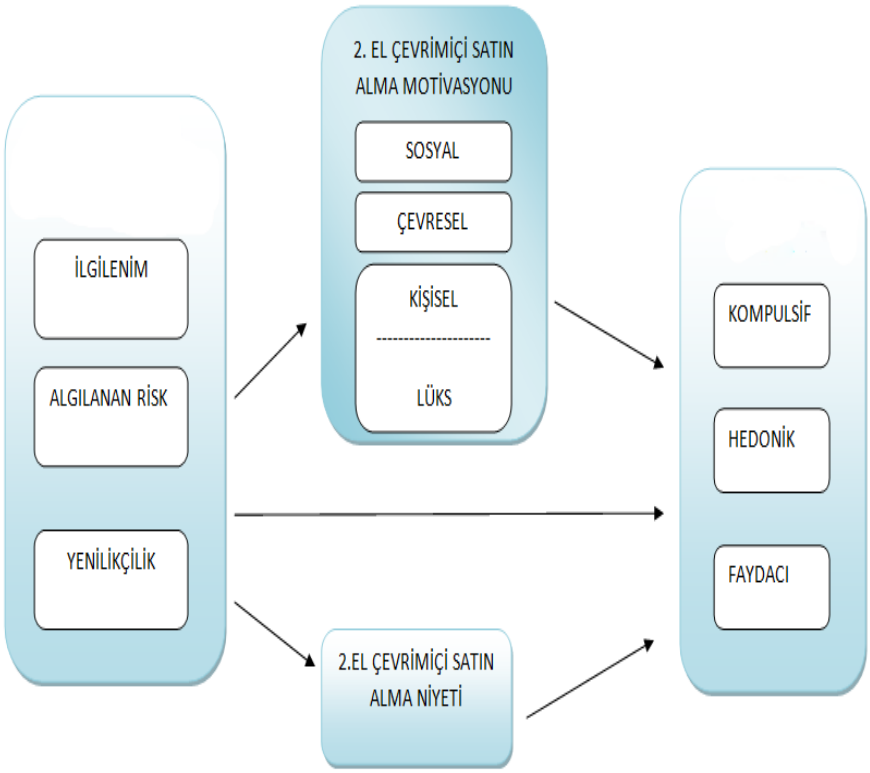
H6c: Faydacı satın alma ile ikinci el kişisel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H6d: Faydacı satın alma ile ikinci el lüks motivasyonunu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Hedonik satın alma ile tüketicilerin ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H8: Kompulsif satın alma ile tüketicilerin ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H9: Faydacı satın alma ile tüketicilerin ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.



Şekil 13. Araştırma Modeli

Kurulan tüm hipotezlerdeki etkiler Şekil 13'te genel olarak görselleştirilmiştir.

3.3.Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları

Araştırma, Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yapan tüm tüketicileri kapsamaktadır. Dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş sitelerinden birinci el ve ikinci el alışveriş yapan tüm tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadırlar.

Araştırmanın örneklemi oluşturulurken kolayda örnekleme yolu tercih edilmiştir. Ulaşılan tüketicilerden çevrimiçi anket yolu ile anketleri doldurmaları istenmiş olup, aynı şekilde kendisi gibi çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere de anketi iletmeleri istenmiştir. Ayrıca ikinci el ile ilgili alışveriş sitelerinden alış ve satış yapan kişiler ile iletişime geçilmiş olup çevrimiçi anketleri doldurmaları ve kendisi gibi ikinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinden alış ve satış yapan kişilere iletmeleri istenmiştir. Çeşitli çevreci platformlara; sıfır atık, minimalist yaşam platformları gibi gruplara ulaşılmış olup çevrimiçi anket yoluyla anketleri doldurmaları istenmiş ve çevrelerindeki kendisi gibi kişilere anketleri iletmeleri istenmiştir. Bu şekilde yalnızca profile uygun katılımcıların katılımı sağlanmıştır. Araştırmanın nesnelliğini korumak amacıyla her gruptan sınırlı sayıda katılım talep edilmiştir. Çalışma neticesinde anket formu elde edilmiştir.

Pandemi süreci ve koşullarından kaynaklı olarak devletin uyguladığı birtakım kısıtlamalardan dolayı yapılan çalışmada sadece çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.

Ayrıca her çalışmada olduğu gibi maliyet ve zaman kısıtımız mevcuttur.

3.4.Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yönelik veri sağlamak amacıyla çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunda yer alacak değişkenlerin her biri için ölçek tespit edilmiştir. Ölçeklerin belirlenmesi aşamasında alanında kabul görmüş, geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmış ölçeklerin tercih edilmesine dikkat edilmiştir. Ölçeklerin belirlenmesi ile orijinal ölçeklerde yer alan ifadeler Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçekler, İngilizce dilinden Türkçe'ye çevrilirken paralel tercüme metodu kullanılmıştır. İngilizce'yi iyi seviyede bilen, kullanan ve işletme alanında en az lisansüstü seviyede eğitimli kişilerden destek alınmıştır.

Rensis Likert tarafından geliştirilen, psikometrik ölçek anketlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Çilingirtürk, 2011). Bu çalışmada tüm kavramlar Beşli Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Yanıtlarda; "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:

Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum'u ifade etmektedir. Bütün ölçekler için toplamda 56 ifadenin yer aldığı anket formu Ek-1'de verilmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçekler tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Kullanılan Ölçekler

Ölçek adı	Kaynak	Madde sayısı
İlgilenim	Olsen (2007)	4
Yenilikçilik	Völckner/Sattler (2006)	3
Algılanan risk	Laroche (2005)	4
2. el satın alma motivasyonu	Guiot ve Roux (2010), Steffen (2016)	19
Çevrimiçi satın alma niyeti	Vijayasarathy (2003)	4
Kompulsif satın ama	Ridgway vd. (2008)	6
Hedonik/ Faydacı satın alma	Babin, Darden ve Griffin (1994)	16

3.4.1.İlgilenim Ölçeği

İlgilenim ölçeği olarak (Olsen, 2007) tarafından (Mittal, 1995) ve (Warrington & Shim, 2000) çalışmalarına dayandırılarak geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır:

1. Çevrimiçi alışveriş hayatımın önemli bir parçasıdır.
2. Çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanma konusunda çok ilgiliyim.
3. Çevrimiçi alışveriş yapma konusunda çok istekliyim.
4. Çevrimiçi alışveriş yapmak benim için önemlidir.

3.4.2.Yenilikçilik Ölçeği

Yenilikçilik ölçeği olarak (Völckner & Sattler, 2006) tarafından (Hem, L., & Iversen, 2001), (Klink & Smith, 2001) ve (Midgley & Dowling, 1978) çalışmalarına dayandırılarak geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Ölçek 3 ifadeden oluşmaktadır:

1. En yeni ürünleri satın almaktan hoşlanırım.
2. Yeni ürünleri başkalarından önce satın almayı severim
3. En yeni ürünleri satın almak heyecan vericidir.

3.4.3. Algılanan Risk Ölçeği

Algılana risk ölçeği olarak (Laroche M. , Yang, McDougall, & Bergeron, 2005) tarafından (Stone & Gronhaug, 1993) çalışmalarına dayandırılarak geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır:

1. Çevrimiçi alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum.
2. Çevrimiçi alışveriş yaparak aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.
3. İleride yaptığım çevrimiçi alışverişten memnun olmama ihtimalim var.
4. Çevrimiçi alışveriş yapmayı riskli buluyorum.

3.4.4. İkinci El Satın Alma Motivasyonu Ölçeği

İkinci el satın alma ölçeği olarak Steffen (2016) tarafından Guiot ve Roux (2010) çalışmalarına dayandırılarak geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Ölçek 13 ifadeden 3 bölümden oluşmaktadır:

Sosyal motivasyon

1. İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinde gezinmeyi seviyorum çünkü keşfedilecek çok fazla şey olduğunu düşünüyorum.

2. İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinde kendimi hazine avcısı gibi hissediyorum

3. İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerindeki sosyal etkileşimden zevk alıyorum.

4. İnsanlarla iletişim kurabileceğim ve onlarla konuşabileceğim, yorum yapabileceğim ikinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinde gezinmeyi seviyorum.

5. İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinden, hiçbir şey satın almasam bile insanlarla bilgi alışverişinde bulunmayı seviyourm.

Çevresel motivasyon

1. İkinci el satın alarak israfa karşı savaş açtığımı düşünüyorum.
2. İndirimli mağazalardaki ürünlerin kalitesiz olduğunu düşündüğümden dolayı 2. el ürünleri tercih ediyorum.
3. İkinci el ürün satın almak benim için tüketim sisteminden intikam aldığımı düşünüyorum.
4. İkinci el ürün satın alarak kendimi tüketim toplumundan uzaklaştırdığımı düşünüyorum.

Kişisel motivasyon

1. İkinci el alışveriş sitelerinde mağazalarda bulamayacağım ürünleri bulabiliyorum.
2. İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinden aldığım ürünlere uygun bir ücret ödediğimi düşünüyorum.
3. Sırf yeni olan bir ürün için daha fazla ödeme yapmak istemiyorum.
4. İkinci el ürünler satın almayı seviyorum çünkü onları özgün buluyorum.

Lüks motivasyon (kişisel motivasyondan uyarlama)

1. İkinci el lüks ürünler satın alıyorum çünkü o ürünü başka yerde bulamıyorum.
2. İkinci el lüks ürün satın alıyorum çünkü sıfırını alacak bütçem yok.
3. İkinci el lüks ürün satın alıyorum çünkü fazla para ödemek istemiyorum.
4. İkinci el lüks ürün alıyorum çünkü zengin hissetmemi sağlıyor.

3.4.5. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği

Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeği olarak (Vijayasarathy, 2004) tarafından (Davis, 1989) teknoloji kabul modeline dayandırılarak geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır:

1. Yakın gelecekte 2. el alışveriş ihtiyaçlarım için çevrimiçi alışveriş siteleri kullanmam olasıdır.
2. Alışverişimi yapmak için uygun olduğunda 2. el alışveriş sitelerini kullanacağım.
3. Alışverişimi yapmak için hem 1. el hem de 2. el alışveriş sitelerini sık kullanmayı düşünüyorum
4. İhtiyaçlarımın çoğunu 2. el alışveriş sitelerinden karşılamayı düşünüyorum.

3.4.6.Kompulsif Satın Alma Ölçeği

Çevrimiçi kompulsif satın alma ölçeği olarak Ridgway ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen Richmond kompulsif satın alma ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır:

1. Dolabımda etiketi üzerinde duran ürünler bulunmaktadır.
2. İnsanlar beni alışveriş kolik biri olarak tanımlar
3. Hayatımın merkezi alışveriştir.
4. Kendimi anlık alışveriş yapan biri olarak tanımlarım.
5. İhtiyacım olmayan şeyler satın alırım.
6. Satın almayı planlamadığım şeyler satın alırım.

3.4.7.Hedonik / Faydacı Satın Alma Ölçeği

Çevrimiçi hedonik ve faydacı satın alma ölçeği olarak Babin, Darden ve Griffin (1994) geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Ölçek 16 ifadeden ve 2 bölümden oluşmaktadır:

Hedonik satın alma

1. Alışveriş için gezmek eğlencelidir.
2. Alışveriş için internette sörf eğlencelidir.
3. Alışverişi satın aldıklarım için değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.
4. Alışveriş için gezmek, bir kaçış gibidir
5. Yaptığım şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.
6. Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek eğlencelidir.
7. Alışverişe sadece satın alacağım ürünler için değil, eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.
8. Alışverişte iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.
9. Alışveriş sırasında heyecan duyarım.
10. Alışveriş yaptığım zamanlarda sorunlarımı unuturum.
11. Alışveriş yaptığımda macera duygusu hissederim.
12. Alışveriş yapmak güzel vakit geçirme yöntemi değildir (Ters soru)

Faydacı satın alma

1. Alışveriş başka şeylerle ilgilenmeyip yanlızca almayı düşündüğüm şeyleri alırım
2. Gerçekten ihtiyacım olmayan şeyleri alırım. (ters soru)
3. Alışveriş yaparken, tam aradığım ürünleri bulurum.
4. İhtiyacım olanları mağazada/internet sitesinde hemen bulamazsam hayal kırıklığı yaşarım.

Anket formu Microsoft Forms kullanılarak çevrimiçi ortamda hazırlanmıştır. Yapılan pilot çalışma ile ulaşılan 30 kişiye anket formu doldurtulmuş olup, olası hataların engellenmesi sağlanmıştır. Elde edilen yanıtlar IBM SPSS 22 programı kullanılarak ölçeklerin güvenilirlik katsayıları ve faktör analizleri yapılmıştır. İstenilen sonuçlara ulaşıldığı için veri toplamaya devam edilmiştir. 15 günlük süre sonunda 746 adet

çevrimiçi ankete ulaşılmıştır. IBM SPSS 22 programında keşifsel faktör analizi yapılmıştır olup geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tüm ölçekler için pozitif netice alınmasının ardından IBM SPSS 22 programında regresyon analizi yöntemi ile hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM 4.BULGULAR

Bu bölümde, çevrimiçi anket yoluyla elde edilen bulgular paylaşılarak yorumlanmıştır.

4.1.Demografik Analizler

Tablo 3'te araştırmaya katılanların cinsiyete göre frekans dağılımları gösterilmiş olup %95,8 oranı ile 660 katılımcının kadın, %4,2 ile 29 katılımcının erkek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Cinsiyet)

Demografik Özellikler	Sıklık	Oran (%)
Cinsiyet		
Kadın	660	95,8
Erkek	29	4,2

Tablo 4'de yaş dağılımları görülmektedir. İki gruptaki (18-28 ve 29- 38) yaş frekanslarının birbirine oldukça yakın olduğu anlaşılmaktadır. %44,4 en fazla oran ile 306 kişinin 18-28 yaş aralığında olduğu, bunu %40,8 ile 281 kişinin 29-38 yaş aralığının takip ettiği ve en az %2,3 oranı ile 16 kişinin 49-58 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Yaş)

Demografik Özellikler	Sıklık	Oran (%)
Yaş		
18-28	306	44,4
29-38	281	40,8
39-48	86	12,5
49-58	16	2,3

Tablo 5'te araştırmaya katılanların medeni duruma göre frekans dağılımları gösterilmiş olup %47,9 oranı ile 330 katılımcının evli, %52,1 ile 359 katılımcının bekar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Medeni Durum)

Demografik Özellikler	**Sıklık**	**Oran (%)**
Medeni Durum		
Evli	330	47,9
Bekar	359	52,1

Tablo 6'da araştırmaya katılanların çocuk sayısına göre frekans dağılımları gösterilmiş olup en fazla %66,0 oranı ile 455 katılımcının çocuğunun olmadığı, %20,0 ile 138 katılımcının 1 çocuğu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Çocuk Sayısı)

Demografik Özellikler	**Sıklık**	**Oran (%)**
Çocuk Sayısı		
0	455	66,0
1	138	20,0
2	75	10,9
3 ve üzeri	21	3,0

Tablo 7'de çalışma durumu dağılımları görülmektedir. %55,2 oranı ile 380 katılımcının çalışıyor olduğu tespit edilmiştir. %37,2 oran ile 256 katılımcının çalışmıyor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Çalışma Durumu)

Demografik Özellikler	**Sıklık**	**Oran (%)**
Çalışma Durumu		
Çalışıyor	380	55,2
Çalışmıyor	256	37,2
Freelance	38	5,5
Part-time	15	2,2

Tablo 8'de gelir durumu incelenmiştir. Katılımcıların %39,5 oran ile 272 kişinin 3000 TL ve altı gelir durumuna sahip olduğu, %17,0 oran ile 117 kişinin ise 7001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Gelir Durumu)

Demografik Özellikler	Sıklık	Oran (%)
Gelir Durumu		
3000 TL ve altı	272	39,5
3001-4000	78	11,3
4001-5000	102	14,8
5001-6000	70	10,2
6001-7000	50	7,3
7001 ve üzeri	117	17,0

Tablo 9'da katılımcıların eğitim durumları ile ilgili frekanslar gösterilmiştir. Anket cevapları değerlendirildiğinde, ilköğretim mezunu 6 kişi olduğu görülmektedir. En fazla oran olan %56,2 ile 387 kişinin üniversite mezunu olduğu, %22,1 yüzde ile 152 kişinin lisansüstü eğitimi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9.Örnekleme İlişkin Demografik Veriler (Eğitim Durumu)

Demografik Özellikler	Sıklık	Oran (%)
Eğitim Durumu		
İlköğretim	6	0,9
Lise	58	8,4
Yüksekokul	86	12,5
Lisans	387	56,2
Yüksek lisans	152	22,1

Tablo 10'da katılımcıların %100,0 oranı ile 689 kişinin de internetten alışveriş yaptığı bilinmektedir.

Tablo 10.Örnekleme İlişkin Veriler (İnternetten alışveriş yapar mısınız?)

İnternetten alışveriş yapar mısınız?	Sıklık	Oran (%)
Evet	689	100,0

Tablo 11'de internetten alışveriş yapma sıklığı frekansları verilmiştir. En fazla %43,7 oranı ile 301 katılımcının ayda birkaç defa alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 11.Örnekleme İlişkin Veriler (İnternetten alışveriş yapma sıklığı)

İnternetten alışveriş yapma sıklığı	Sıklık	Oran (%)
Haftada birkaç defa	65	9,4
Haftada bir defa	48	7,0
Ayda birkaç defa	301	43,7
Ayda bir defa	128	18,6
Yılda bir defa	9	1,3
Hemen her gün	6	,9
Yılda birkaç defa	132	19,2

Tablo 12'de İkinci el alışveriş yapar mısınız sorusu sorulmuş ve frekans tablosu aşağıda gösterilmiştir. %48,5 oranı ile 334 katılımcının ikinci el alışveriş yaptığı, %51,5 oranı ile 355 katılımcının internetten alışveriş yapmasına karşın ikinci el alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 12.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el alışveriş yapar mısınız?)

İkinci el çevrimiçi alışveriş yapar mısınız?	Sıklık	Oran (%)
Evet	334	48,5
Hayır	355	51,5

Tablo 13'de katılımcıların ikinci el alışveriş sitelerinden %40,1 oran ile 276 katılımcının hem kullanılmış hem de kullanılmamış alabilirim (ürünün ne olduğu önemli) cevabını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 13.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el alışveriş sitelerinden ne şekilde alışveriş yaparsınız?)

İkinci el alışveriş sitelerinden	Sıklık	Oran (%)
Etiketli veya etiketsiz kullanılmamış ürün alırım	40	5,8
2. el ürün alırım	18	2,6
Hem kullanılmış hem de kullanılmamış alabilirim (ürünün ne olduğu önemli)	276	40,1

Tablo 14'de katılımcılara internetten ikinci el ürün alıp almayacağı hakkında soru yöneltilmiş olup katılımcıların %30,2 oranı ile 208 kişinin hayır cevabını verdiği, %18,3 oranı ile 126 katılımcının ise evet cevabı verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 14.Örnekleme İlişkin Veriler (İnternetten ikinci el lüks ürün satın alır mısınız?)

İnternetten ikinci el lüks ürün satın alır mısınız?	**Sıklık**	**Oran (%)**
Evet	126	18,3
Hayır	208	30,2

Tablo 15'te katılımcılara hangi ikinci el çevrimiçi sitelerini kullandıkları hakkında çoklu yanıt verebilecekleri bir soru yöneltilmiş olup katılımcıların %33,5 oranı ile Dolap sitesini kullandıkları, %23,4 oranı ile ikinci sırada Letgo sitesini kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 15.Örnekleme İlişkin Veriler (Hangi ikinci el çevrimiçi alışveriş site veya sitelerini kullanıyorsunuz?)

Hangi ikinci el çevrimiçi site veya sitelerini kullanıyorsunuz?	**Sıklık**	**Oran (%)**
Letgo	177	23,4%
Sahibinden	104	13,8%
Dolap	253	33,5%
Modacruz	39	5,2%
Instagram	41	5,4%
Gardrop	110	14,6%
Diğer	31	4,1%

Tablo 16'da katılımcılara ikinci el çevrimiçi alışverişe nasıl başladıkları ile ilgili çoklu yanıtı olan bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %40,2 oranı ile ikinci el çevrimiçi alışveriş siteleri ile internette surf yaparken tanıştıklarını belirtmişlerdir. İkinci sırada %30,3 ile katılımcıların çevrimiçi ikinci el alışveriş siteleri ile tanışmaları arkadaş tavsiyesi üzerine olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü sırada ise katılımcılar %20,7 oranı ile internet reklamları sayesinde ikinci el çevrimiçi alışveriş siteleri ile tanıştıkları tespit edilmiştir.

Tablo 16.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el çevrimiçi alışverişe nasıl başladınız?)

İkinci el alışverişe nasıl başladınız?	Sıklık	Oran (%)
TV	8	2,2%
Arkadaş tavsiyesi	110	30,3%
İnternette surf yaparken	146	40,2%
İnternet reklamları	75	20,7%
Diğer	24	6,6%

Tablo 17'de katılımcılara ikinci el çevrimiçi alışverişi tercih etme sebepleri ile ilgili çoklu yanıtı olan bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %26 oran ile hem alıcı hem satıcı olma imkânı olduğu için ikinci el alışverişi tercih ettiklerini belirtmişlerdir, ikinci sırada ise %20,9 oranı ile fiyat karşılaştırması yapabildikleri için tercih ettiklerini belirtmişlerdir, üçüncü sırada ise %15,1 oranı ile ödeme sisteminin güvenliği olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Üçüncü olarak ise &10,1 oranı ile katılımcıların anlık alışveriş imkânı sağlamasından dolayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 17.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el çevrimiçi alışverişi tercih etme sebepleriniz nelerdir?)

İkinci el tercih etme sebepleriniz nelerdir?	Sıklık	Oran (%)
Anlık alışveriş imkânı	93	10,1%
Hızlı alışveriş imkânı	73	7,9%
Kargo ile teslimat	68	7,4%
Sitenin görselliği	26	2,8%
Satış yapanın güvenliği	70	7,6%
Ödeme sisteminin güvenliği	139	15,1%
Fiyat karşılaştırması	193	20,9%
Abonelik avantajları	21	2,3%
Hem alıcı hem satıcı olma imkânı	240	26,0%

Tablo 18'de katılımcılara ikinci el çevrimiçi alışverişte ödeme şekli tercihleri ile ilgili çoklu yanıtı olan bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %46,5 oranı ile kredi kartı ile alışveriş yapmak istedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 18.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el çevrimiçi alışverişte ödeme şekli tercihiniz nedir?)

Ödeme şekli tercihi	Sıklık	Oran (%)
Nakit	93	17,6%
Kredi kartı	246	46,5%
Banka transferi	97	18,3%
Kapıda ödeme	93	17,6%

Tablo 19'da katılımcılara ikinci el çevrimiçi alışverişte teslimat şekli tercihleri ile ilgili çoklu yanıtı olan bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıları %42,6 oranı ile ürünlerini fiyatına göre kargo veya elden teslim almak istedikleri tespit edilmiştir. Ürünün fiyatı yüksek ise elden teslim, fiyatı makul ise kargo ile teslim almak istediklerini belirtmişlerdir. İkinci olarak ise %42,1 ile katılımcıların ürünlerini kargo ile teslim almak istedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 19.Örnekleme İlişkin Veriler (İkinci el çevrimiçi alışverişte teslimat şekli tercihiniz nedir?)

Teslimat şekli tercihi	Sıklık	Oran(%)
Elden teslim	60	15,4%
Kargo ile	164	42,1%
Fiyatına bağlı (kargo ve elden teslim)	166	42,6%

4.2.Keşifsel Faktör Analizi

Faktör analizinde gözlemlenen verileri ortaya koyan faktörleri tanımlamaya yarayan analizdir. Faktör analizi yapmak için iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; keşifsel faktör analizidir. Bu analize göre her bir maddenin hangi diğer maddelerle gruplaşma yaptıklarını (benzer amaca yöneldiklerini), bu maddelerin bu gruplara ne kuvvetle bağlandıklarını görmek amacıyla keşfedici (exploratory) faktör analizi sıklıkla kullanılmaktadır (Akyıldız, 2009). Diğeri ise doğrulayıcı faktör analizidir. Doğrulayıcı faktör analizi; araştırmacı tarafından daha önceden belirlenen bir ilişkinin

arkasında hangi faktörlerin bulunduğuna dair bir fikrinin olduğu durumda, gözlemlenen verilerin bu fikirle eşleştiğini doğrulamak için yapılan analizdir (Spencer; 2014).

Bu çalışmada, mevcut literatürden yola çıkarak, elde edilen değişkenler kullanılmıştır. Faktör yapısının keşfedilmesi amaçlandığı için de keşfedici faktör analizi ile faktör boyutları belirlenmiştir. Keşifsel faktör analizi ile öncelikle ikinci el satın alma motivasyonları incelenmiştir. İkinci el çevrimiçi satın alma motivasyonlarının, ikinci el satın alma motivasyonundan evrildiği için eksiklikler görülmüştür. Eksiklik görülen yerlerde sorular eklenmiştir. Ayrıca kültürel ve sosyal farklar nedeni ile başka toplumlarda hazırlanan ölçeklerin uyarlanması gerektiği düşünüldüğünden dolayı ayrıca incelemeye alınmıştır. Diğer sık kullanılan ölçekler arasında bağlantı olup olmadığının incelenmesi için de diğer ölçekler birlikte incelemeye tabi tutulmuştur.

Keşifsel faktör analizi sonucunda ifadelerden bazılarının ait oldukları değişkenler dışında farklı yapılar altına yüklendiği görülmüştür. Bu nedenle; 2. el satın alma motivasyonu sosyal motivasyon ölçeğindeki birinci ifade olan "2. el çevrimiçi alışveriş sitelerinde gezinmeyi seviyorum çünkü keşfedilecek çok fazla şey olduğunu düşünüyorum " ifadesi, ikinci ifade olan "2. el çevrimiçi alışveriş sitelerinde kendimi hazine avcısı gibi hissediyorum" ifadesi, altıncı ifade olan "2. el alışveriş sitelerinden ürün satın alırken müşteri yorumlarından etkilenirim" ifadesi ile yedinci ifade olan "2. el alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken satıcının puanı (yıldızı) benim için önemlidir" ifadesi, 2. el satın alma motivasyonu lüks motivasyonu ölçeğindeki üçüncü ifade olan "2. el lüks ürün satın alıyorum çünkü fazla para ödemek istemiyorum" ifadesi ile, 2. el satın alma motivasyonu kişisel motivasyon ölçeğindeki dördüncü ifade olan "İkinci el ürünler satın almayı seviyorum çünkü onları özgün buluyorum" ifadesi ile, algılanan risk ölçeğindeki birinci ifade olan "Çevrimiçi alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum" ifadesi ile, kompulsif satın alma ölçeğindeki birinci ifade olan "Dolabımda etiketi üzerinde duran ürünler bulunmaktadır" ifade ile, kompulsif satın alma ölçeğindeki beşinci ifade olan "İhtiyacım olmayan şeyler satın alırım" ifade ile kompulsif satın alma ölçeğindeki altıncı ifade olan "Satın almayı planlamadığım şeyler satın alırım" ifadesi ile, faydacı satın alma ölçeğindeki ikinci ifade olan "Gerçekten ihtiyacım olmayan şeyleri alırım" ifadeleri analizden çıkartılmıştır.

Geri kalan 44 ifade ile keşifsel faktör analizi tekrarlanmıştır. Varimax rotasyonunun kullanıldığı analiz sonucunda Keiser – Meyer – Olkin örneklem yeterliliği ölçümü ve Barlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Barlett küresellik testi ve Keiser – Meyer – Olkin örneklem yeterliliği ölçütleri dikkate alınarak faktör analizi için verinin uygun olup olmadığına bakılmaktadır (Çilingirtürk, 2011). Yapılan çalışmada, Bartlett testi anlamlı ($p<0.05$) ve KMO değerinin 0.50'den büyük olduğu tespit edilmiştir (KMO= ,696). Böylelikle faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem ölçüm ve Bartlett's test sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		,696
Barlett Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	Ki-kare	579,977
	Sd	105
	p.	,000

Tablo 21.İkinci El Çevrimiçi Satın alma Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
Bileşenler	Toplam	% Varyans	%Birikimli	Toplam	%Varyans	%Birikimli	Total	%Varyans	% Birikimli
1	3,771	29,004	29,004	3,771	29,004	29,004	2,283	17,561	17,561
2	1,774	13,645	42,649	1,774	13,645	42,649	2,197	16,901	34,463
3	1,366	10,508	53,157	1,366	10,508	53,157	1,954	15,034	49,496
4	1,162	8,936	62,092	1,162	8,936	62,092	1,637	12,596	62,092
5	,966	7,429	69,521						
6	,819	6,301	75,822						
7	,785	6,039	81,861						
8	,626	4,819	86,680						
9	,483	3,718	90,398						
10	,378	2,907	93,304						
11	,319	2,456	95,761						
12	,288	2,212	97,973						
13	,264	2,027	100,000						

13 maddelik ikinci el çevrimiçi satın alma motivasyonları ölçeğine varimax rotasyonu uygulanmıştır. Tablo 21'de görüldüğü gibi, 13 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %62,092 açıklayan 4 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Tablo 22. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem ölçüm ve Bartlett's test sonuçlar

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		,882
Barlett Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	Ki-kare	5658,800
	Sd	465
	p.	,000

Tablo 23.Ölçeklere İlişkin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

	Başlangıç Öz değerleri			**Yüklerin Kareler Toplamı**			**Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı**		
Bileşenler	Toplam	% Varyans	%Birikimli	Toplam	%Varyans	%Birikimli	Total	%Varyans	% Birikimli
1	8,206	26,471	26,471	8,206	26,471	26,471	5,978	19,285	19,285
2	3,415	11,016	37,488	3,415	11,016	37,488	3,569	11,514	30,799
3	2,915	9,404	46,892	2,915	9,404	46,892	2,872	9,263	40,063
4	1,934	6,238	53,130	1,934	6,238	53,130	2,447	7,892	47,955
5	1,600	5,160	58,290	1,600	5,160	58,290	2,300	7,419	55,373
6	1,294	4,173	62,462	1,294	4,173	62,462	2,059	6,642	62,015
7	1,201	3,874	66,337	1,201	3,874	66,337	1,340	4,322	66,337
8	,889	2,868	69,205						
9	,838	2,705	71,910						
10	,764	2,463	74,373						
11	,686	2,213	76,587						
12	,608	1,961	78,547						
13	,594	1,915	80,463						
14	,557	1,796	82,259						
15	,514	1,659	83,918						

16	,485	1,564	85,482
17	,453	1,462	86,944
18	,434	1,400	88,345
19	,405	1,308	89,652
20	,355	1,144	90,796
21	,329	1,060	91,856
22	,324	1,046	92,903
23	,312	1,007	93,910
24	,308	,994	94,905
25	,276	,889	95,794
26	,258	,833	96,627
27	,253	,816	97,443
28	,237	,765	98,208
29	,210	,677	98,885
30	,196	,632	99,518
31	,149	,482	100,000

Tablo 24.İkinci El Çevrimiçi Satın alma Motivasyonu Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

No	İkinci El Çevrimiçi Satın Alma Motivasyonu Ölçeği	Faktör Yükü			
		F1	F2	F3	F4
1	2. el çevrimiçi alışveriş sitelerindeki sosyal etkileşimden zevk alıyorum.		,821		
2	İnsanlarla iletişim kurabileceğim ve onlarla konuşabileceğim yorum yapabileceğim 2. el sitelerde gezinmeyi seviyorum		,818		
3	2. el çevrimiçi alışveriş sitelerinden, hiçbir şey satın almasam bile insanlarla bilgi alışverişinde bulunmayı seviyorum.		,819		
4	İkinci el satın alarak israfa karşı savaş açtığımı düşünüyorum.	,592			
5	İndirimli mağazalardaki ürünlerin kalitesiz olduğunu düşündüğümden dolayı 2. el ürünleri tercih ediyorum	,528			
6	2. el ürün satın almak benim için tüketim sisteminden intikam aldığımı düşünüyorum.	,852			
7	2.el ürün satın alarak kendimi tüketim toplumundan uzaklaştırdığımı düşünüyorum.	,849			
8	2. el alışveriş sitelerinde mağazalarda bulamayacağım ürünleri bulabiliyorum			,633	
9	2. el çevrimiçi alışveriş sitelerinden aldığım ürünlere uygun bir ücret ödediğimi düşünüyorum.			,776	
10	Sırf yeni olan bir ürün için daha fazla ödeme yapmak istemiyorum.			,715	
11	2. el lüks ürünler satın alıyorum çünkü o ürünü başka yerde bulamıyorum.				,600
12	2. el lüks ürün satın alıyorum çünkü sıfırını alacak bütçem yok.				,626

13	2. el lüks ürün alıyorum çünkü zengin hissetmemi sağlıyor.	,730

F1: Sosyal Motivasyon, F2: Çevresel Motivasyon, F3: Kişisel Motivasyon, F4: Lüks Motivasyon

Faktör analizi sonrasında elde edilen 1. boyut "sosyal motivasyon", 2. boyut "çevresel motivasyon", 3. boyut "kişisel motivasyon" ve 4. boyut "lüks motivasyonu" olarak isimlendirilmiştir.

Birinci faktör altında 3 ifade toplanmış ve bu ifadeler ile yük değerleri ve diğer istatistiksel değerler Tablo 24'te gösterilmiştir. "Sosyal motivasyon" olarak adlandırılan faktöre ait faktör yüklerinin 0,818 ile 0,821 arasında olduğu görülmüştür. İkinci faktörün altında 4 ifade toplanmış ve "Çevresel motivasyon" olarak adlandırılan faktöre istatistiki değerler incelendiğinde; faktör yüklerinin 0,528 ile 0,852 arasında olduğu belirlenmiştir. "Kişisel motivasyon" olarak adlandırılan üçüncü faktör altında 3 ifade toplanmış ve faktör yüklerinin 0,633 ile 0,776 arasında olduğu belirlenmiştir. Son olarak dördüncü faktör olan "lüks motivasyonu" altında 3 ifade toplanmış olup bu ifadeler ile yük değerleri ve diğer istatistiksel değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,600 ile 0,730 arasında olduğu görülmüştür. Kompulsif satın alma ölçeğinin üç boyutuna ilişkin faktör yüklemeleri Tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 25. Kompulsif Satın alma Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

No	Kompulsif Satın Alma Ölçeği	Faktör Yükü
1	İnsanlar beni alışveriş kolik biri olarak tanımlar.	,750
2	Hayatımın merkezi alışveriştir.	,780
3	Kendimi anlık alışveriş yapan biri olarak tanımlarım.	,660

Hedonik satın alma ölçeğinin on iki boyutuna ilişkin faktör yüklemeleri Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 26. Hedonik Satın alma Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

No	Hedonik Satın Alma Ölçeği	Faktör Yükü
1	Alışveriş için gezmek eğlencelidir.	,715
2	Alışveriş için internette sörf eğlencelidir.	,595
3	Alışverişi satın aldıklarım için değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.	,610
4	Alışveriş için gezmek, bir kaçış gibidir	,739
5	Yaptığım şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.	,672
6	Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek eğlencelidir.	,569
7	Alışverişe sadece satın alacağım ürünler için değil, eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.	,790
8	Alışverişte iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.	,613
9	Alışveriş sırasında heyecan duyarım.	,725
10	Alışveriş yaptığım zamanlarda sorunlarımı unuturum.	,744
11	Alışveriş yaptığımda macera duygusu hissederim.	,707
12	Alışveriş yapmak güzel vakit geçirme yöntemi değildir	,542

Faydacı satın alma ölçeğinin iki boyutuna ilişkin faktör yüklemeleri Tablo 27'de yer almaktadır.

Tablo 27. Faydacı Satın alma Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

No	Faydacı Satın Alma Ölçeği	Faktör yükü
1	Alışveriş yaparken başka şeylerle ilgilenmeyip yalnızca almayı düşündüğüm şeyleri alırım	,652
2	Alışveriş yaparken, tam aradığım ürünleri bulurum.	,828

Satın alma niyeti ölçeğinin dört boyutuna ilişkin faktör yüklemeleri Tablo 28'de yer almaktadır.

Tablo 28. İkinci El Çevrimiçi Satın alma Niyeti Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

No	İkinci El Çevrimiçi Satın alma Niyeti Ölçeği	Faktör Yükü
1	Yakın gelecekte 2. el alışveriş ihtiyaçlarım için çevrimiçi alışveriş siteleri kullanmam olasıdır.	,857
2	Alışverişimi yapmak için uygun olduğunda 2. el alışveriş sitelerini kullanacağım.	,870
3	Alışverişimi yapmak için hem 1. el hem de 2. el alışveriş sitelerini sık kullanmayı düşünüyorum	,821
4	İhtiyaçlarımın çoğunu 2. el alışveriş sitelerinden karşılamayı düşünüyorum.	,770

İlgilenim ölçeğinin dört boyutuna ilişkin faktör yüklemeleri Tablo 29'da yer almaktadır.

Tablo 29.İlgilenim Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

No	İlgilenim Ölçeği	Faktör Yükü
1	Çevrimiçi alışveriş hayatımın önemli bir parçasıdır.	,832
2	Çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanma konusunda çok ilgiliyim.	,891
3	Çevrimiçi alışveriş yapma konusunda çok istekliyim.	,882
4	Çevrimiçi alışveriş yapmak benim için önemlidir.	,838

Yenilikçilik ölçeğinin üç boyutuna ilişkin faktör yüklemeleri Tablo 30'da yer almaktadır.

Tablo 30. Yenilikçilik Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

No	Yenilikçilik Ölçeği	Faktör Yükü
1	En yeni ürünleri satın almaktan hoşlanırım.	,816
2	Yeni ürünleri başkalarından önce satın almayı severim	,768
3	En yeni ürünleri satın almak heyecan vericidir.	,796

Algılanan risk ölçeğinin üç boyutuna ilişkin faktör yüklemeleri Tablo 31'de yer almaktadır.

Tablo 31. Algılanan Risk Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

No	Algılanan Risk Ölçeği	Faktör Yükü
1	Çevrimiçi alışveriş yaparak aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.	,876
2	İleride yaptığım çevrimiçi alışverişten memnun olmama ihtimalim var.	,869
3	Çevrimiçi alışveriş yapmayı riskli buluyorum.	,610

4.3. Güvenilirlik Analizi

Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veyahut sorgulamak için kullanılan ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür. Cronbach Alpha katsayısı $0,00 < \alpha < 1,00$ aralığındaki bir değer olup, mümkün olan en yüksek değere ulaşılması amaçlanmakta olup, alfa değeri (α) 1,00 değerine ne kadar yakın olması veri formundaki her bir ifadenin güvenilirliğinin bir o kadar yüksek olması anlamına gelmektedir (Cronbach, 1951). Korelasyona bağlı uyum değeri olup likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

Cronbach alfa sayısı değerlendirilmesinde uyulan kriterler;

$0 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil

0.40 <α <0.60 ise düşük güvenilirlikte

0.60 <α<0.80 ise oldukça güvenilir

0.80 <α<1.00 ise yüksek güvenilirliktedir.

Yapılan çalışmada; 8 ayrı ölçek kullanılmıştır. İkinci el satın alma niyeti ölçeği 4 ifadeden oluşmakla birlikte, güvenilirlik katsayısı 0,857'dir. İkinci el satın alma motivasyonu ölçeği 4 ayrı motivasyondan oluşmaktadır. Sosyal motivasyon ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır, güvenilirlik katsayısı 0,722'dir. Çevresel motivasyon ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır, güvenilirlik katsayısı 0,688'dir. Kişisel motivasyon ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır, güvenilirlik katsayısı 0,651'dir. Lüks motivasyon ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır, güvenilirlik katsayısı 0,593'dir. İlgilenim ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır, güvenilirlik katsayısı 0,917'dir. Yenilikçilik ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır, güvenilirlik katsayısı 0,844'dir. Algılanan risk ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır, güvenilirlik katsayısı 0,740'dir. Hedonik ölçeği 12 ifadeden oluşmaktadır, güvenilirlik katsayısı 0,901'dir. Faydacı ölçeği 2 ifadeden oluşmaktadır, güvenilirlik katsayısı 0,502'dir. Kompulsif ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır, güvenilirlik katsayısı 0,812'dir.

Ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığı tablo 32'de görülmektedir ve bu durum yeterli seviyede iç tutarlılık için istenilen bir durumdur.

Tablo 32. Değişkenlere ait Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	**Madde Sayısı**
Satın Alma Niyeti	0,857	4
Sosyal Motivasyon	0,722	3
Çevresel Motivasyon	0,688	4
Kişisel Motivasyon	0,651	3
Lüks Motivasyonu	0,593	3
İlgilenim	0,917	4
Yenilikçilik	0,844	3
Algılanan Risk	0,740	3
Kompulsif Satın Alma	0,812	3
Hedonik Satın Alma	0,901	12
Faydacı Satın Alma	0,502	2

4.4.Değişkenler Arası Analizler

Bu araştırmada Regresyon ve Aracı Değişken analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.4.1.Regresyon Analizi

Değişkenler arası ilişkilerin incelemesinde korelasyon ve regresyon analizlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü belirlemek için korelasyon katsayısı kullanılmakta olup, değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanması ise regresyon analizidir (Çilingirtürk, 2011). Yapılan çalışmada, çalışmanın özellikleri dışında kalan diğer özellikler dikkate alınmamıştır. Her hipotez ayrı ayrı bağımsız olarak incelenmiştir.

"İlgilenim ile kompulsif satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır", "Yenilikçilik ile kompulsif satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır "ve *"Algılanan risk ile kompulsif satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır*" şeklinde düzenlenen H1a, H2a ve H3a hipotezlerini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 33'te gösterilmiştir.

Tablo 33. Regresyon Analizi (N:689)

Bağımlı değişken: Kompulsif satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**p**
Algılanan risk	,260	,476
Yenilikçilik	,330	,000
İlgilenim	,182	,000
R	,522	
R^2	,272	,000
F	85,337	

Tablo 33'te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 85,337 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre algılanan risk ($\beta=0.260$, $p<0.05$) ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.H3a hipotezi reddedilmiştir. Yenilikçilik ($\beta=0.330$, $p<0.001$) ve ilgilenim ($\beta=0.182$, $p<0.001$) kompulsif satın alma üzerinde etkili oldukları görülmektedir. R^2 0,272 olduğu görülmektedir. Yenilikçilik ve ilgilenim boyutlarının, kompulsif satın almanın %27,2'sini

anlamlı olarak açıklamaktadır. Elde edilen sonucun H1a ve H2a hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

"Kompulsif satın alma ile tüketicilerin ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır" şeklinde düzenlenen H8 hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 34'te gösterilmiştir.

Tablo 34. Regresyon analizi (N:355)

Bağımlı değişken: Kompulsif satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**p**
Niyet	-,061	,247
R	,062	
R^2	,004	,000
F	1,347	

Tablo 34'te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 1,347 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 34'te regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu modelde bağımsız değişken ikinci el çevrimiçi satın alma niyetidir. İkinci el çevrimiçi satın alma niyeti ($\beta=-0.061$; $p>0.05$) ile kompulsif satın alma arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. H8 hipotezi desteklenmemektedir.

"*Kompulsif satın alma ile ikinci el sosyal motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır", "Kompulsif satın alma ile ikinci el çevresel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır"* ve *"Kompulsif satın alma ile ikinci el kişisel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır"*şeklinde düzenlenen H5a, H5b ve H5c hipotezlerini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 35'te gösterilmiştir.

Tablo 35. Regresyon Analizi (N:334)

Bağımlı değişken: Kompulsif satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**p**
Sosyal	,0187	,007
Çevresel	-,237	,000
Kişisel	-,016	,845
R	,233	
R^2	,054	,000
F	6,334	

Tablo 35'te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 6,334 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu modelde bağımsız değişkenlere ikinci el sosyal motivasyon, ikinci el çevresel motivasyon ve ikinci el kişisel motivasyon eklenmiştir. İkinci el çevresel motivasyon ($\beta=-0.237$, $p<0.001$) ve ikinci el kişisel motivasyon ($\beta=-0.016$, $p<0.05$) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. H5b ve H5c hipotezleri reddedilmiştir. İkinci el sosyal motivasyon ($\beta=0.187$, $p<0.05$) ile kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu görülmektedir. H5a hipotezi desteklenmektedir.

"Kompulsif satın alma ile ikinci el lüks motivasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır" şeklinde düzenlenen H5d hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 36. Regresyon Analizi (N:126)

Bağımlı değişken: Kompulsif satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**p**
Lüks	,314	,002
R	,0270	
R^2	,073	,002
F	9,779	

Tablo 36'da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 9,779 ve F anlamlılık değerinin ise 0,002 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon

modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. R^2 0,073 olduğu görülmektedir. İkinci el lüks motivasyon boyutunun, kompulsif satın almanın %7,3'ünün anlamlı olarak açıklamaktadır. Bu modelde bağımsız değişkenlere ikinci el lüks motivasyon eklenmiştir. İkinci el lüks motivasyon (β=,314, p<0.05) ile kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu görülmektedir. H5d hipotezi desteklenmektedir.

"İlgilenim ile hedonik satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır", "Yenilikçilik ile hedonik satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır "ve *"Algılanan risk ile hedonik satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır*" şeklinde düzenlenen H1b, H2b ve H3b hipotezlerini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 37'de gösterilmiştir.

Tablo 37. Regresyon Analizi (N:689)

Bağımlı değişken: Hedonik satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**p**
İlgilenim	,143	,000
Yenilikçilik	,313	,000
Algılanan risk	,129	,000
R	,514	
R^2	,261	,000
F	82,195	

Tablo 37'de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 82,195 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Algılanan risk (β=0.129, p<0.001), yenilikçilik (β=0.313, p<0.001) ve ilgilenim (β=0.143, p<0.001) ile hedonik satın alma üzerinde etkili oldukları görülmektedir. R^2 0,261 değeri olduğu görülmektedir. Yenilikçilik, algılanan risk ve ilgilenim boyutlarının, hedonik satın almanın %26,1'ini anlamlı olarak açıkladığı görülmektedir.H1b, H2b ve H3b hipotezleri desteklenmektedir.

"Hedonik satın alma ile tüketicilerin ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır" şeklinde düzenlenen H7 hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 38'de gösterilmiştir.

Tablo 38. Regresyon Analizi (N:355)

Bağımlı değişken: Hedonik satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**p**
Niyet	-,034	,504
R	,36	
R^2	,01	,504
F	,447	

Tablo 38'de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu modelde bağımsız değişkenlere ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti ilave edilmiştir. İkinci el çevrimiçi satın alma niyeti (β=-0.034; p>0.05) ile hedonik satın alma arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.H7 hipotezi desteklenmemektedir.

"*Hedonik satın alma ile ikinci el sosyal motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır", "Hedonik satın alma ile ikinci el çevresel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır"* ve *"Hedonik satın alma ile ikinci el kişisel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır"* şeklinde düzenlenen H5a, H5b ve H5c hipotezlerini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 39'da gösterilmiştir.

Tablo 39. Regresyon Analizi (N:334)

Bağımlı değişken: Hedonik satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**p**
Sosyal	,314	,000
Çevresel	-,190	,001
Kişisel	-,079	,285
R	,552	
R^2	,305	,000
F	7,388	

Tablo 39'da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 7,388 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 39'da regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu modelde bağımsız değişkenlere ikinci el sosyal motivasyon, ikinci el çevresel motivasyon ve ikinci el kişisel

motivasyon eklenmiştir. İkinci el sosyal motivasyon (β=0.314, p<0.001) hedonik satın alma üzerinde etkili oldukları görülmektedir. H4a hipotezi desteklenmektedir. İkinci el çevresel motivasyon (β=-0.190, p<0.001), ikinci el kişisel motivasyon (β=-0.079, p<0.05) ile hedonik satın alma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. H4b ve H4c hipotezleri desteklenmemektedir.

"Hedonik satın alma ile ikinci el lüks motivasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır" şeklinde düzenlenen H4d hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 40'da gösterilmiştir.

Tablo 40. Regresyon Analizi (N:126)

Bağımlı değişken: Hedonik satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**p**
Lüks	,301	,001
R	,0296	
R^2	,087	,000
F	11,879	

Tablo 40'da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 11,879 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 3.39'da regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu modelde bağımsız değişkenlere ikinci el lüks motivasyon eklenmiştir. İkinci el lüks motivasyonun (β=0.301, p<0.001) hedonik satın alma üzerinde etkili olduğu görülmektedir.H4d hipotezi desteklenmektedir.

"İlgilenim ile faydacı satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır", "Yenilikçilik ile faydacı satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır "ve *"Algılanan risk ile faydacı satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır*" şeklinde düzenlenen H1c, H2c ve H3c hipotezlerini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 41'de gösterilmiştir.

Tablo 41. Regresyon Analizi (N:689)

Bağımlı değişken: Faydacı satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**p**
Algılanan risk	-,89	,032
Yenilikçilik	-,107	,001
İlgilenim	-,019	,556
R	,170	
R^2	,029	,000
F	6,781	

Tablo 41'de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Algılanan risk (β=-,89 p<0.05), yenilikçilik (β=-0.107, p<0.001) ve ilgilenim (β=-0.19, p<0.05) ile faydacı satın alma üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.H1c, H2c ve H3c hipotezleri desteklenmemiştir.

"Faydacı satın alma ile tüketicilerin ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır" şeklinde düzenlenen H9 hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 42'de gösterilmiştir.

Tablo 42. Regresyon Analizi (N:355)

Bağımlı değişken: Faydacı satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**p**
Niyet	,099	,086
R	,088	
R^2	,008	,000
F	2,736	

Tablo 42'de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu modelde bağımsız değişkenlere ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti ilave edilmiştir. İkinci el çevrimiçi satın alma niyeti (β=0.99; p>0.05) ile faydacı satın alma arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. H9 hipotezi desteklenmemektedir.

"*Faydacı satın alma ile ikinci el sosyal motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır", "Faydacı satın alma ile ikinci el çevresel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır"* ve *"Faydacı satın alma ile ikinci el kişisel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır"* şeklinde düzenlenen H6a, H6b ve H6c

hipotezlerini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 43'de gösterilmiştir.

Tablo 43. Regresyon Analizi (N:334)

Bağımlı değişken: Faydacı satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**P**
Sosyal	,119	,137
Çevresel	,024	,710
Kişisel	-,052	,443
R	,099	
R^2	,010	,000
F	1,087	

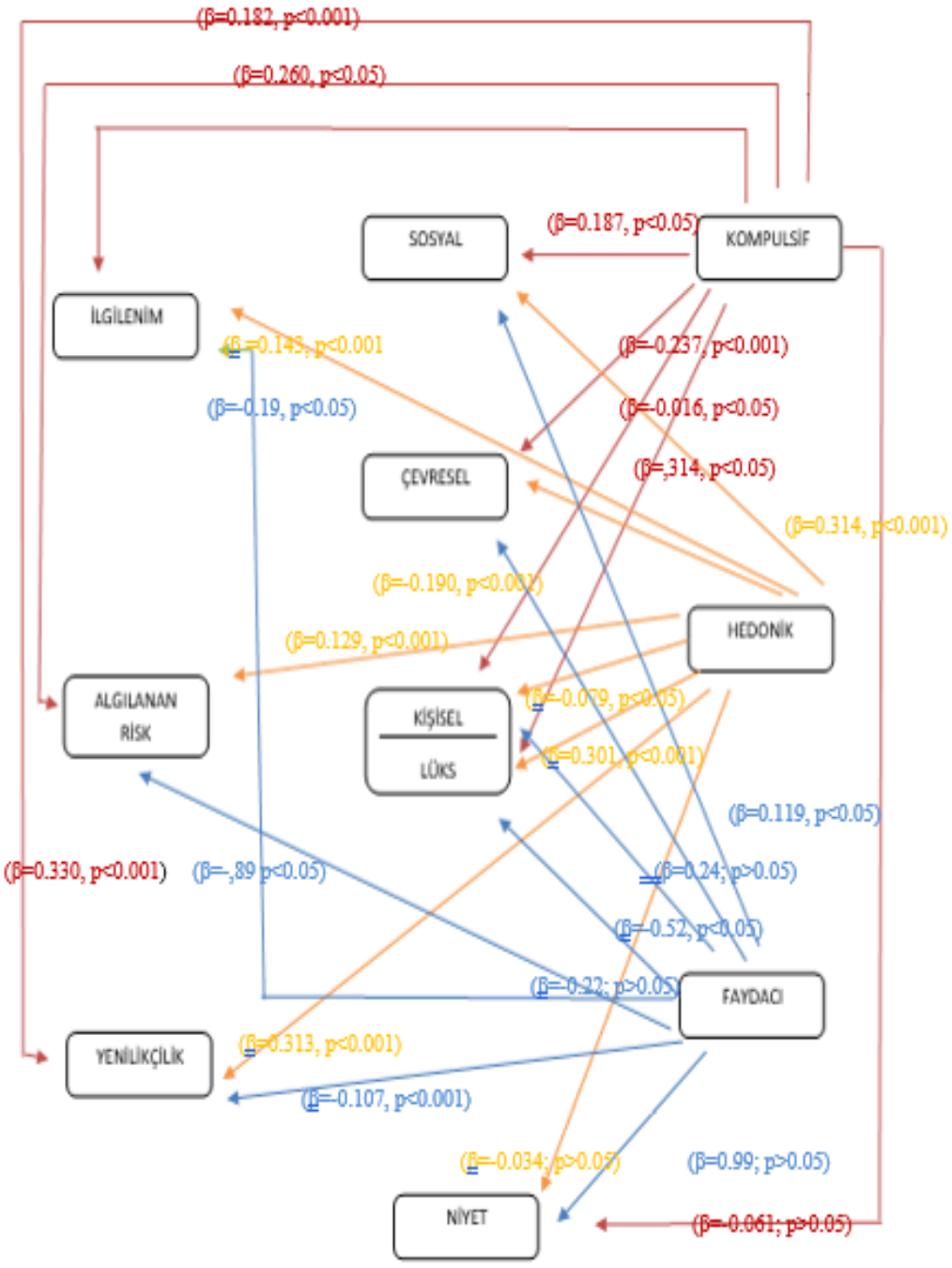
Tablo 43'de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 1,087 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. İkinci el sosyal motivasyon ($\beta=0.119$, $p<0.05$), ikinci el çevresel motivasyon ($\beta=0.24$, $p<0.05$) ve ikinci el kişisel motivasyon ($\beta=-0.52$, $p<0.05$) ile faydacı satın alma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. H6a, H6b ve H6c hipotezleri desteklenmemektedir.

"Faydacı satın alma ile ikinci el lüks motivasyon arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır" şeklinde düzenlenen H6d hipotezini incelemek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 44'te gösterilmiştir.

Tablo 44. Regresyon Analizi (N:126)

Bağımlı değişken: Faydacı satın alma		
Bağımsız değişken	**β**	**p**
Lüks	-,022	,799
R	,023	
R^2	,001	,000
F	,065	

Tablo 44'de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu modelde bağımsız değişkenlere ikinci el lüks motivasyonu ilave edilmiştir. İkinci el lüks motivasyonu ($\beta=-0.22$; $p>0.05$) ile faydacı satın alma arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. H6d hipotezi desteklenmemektedir.



Şekil 14. Regresyon Analizi

Regresyon analizlerinin sonuçlarına göre araştırma hipotezlerine ilişkin değerlendirmeler Tablo 45'te özetlenmiştir.

Tablo 45. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

NO	HİPOTEZ	SONUÇ
H1a	İlgilenim ile kompulsif satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEKTEDİR
H1b	İlgilenim ile hedonik satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEKTEDİR
H1c	İlgilenim ile faydacı satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H2a	Yenilikçilik ile kompulsif satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEKTEDİR
H2b	Yenilikçilik ile hedonik satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEKTEDİR
H2c	Yenilikçilik ile faydacı satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H3a	Algılanan risk ile kompulsif satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H3b	Algılanan risk ile hedonik satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEKTEDİR
H3c	Algılanan risk ile faydacı satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H4a	Hedonik satın alma ile ikinci el sosyal motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEKTEDİR
H4b	Hedonik satın alma ile ikinci el çevresel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H4c	Hedonik satın alma ile ikinci el kişisel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR

H4d	Hedonik satın alma ile ikinci el lüks motivasyonunu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEKTEDİR
H5a	Kompulsif satın alma ile ikinci el sosyal motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEKTEDİR
H5b	Kompulsif satın alma ile ikinci el çevresel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H5c	Kompulsif satın alma ile ikinci el kişisel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H5d	Kompulsif satın alma ile ikinci el lüks motivasyonunu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEKTEDİR
H6a	Faydacı satın alma ile ikinci el sosyal motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H6b	Faydacı satın alma ile ikinci el çevresel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H6c	Faydacı satın alma ile ikinci el kişisel motivasyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H6d	Faydacı satın alma ile ikinci el lüks motivasyonunu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H7	Hedonik satın alma ile tüketicilerin ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H8	Kompulsif satın alma ile tüketicilerin ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR
H9	Faydacı satın alma ile tüketicilerin ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR

4.4.2.Aracı (Medıatıon) Değişken Analizi

Nedensel ilişkiler incelenirken sıklıkla kullanılan korelasyon analizi ve regresyon analizinden sıklıkla yararlanılmakta olup bazı durumlarda değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasında farklı yöntemler de kullanılmaktadır. Bazı durumlarda iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkması için farklı bir değişkene bağlı olmaktadır veya iki değişken arasındaki ilişkiye farklı bir değişken etki edebilmektedir.

Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki matematiksel bir model olarak ifade edilmekte olup (Çilingirtürk, 2011), aralarındaki etki direk etkidir. Bazı durumlarda bağımsız değişkenin etkisi başka bir değişken üzerinden olmakta olup bu etkiye aracılık etkisi denir ve bu etkiyi sağlayan değişkene aracı (mediation) değişken denilmektedir (Demir, 2020).

Aracı etkinin analizinde Andrew F. Hayes tarafından IBM SPSS 22 programı için geliştirilmiş Process v3.5.3 makrosu kullanılmıştır. Kullanılan bu yöntemde bağımsız değişkenler, bağımlı değişkenler ve aracı değişkenler seçilip, hızlı bir şekilde sonuç alınabilmektedir.

Aracı etkinin varlığından söz edebilmek için kurulan modellerde dolaylı etkilerin beta değerlerinin sıfırdan büyük ve istatistiki olarak anlamlı olması gerekmektedir. ($\beta>0$), ($p<0.05$), (LLCI $\neq$), (ULCI$\neq$0) ve güven aralığı alt limit (LLCI) ve üst limit (ULCI) değerlerinin sıfıra eşit olmaması koşulu aranmaktadır (Hayes, 2017). Yapılan analiz sonuçları Tablo 46'da gösterilmektedir.

Tablo 46. Aracı (Mediation) Etki Analizleri

Bağımsız d.	Bağımlı d.	R	R^2	F	β	se	t	p	LLCI	ULCI
İlgilenim	Lüks	,2565	,0658	8,7334	,2152	,0728	2,9552	,0037	,0711	,3593
İlgilenim	Hedonik	,2247	,0505	6,5935	,1920	,0748	2,5678	,0114	,0440	,3399
İlgilenim Lüks	Hedonik	,3334	,1111	7,6898	,1361 ,2595	,0751 ,0896	1,8117 2,8971	,0725 ,0045	-,0126 ,0822	,2849 ,4368
				Mediatör Etki		**BootSE**			**BootLLCI**	**BootULCI**
					,0558	,0296			,0106	,1258
İlgilenim	Sosyal	,2422	,0587	20,6937	,1710	,0376	4,5490	,0000	,0971	,2450
İlgilenim	Hedonik	,3106	,0965	35,4412	,2453	,0412	5,9533	,0000	,1642	,3263
İlgilenim Sosyal	Hedonik	,3390	,1149	21,4911	,2185 ,1567	,0421 ,0596	5,1904 2,6287	,0000 ,0090	,1357 ,0394	,3013 ,2740
				Mediatör Etki		**BootSE**			**BootLLCI**	**BootULCI**
					,0268	,0132			,0039	,0560

LLCI: Güven aralığı alt limiti; ULCI: Güven aralığı üst limiti; β: Standartlaştırılmamış beta; se: Standart hata; p: Anlamlılık

Bağımsız d.	Bağımlı d.	R	R^2	F	β	se	t	p	LLCI	ULCI
Yenilikçilik	Lüks	,2191	,0480	6,2551	,1617	,0646	2,5010	,0137	,0337	,2896
Yenilikçilik	Hedonik	,4818	,2321	37,4849	,3620	,0591	6,1225	,0000	,2450	,4791
Yenilikçilik Lüks	Hedonik	,5197	,2701	22,7563	,3292 ,2034	,0593 ,0804	5,5481 2,5291	,0000 ,0127	,2117 ,0442	
				Mediatör Etki		**BootSE**			**BootLLCI**	**BootULCI**
					,0329	,0193			,0021	,0761
İlgilenim	Lüks	,2565	,0658	8,7334	,2152	,728	2,9552	,0037	,0711	,3593
İlgilenim	Kompulsif	,3513	,1234	17,4520	,3419	,0818	4,1776	,0001	,1799	,5039
İlgilenim Lüks	Kompulsif	,3977	,1582	11,5546	,2937 ,2293	,0833 ,0993	3,5254 2,2545	,0006 ,0259	,1288 ,0273	,4587 ,4205
				Mediatör Etki		**BootSE**			**BootLLCI**	**BootULCI**
					,0482	,290			,0057	,1173

LLCI: Güven aralığı alt limiti; ULCI: Güven aralığı üst limiti; β: Standartlaştırılmamış beta; se: Standart hata; p: Anlamlılık

Bağımsız d.	**Bağımlı d.**	**R**	**R^2**	**F**	**β**	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Yenilikçilik	Lüks	,2191	,0480	6,2551	,1617	,0646	2,5010	,0137	,0337	,2896
Yenilikçilik	Kompulsif	,5432	,2951	51,9111	,4651	,0646	702049	,000	,3373	,5929
Yenilikçilik Lüks	Kompulsif	,5649	,3192	28,8287	,4353 ,1845	,0653 ,0885	6,6672 2,0846	,0000 ,0392	,3061 ,0093	,5645 ,3596
				Mediatör Etki		**BootSE**			**BootLLCI**	**BootULCI**
					,0298	,0205			,0003	,0777
İlgilenim	Kişisel	,1680	,0282	9,6379	,1072	,0345	3,1045	,0021	,0393	,1751
İlgilenim	Hedonik	,3106	,0965	35,4412	,2453	,0412	5,9533	,0000	,1642	,3263
İlgilenim Kişisel	Hedonik	,3313	,1097	20,3999	,2608 -,1447	,0415 ,0651	6,2766 -2,2222	,0000 ,0269	,1791 -,2728	,3425 -,0166
				Mediatör Etki		**BootSE**			**BootLLCI**	**BootULCI**
					-,0155	,0097			-,0384	-,0001

LLCI: Güven aralığı alt limiti; ULCI: Güven aralığı üst limiti; β: Standartlaştırılmamış beta; se: Standart hata; p: Anlamlılık

Bağımsız d.	**Bağımlı d.**	**R**	**R^2**	**F**	**β**	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Algılanan Risk	Lüks	,1782	,0317	4,0651	,1794	,0890	2,0162	,0459	,0033	,3555
Algılanan Rİsk	Hedonik	,0813	,0066	,8257	,0834	,0918	,9087	,3653	-,0983	,2651
Algılanan Risk Lüks	Hedonik	,2971	,0883	5,9542	,0303 ,2957	,0897 ,0891	,3382 3,3190	,7358 ,0012	-,1473 ,1194	,2080 ,4721
				Mediatör Etki		**BootSE**			**BootLLCI**	**BootULCI**
					,0531	0,343			,0009	,1358
İlgilenim	Kişisel	,1680	,0282	9,6379	,1072	,0345	3,1045	,0021	,0393	,1751
İlgilenim	Kompulsif									
İlgilenim Kişisel	Kompulsif	,3951	,1561	30,6136	,3395 -,1699	,0439 ,0688	7,7341 -2,4697	,0000 ,0140	,2531 -,3052	,4258 -,0346
				Mediatör Etki		**BootSE**			**BootLLCI**	**BootULCI**
					-,0182	,0110			-,0449	-,0019

LLCI: Güven aralığı alt limiti; ULCI: Güven aralığı üst limiti; β: Standartlaştırılmamış beta; se: Standart hata; p: Anlamlıl

BÖLÜM 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Son yıllarda tüketiciler arasında çevrimiçi alışverişin oldukça popüler hale geldiği görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin bu kadar popüler olduğu ve tüketici davranışlarının bu denli değişimler gösterdiği bir ortamda çevrimiçi ikinci el pazarında istikrarlı bir şekilde büyüdüğünü ifade etmek mümkündür. Böylelikle tüketiciler arasında gitgide yaygınlaşan çevrimiçi ikinci el pazarın incelenmesi gerekliliği doğmuştur. Bu bağlamda, tüketicilerin ikinci el satın alma motivasyonları (sosyal, çevresel, kişisel, lüks); ilgilenim, yenilikçilik, algılanan risk, satın alma niyeti ve satın alma tarzları (hedonik, kompulsif ve faydacı) değişkenleri ile ilişkisi birlikte ele alarak araştırılmıştır.

Çevrimiçi alışveriş yapan 746 tüketicinin katıldığı örneklem olarak kolayda örneklem metodunun kullanıldığı çevrimiçi olarak gerçekleştirilenbir nicel araştırma gerçekleşmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçları aşağıda sıralanmaktadır.

5.1.Sonuçlar

Bu araştırmada, çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan ve çevrimiçi birinci el alışveriş yapan tüketiciler incelenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında; demografik özelliklerin belirlenmesi için yöneltilen 17 soru yanında, toplam 7 farklı ölçek kullanılarak çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket 18 yaş üstü kadın ve erkeklerden oluşan 746 katılımcıya uygulanmış olup 57 anketin eksik/hatalı doldurulduğu fark edilmiştir. Böylelikle 689 adet kullanılabilir anket verisi incelenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin %98,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar da cinsiyet açısından herhangi bir farklılık bulunmamıştır (Witkowski ve Reddy, 2010; Steffen, 2016). Dolayısıyla kadınların çoğunlukta olmasının örneklemi etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Ankete katılan katılımcıların %40,4'ü (18-28) yaş ve %40,8î ise (29-38) yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğunun 40 yaş altı bireylerden oluştuğu bilinmektedir. Bu araştırma ile paralel olarak yapılan diğer araştırmalarda da katılımcıların çoğunluğunun 40 yaş altı bireylerden oluştuğu gözlemlenmiştir (Ferraro ve Govan, 2016; Padmavathy, vd., 2019; Luo, vd., 2020).

Ankete katılan tüketicilerin gelir durumu incelediğinde, katılımcıların %39,5 oran ile 3000 TL ve altı gelir durumuna sahip olduğu, %7,3 oran ile 6001- 7000TL arasında gelir düzeyine sahip olduğu ve %17,0 oran ile 7001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Guiot ve Roux (2010) tarafından yapılan çalışmada %39 düşük gelir ve %17 yüksek gelire sahip katılımcıların olduğu gözlemlenmiştir. Steffen (2016) tarafından yapılan çalışmada da yüksek gelirin %27,2 olduğu gözlemlenmiş olup, bu çalışmanın örnekleminin literatürdeki diğer çalışmalar ile paralellik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Ankete katılan katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde en fazla oran olan %56,2 ile üniversite mezunu olduğu, %22,1 yüzde ile de lisansüstü eğitimi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde de eğitim seviyesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Luo, vd., 2020; Steffen, 2016; Roux ve Guiot, 2010).

Yapılan çalışma ile ilgili yargılar ve görüşler aşağıda yer almaktadır.

5.1.1.İlgilenim ile Hedonik, Faydacı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki

Tüketicilerin herhangi bir mal ya da hizmeti aynı derecede önemsemediği, aynı yoğunlukta ilişki kurmadığı görülmektedir (Koç, 2011). Bir ürünün her yerde bulunmaması durumu, tüketicileri araştırma ve bilgi toplamaya yönlendirmektedir. Tüketiciler bu durumdaki ürünlere ise yüksek ilgilenim göstermektedirler (Zanoli ve Naspetti, 2002). Yüksek ilgilenim düzeyine sahip müşterilerin, memnun olduklarında markaya veya firmaya yönelik sadakat duygusu geliştirdiklerini ve bu müşterilerin işletme açısından önemli bir pazar bölümü oluşturduğu bilinmektedir (Dölarslan, 2015; Warrington ve Shim, 2000). İkinci el çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin ikinci el

platformlardan satın aldıkları birtakım ürünlerin geleneksel pazarda olmamasından kaynaklı olarak ilgilenim düzeylerinde artış olması beklenmektedir. Bu bağlamda söz konusu tüketicilerin ürün ve pazar hakkında fazlaca bilgi sahip olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin bir ürüne yönelik olarak günden güne artan ilgilenimi sadece kişisel ilgiden ibaret değil aynı zamanda hedonik duygularla da ilişkilendirilmektedir. (Bloch ve Richins, 1983; Kapferer ve Laurent 1985). Tüketicinin ilgilenimi ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu da saptanmıştır (Choubtarash vd., 2013). Yapılan araştırmada ilgilenimin hedonik (β=0.143, $p<0.01$) satın alma ve kompulsif (β=0.260, $p<0.01$) satın alma tarzı üzerinde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. İlgilenimin, tüketicilerin satın alma davranışlarını arttırdığı düşünülürse kar elde etmek isteyen satıcıların tüketicilerin ilgilenimini arttırmaya yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Ancak yapılan araştırmada ilgilenimin faydacı satın alma (β=-0.019, $p<0.05$) tarzı üzerinde pozitif bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Tüketicilerin artık satın alma kararlarında ürünlerin fonksiyonel faydası dışında farklı unsurlar aradıkları farklı davranışlar sergiledikleri bilinmektedir. Ancak ilgilenimi arttırmak adına faydacı satın alma tarzını benimseyen tüketicilere karşı ürünlerin fonksiyonel faydalarını göz ardı etmemek gerektiği düşülmektedir. Böylece faydacı satın alma yapan tüketicileri de ikinci el çevrimiçi platformlara çekmek mümkün olabilir.

5.1.2.Yenilikçilik ile Hedonik, Faydacı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki

Literatürde yenilikçiliği benimseyen tüketicilerin diğer tüketicilere göre çevrimiçi satın almaya karşı daha pozitif tutum sergiledikleri tespit edilmiştir (Goldsmith ve Foxall, 2003). Yenilikçilik arttıkça satın almanın da doğru orantılı bir şekilde arttığı bilinmektedir (Gielens ve Steenkamp, 2007). Yapılan araştırmada çevrimiçi tüketicilerin yenilikçiliğinin, hedonik satın alma (β=0.313, $p<0.01$) tarzı ve kompulsif satın alma (β=0.330, $p<0.01$) tarzı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yenilikçiliğin faydacı beklentilerle değil de hedonizmle pozitif bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmiştir (Kim, 2010). Bu bağlamda literatüre paralel olarak yapılan araştırmada yenilikçilik ile faydacı satın alma (β=-0.107, $p<0.05$) arasında pozitif bir etkiye rastlanılmamıştır. Yine literatür ile paralel olarak tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (San-Martin ve Lo´pez-Catala´n, 2013; Bennett vd.,

2005). İkinci el çevrimiçi pazarın çok yeni bir platform olduğu göz önüne alındığında yenilikçi tüketicilerin bu pazarı tercih etmesi olasıdır. Ayrıca çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve kompulsif satın alma tarzını benimsediği bilinmektedir. Bu bağlamda yenilikçi tüketicilerin hedonik ve komsulsif satın alma tarzı ile ikinci el çevrimiçi platformlarda bulunduklarını söylemek mümkündür.

5.1.3.Algılanan Risk ile Hedonik, Faydacı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki

Çevrimiçi alışverişte algılanan fayda ve algılanan risk üzerine yapılan çalışmada elde edilen sonuca göre çevrimiçi alışveriş yapmanın, çevrimiçi ortamdaki belirsizliği ortadan kaldırdığı, çevrimiçi alışveriş yapmanın algılanan riski düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır (Durukan ve Karaoğlan, 2020; Forsythe ve Shi, 2003). Yapılan çalışmada da literatürle benzer olarak çevrimiçi tüketicilerde algılanan riskin kompulsif satın alma (β=-0.182, $p<0.01$) ve faydacı satın alma (β=-0.89, $p<0.01$) üzerinde pozitif bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Fakat yapılan araştırmada, aynı zamanda çevrimiçi tüketicilerin hedonik satın alma ile algılanan risk (β=0.129, $p<0.01$) arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli tutumun algılanan risk olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin güvenilirliğinden emin olduğu çevrimiçi platformlardan alışveriş yapma olasılıklarının yüksek olduğu bilinmektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001). Çevrimiçi alışverişin her geçen gün artmasına rağmen hala geleneksel alışverişe göre daha riskli olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi satış yapan satışçıların çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere karşı satın alma işlemini kolaylaştırması gerekmektedir (Laroche vd., 2005). Tüketicilerin yaptıkları pozitif yorumlar satış yapanın bir sonraki alışverişini kolaylaştırmaktadır (Erdil, 2014). Örneğin, ikinci el satış yapan sitelerdeki tüketicilerin, satış yapan satıcılara satış sonrası deneyimleri hakkında verdikleri yıldızlar (puanlar) yüksek ise tüketicinin satın alma işlemi kolaylaşmaktadır. Bir diğer konuda satıcıların değişim ve iade güvencesi verilmesi, ikinci el lüks ürünler için ise ürünün geçmişine dair bilgi verilmesi de çevrimiçi tüketicilerin algılanan riskini azaltmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, yeni müşterilere fikir vererek algılanan riskin azaltılmasına da katkı sağlamaktadır. Böylece tüketicinin alternatifleri seçme aşamasından kolaylıkla satın alma aşamasına geçmesine yardımcı olmaktadır.

5.1.4.İkinci El Satın Alma Motivasyonu ile Hedonik ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki

5.1.4.1.Sosyal Motivasyon

Hedonik satın alma tarzı benimseyen tüketicilerin alışveriş yaparken hedonik boyutların ön planda olduğu kişiler arasında etkileşimlerin yaşandığı ve tüketicilerin bu etkileşimlerden dolayı ikinci el alışveriş sitelerini tercih ettikleri düşünülmektedir (Clausen vd., 2010). Alman tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada da sosyal motivasyonun etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Steffen, 2016). Bu bağlamda elde edilen sonuçlar literatür ile doğru orantılı olarak yapılan araştırmada çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan tüketicilerin sosyal motivasyonunun hedonik satın alma (β=0.314, $p<0.01$) ve kompulsif satın alma (β=0.187, $p<0.01$) tarzı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca modelde yer alan sosyal motivasyon değişkeninin ilgilenim ile hedonik satın alma üzerinde aracılık etkisi yaptığı düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgilenim değişkeninin hedonik satın alma tarzına dolaylı etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizlerinde sosyal motivasyonun, hedonik satın alma ile ilgilenim arasında (β=0.0268, LLCI ≠, ULCI≠0) aracılık etkisi yaptığı tespit edilmiştir. Hedonik ve kompulsif satın alma tarzını benimsemiş olan ikinci el çevrimiçi tüketicilerin diğer tüketicilerden, ailelerinden, yakınlarından, arkadaşlarından veya çevrimiçi platformlardan etkilendikleri düşünülmektedir.

5.1.4.2.Çevresel Motivasyon

Hedonik ve kompulsif satın alma tarzlarını benimseyen çevrimiçi tüketicilerin çevresel sebeplerin satın alma tarzlarını etkilemediği görülmektedir. Kompulsif tüketicilerin ekolojik kaygılardan uzak bir şekilde alışveriş alışkanlıklarına devam ettikleri görülmektedir. Hedonik tüketicilerin de çevre bilinci, döngüsel moda, sürdürülebilirlik gibi konulara eğilimleri olmasına rağmen çevrimiçi ikinci el alışveriş yaparken bu özellikleri göstermedikleri (Cervellon vd., 2012),çevresel sebepler yerine hazcı sebeplerden dolayı ikinci el alışveriş yaptıkları görülmektedir (Clausen vd., 2010) Ayrıca çevre bilinciyle hareket ederek ikinci el alışveriş yapan tüketicilerin de olduğunu söylemek gerekmektedir (Amatulli vd., 2018).Bu bağlamda literatür taraması sonucu elde edilen veriler ile yapılan araştırma verileri benzer özellikler göstermekte olup yapılan

araştırmada çevrimiçi ikinci el alışverişte çevresel motivasyonun hedonik satın alma (β=-0.190, p<0.01) ve kompulsif satın alma (β=-0.237, p<0.01) tarzı arasında pozitif bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

5.1.4.3.Lüks Motivasyon

Tüketicilerin satın alma işlemi gerçekleştirdiği lüks ürünlerde de sürdürülebilirliği destekleyici geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılmasının tüketici tercihini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Achabou ve Dekhili; 2013). Tüketicilerin sosyal statülerini daha üst bir seviyeye çıkarmak amacıyla ikinci el lüks ürün satın alma eğiliminde oldukları düşünülmektedir (Kessous ve Florence, 2019). Bu bağlamda bu araştırmada ikinci el lüks ürün satın alan tüketicilerin hedonik satın alma (β=0.301, p<0.01) ve kompulsif satın alma (β=0.314, p<0.05) tarzını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Modelde yer alan lüks motivasyon değişkeninin ilgilenim ile kompulsif satın alma üzerinde aracılık etkisi yaptığı düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgilenim değişkeninin kompulsif satın alma tarzına dolaylı etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizlerinde sosyal motivasyonun, kompulsif satın alma ile ilgilenim arasında (β=0.0329, LLCI ≠, ULCI≠0) aracılık etkisi yaptığı tespit edilmiştir.

Ayrıca modelde yer alan lüks motivasyon değişkeninin yenilikçilik ile hedonik satın alma ve kompulsif satın alma üzerinde aracılık etkisi yaptığı da düşünülmektedir. Bu bağlamda yenilikçilik değişkeninin hedonik satın alma ve kompulsif satın alma tarzına dolaylı etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizlerinde sosyal motivasyonun, hedonik satın alma (β=0.0329, LLCI ≠, ULCI≠0) ve kompulsif satın alma ile yenilikçilik arasında (β=0.0298, LLCI ≠, ULCI≠0) aracılık etkisi yaptığı tespit edilmiştir.

5.1.4.4.Kişisel Motivasyon

İngiltere'de ikinci el alışverişin ekonomik nedenlerle yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Waight, 2013). Fakat İngiltere'de, yapılan çalışmanın yeni doğum yapan anneleri kapsadığından dolayı annelerin hem iş hayatına henüz geri dönmemiş olmaları hem de yeni bir bebeğin masraflarını göz önüne aldığımızda sonucun ekonomik

nedenlerden çıkması hiç de şaşırtıcı değildir. Roux ve Guiot'un yaptıkları çalışmada Fransa'da büyük bir ekonomik krize denk gelmesinden kaynaklı olarak ekonomik motivasyonun yüksek çıktığı düşünülmektedir. Almanya'da yapılan çalışmada Alman tüketicilerin ekonomik olmayan nedenlerle alışveriş yaptıkları yani fiyattan etkilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Steffen, 2016). Bu bağlamda yapılan araştırmada çevrimiçi tüketicilerin ikinci el kişisel motivasyonu, hedonik satın alma (β=-0.79, $p<0.01$) ve kompulsif satın alma (β=-0.16, $p<0.01$) tarzı ile arasında pozitif bir etkiye rastlanılmamıştır.

Ayrıca modelde yer alan kişisel motivasyon değişkeninin ilgilenim ile hedonik satın alma ve ilgilenim ile kompulsif satın alma üzerinde aracılık etkisi yaptığı düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgilenim değişkeninin hedonik satın alma ve kompulsif satın alma tarzına dolaylı etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizlerinde kişisel motivasyonun, hedonik satın alma ile ilgilenim arasında (β=-0.0155, LLCI ≠, ULCI≠0) ve kompulsif satın alma ile ilgilenim arasında (β=-0.0182, LLCI ≠, ULCI≠0) aracılık etkisi yaptığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi tüketicilerin fiyattan etkilenmedikleri, ekonomik nedenlerden dolayı ikinci el çevrimiçi alışveriş yapmadıkları farklı sebeplerden dolayı ikinci el çevrimiçi alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.1.5.İkinci El Satın Alma Motivasyonları ile Faydacı Satın Alma Arasındaki İlişki

Bu araştırmada ikinci el çevrimiçi satın alma motivasyonlarının (sosyal, çevresel, kişisel, lüks) faydacı satın alma üzerinde pozitif bir etkisi olmadığı görülmektedir. Faydacı satın alma eğiliminde olan tüketicilerin ise en uygun ve işlevsel ürünleri tercih ettikleri bilinmektedir. Bu sebeple, ikinci el çevrimiçi lüks ürün alışverişi yapan tüketicilerin faydacı satın alma ile alışveriş yapmadıkları görülmektedir. İkinci el çevrimiçi satış yapan satışçıların, ürünlerin fonksiyonel faydalarını ön plana çıkararak faydacı satın alan tüketicileri de ikinci el satın almaya teşvik etmesi sağlanarak ikinci el çevrimiçi platformlara katılımın arttırılabileceği düşünülmektedir.

5.1.6.İkinci El Satın Alma Niyeti ile Hedonik, Faydacı ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişki

Tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerinde önemli bir belirleyici etken olduğu bilinmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Peña-García vd., 2020) İkinci el satın alma niyetinin incelendiği çalışmada tüketicilerin tutumunun tüketicilerin ikinci el satın alma niyetini etkilediği görülmektedir (Telli,Aydın ve Gezmişoğlu Şen ,2021). Bu araştırmada kompulsif (β-0.61, $p<0.01$), hedonik (β-0.34, $p<0.01$) ve faydacı (β,088, $p>0.05$) satın alma tarzları ile ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Çevrimiçi satış yapan satıcılar, tüketici tutumlarında pozitif değişimlerin oluşmasını sağlayabilecek stratejiler geliştirirlerse, tüketicilerin satın alma niyetlerinde de pozitif değişimlerin meydana gelmesi olasıdır. Bu sonuçtan hareketle çevrimiçi ikinci el satış yapanların çevrimiçi tüketicilerin hazcı duygularını ortaya çıkaracak stratejiler, faydacı satın alma işlemi yapan çevrimiçi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun stratejiler ve kompulsif satın alma eğiliminde olan çevrimiçi tüketicilere uygun stratejiler geliştirerek ikinci el satın almaya yönlendirilerek ikinci el platformlara daha fazla katılım sağlanabilir.

5.2.Öneriler

Önerileri iki başlıkta almak mümkündür. Bunların ilki yönetim seviyesinde çevrimiçi alışveriş yapan işletmecilere yol göstermek için diğeri ise gelecekte konu ile ilgili araştırma yapma isteyen araştırmacılar içindir.

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, geleneksel alışveriş yapan tüketicilere göre daha fazla bilgiye erişebildiğini gözönünde bulundurarak, tüketicinin satın alma kararı verme aşamasında satın almaya yönlendirilebilir ise satışlarda artış sağlanabilir. Bu yüzden çevrimiçi alışverişte bilgi net, erişilebilir, anlaşılabilir olmalıdır. Ürün altında tüketicilere ait puan/yıldız veya yorumlar tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Bu tarz puan sistemi uygulanarak tüketicinin ürünü satın alması sağlanabilir. Puanı/yıldızı düşük veya olumsuz yoruma sahip ürünlerin sorunlarının kök nedenleri araştırılmalıdır. Gerektiğinde tüketici ile çevrimiçi ortamda hızlıca diğer tüketicilerin de okuyabileceği açıklamalar yapılmalıdır. Hatalı uygulamalar kaldırılmalıdır. Bu şekilde müşteri memnuniyeti arttırılarak, tüketiciye güven sağlanabilir.

Türkiye'de ikinci el alışveriş sitelerinin günden güne çoğaldığı ve üye sayısınında milyonlara ulaştığı gözönüne alınırsa hem işletmelerin hem de ikinci el ürünlerini satmak isteyen tüketicilerin bu siteleri kullanarak daha fazla alıcıya ulaşma imkânı bulunmaktadır. Bilhassa bu işe yeni girişen işletmelerin bu konuyu da gözönünde tutması, satış çözümleri geliştirmek açısında faydalı olacaktır. Ayrıca ikinci el lüks ürün satmak isteyen işletmelerin ve tüketicilerin ürün ile ilgili güvence teşkil edecek ürünün faturası, garanti belgesi vb. belgeleri çevrimiçi ortamda paylaşarak bu güvenceyi sağlaması etkili olmaktadır. Böylece alışverişte ortaya çıkabilecek riskler azaltılabilir.

Akademik çalışmalara yönelik olarak ise çevrimiçi ikinci el alışveriş üzerinde daha fazla ve farklı tüketici davranışının diğer unsurlarına yönelik örneğin çevrimiçi sitelerin görsellerinin ve uygulamalarının tüketici neznindeki yeri ve davranışına etkileri ya da farklı segmentleri içeren çevrimiçi ikinci el sitelerin incelenmesi ya da çevrimiçi ikinci el siteleri özelinde konuya yönelik çalışmalar yapılması önerilebilir.

Bu çalışmada Covid-19 sürecinde yapılmış olup kolayda örnekleme şeklinde gerçekleştirilebilmiştir, sonraki araştırmalarda evren ve örneklem bakımından daha geniş ve farklı uygulamalar gerçekleştirilebilir.

Bu araştırmada ikinci el çevrimiçi tüketiciler açısından ikinci el satın alma motivasyonları incelenmiştir. Yapılan inceleme tüketici tarafını irdelemiştir. Gelecekteki araştırmalarda çevrimiçi ikinci el satış yapan satıcılar açısından ikinci el motivasyonları harekete geçirecek eylemler konusunda çalışmalar yapılabilir.

Ayrıca farklı şehir, bölge ve ülkelerde yer alan ikinci el çevrimiçi pazarlara ilişkin karşılaştırmalı araştırmalar ve analizler yapılabilir.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, Bu formun amacı, 'İKİNCİ EL ÇEVRİMİÇİ PAZARLARDA TÜKETİCİ İLGİLENİMİ, YENİLİKÇİLİK VE ALGILANAN RİSKİN SATIN ALMA TARZLARINA ETKİSİ' ile ilgili bir doktora tezi için veri toplamaktır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmamızın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için sorulara eksiksiz ve doğru cevap verilmesi son derece önemlidir. Ankete katılarak sağladığınız katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Gonca TELLİ YAMAMOTO
Maltepe Üniversitesi
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Dekanı

Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN
Maltepe Üniversitesi
Doktorant

1. Cinsiyetiniz nedir? ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Yaşınız nedir? ( ) 18-28 ( ) 29-38 ( ) 39-48 ( ) 49-58 ( ) 59 ve üzeri
3. Medeni haliniz nedir? ( ) evli ( ) bekar
4. Çocuğunuz var mı? ( ) yok ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ve üzeri
5. Çalışma durumunuz?
   ( )Çalışıyor, ( )çalışmıyor, ( )freelance, ( )part-time
6. Aylık kişisel geliriniz nedir? ( )3000 TL altı ( ) 3001-4000 TL
   ( )4001-5000 TL ( )5001-6000 TL ( )6001-7000 TL ( ) 7001 TL ve üzeri
7. Eğitim durumunuz nedir? ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Yüksekokul
   ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü
8. İnternetten alışveriş yapar mısınız?

( ) Evet ( ) Hayır

9. İnternetten ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

( ) Hemen Her gün ( ) Haftada Bir kaç Defa ( ) Haftada Bir Defa ( ) Ayda Bir kaç Defa ( ) Ayda Bir Defa ( ) Yılda Bir kaç Defa ( ) Yılda Bir Defa

10. İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapar mısınız?

( ) Evet ( ) Hayır

11. İkinci el alışverişi ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

( ) Hemen Her gün ( ) Haftada Bir kaç Defa ( ) Haftada Bir Defa ( ) Ayda Bir kaç Defa ( ) Ayda Bir Defa ( ) Yılda Bir kaç Defa ( ) Yılda Bir Defa

12. Hangi çevrimiçi ikinci el alışveriş sitesini / sitelerini kullanıyorsunuz?

( ) Letgo ( ) Sahibinden ( ) Dolap ( ) Modacruz ( ) Gardrop ( ) Diğer ( )

13. İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinden; (birden çok şık işaretlenebilir)
Etiketli ve ya etiketsiz kullanılmamış ürün alırım ( ) 2. El ürün alırım ( ) hem kullanılmış hem de kullanılmamış alabilirim (ürünün ne olduğu önemli)

14. İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinden ilk olarak alışveriş yapmaya nasıl başladınız?
( ) TV
( ) Arkadaş tavsiyesi
( ) İnternette surf yaparken gördüm
( ) İnternet reklamlarında karşıma çıktı
( ) Diğer

15. İkinci el alışveriş sitelerinden alışveriş sitelerini tercih etme sebep veya sebepleriniz nelerdir? (birden fazla şık işaretlenebilir.)
( ) anlık alışveriş veya 7/24 alışveriş imkanı sunması
( ) Hızlı iletişim
( ) kargo ile teslimatı
( ) sitenin görselliğinin etkisi
( ) Satış yapanların güvenilirliği
( ) ödeme sisteminin güvenli olması
( ) benzer ürünlerde fiyat karşılaştırması
( ) abonelik sistemi
( ) hem alıcı hem de satışçı olabilme imkanı sunuyor olması

16. İkinci el ürünü nasıl satın almak istersiniz?
    ( ) elden teslim
    ( ) kargo ile
    ( ) ürünün fiyatı düşük ise kargo, yüksek fiyatlı ürün ise elden teslim almayı tercih ederim.

17. İkinci el alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken hangi ödeme şeklini kullanmak istersiniz? (Birden fazla şık işaretlenebilir.
    ( ) Nakit ( ) Kredi Kartı ( ) Banka transferi ( ) Kapıda ödeme

18. Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5
İLG	Çevrimiçi alışveriş hayatımın önemli bir parçasıdır.					
İLG	Çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanma konusunda çok ilgiliyim.					
İLG	Çevrimiçi alışveriş yapma konusunda çok istekliyim.					
İLG	Çevrimiçi alışveriş yapmak benim için önemlidir.					
YENİ	En yeni ürünleri satın almaktan hoşlanırım.					
YENİ	Yeni ürünleri başkalarından önce satın almayı severim					
YENİ	En yeni ürünleri satın almak heyecan vericidir.					
ALGRİSK	Çevrimiçi alışveriş yapmanın hata olduğunu düşünüyorum.					
ALGRİSK	Çevrimiçi alışveriş yaparak aldığım bir ürünle ilgili sorun yaşama ihtimalim var.					
ALGRİSK	İleride yaptığım çevrimiçi alışverişten memnun olmama ihtimalim var.					

ALGRİSK	Çevrimiçi alışveriş yapmayı riskli buluyorum.					
SOS	2.el çevrimiçi alışveriş sitelerinde gezinmeyi seviyorum çünkü keşfedilecek çok fazla şey olduğunu düşünüyorum.					
SOS	2. el çevrimiçi alışveriş sitelerinde kendimi hazine avcısı gibi hissediyorum					
SOS	2. el çevrimiçi alışveriş sitelerindeki sosyal etkileşimden zevk alıyorum.					
SOS	İnsanlarla iletişim kurabileceğim ve onlarla konuşabileceğim, yorum yapabileceğim 2. el çevrimiçi alışveriş sitelerinde gezinmeyi seviyorum.					
SOS	2. el çevrimiçi alışveriş sitelerinden, hiçbir şey satın almasam bile insanlarla bilgi alışverişinde bulunmayı seviyorum.					
SOS	2. el alışveriş sitelerinden ürün satın alırken müşteri yorumlarından etkilenirim.					
SOS	2. el alışveriş sitelerinden alılveriş yaparken satıcının puanı (yıldızı) benim için önemlidir.					
CEV	İkinci el satın alarak israfa karşı savaş açtığımı düşünüyorum.					
CEV	İndirimli mağazalardaki ürünlerin kalitesiz olduğunu düşündüğümden dolayı 2. el ürünleri tercih ediyorum					
CEV	2. el ürün satın almak benim için tüketim sisteminden intikam aldığımı düşünüyorum.					
CEV	2.el ürün satın alarak kendimi tüketim toplumundan uzaklaştırdığımı düşünüyorum.					
KSL	2. el alışveriş sitelerinde mağazalarda bulamayacağım ürünleri bulabiliyorum					
KSL	2. el çevrimiçi alışveriş sitelerinden aldığım ürünlere uygun bir ücret ödediğimi düşünüyorum.					
KSL	Sırf yeni olan bir ürün için daha fazla ödeme yapmak istemiyorum.					
KSL	İkinci el ürünler satın almayı seviyorum çünkü onları özgün buluyorum					

	(2. EL LÜKS SATIN ALIYOR MUSUNUZ SORUSUNA EVET DİYENLER CEVAPLAYACAKTIR.)					
LUKS	2. el lüks ürünler satın alıyorum çünkü o ürünü başka yerde bulamıyorum					
LUKS	2. el lüks ürün satın alıyorum çünkü sıfırını alacak bütçem yok					
LUKS	2. el lüks ürün satın alıyorum çünkü fazla para ödemek istemiyorum.					
LUKS	2. el lüks ürün alıyorum çünkü zengin hissetmemi sağlıyor					
	(2. SATIN ALIYOR MUSUNUZ SORUSUNA HAYIR DİYENLER CEVAPLAYACAKTIR.)					
NYT	Yakın gelecekte 2. el alışveriş ihtiyaçlarım için çevrimiçi alışveriş siteleri kullanmam olasıdır.					
NYT	Alışverişimi yapmak için uygun olduğunda 2. el alışveriş sitelerini kullanacağım.					
NYT	Alışverişimi yapmak için hem 1. el hem de 2. el alışveriş sitelerini sık kullanmayı düşünüyorum					
NYT	İhtiyaçlarımın çoğunu 2. el alışveriş sitelerinden karşılamayı düşünüyorum.					
KOM	Dolabımda etiketi üzerinde duran ürünler bulunmaktadır.					
KOM	İnsanlar beni alışverişkolik biri olarak tanımlar					
KOM	Hayatımın merkezi alışveriştir.					
KOM	Kendimi anlık alışveriş yapan biri olarak tanımlarım.					
KOM	İhtiyacım olmayan şeyler satın alırım.					
KOM	Satın almayı planlamadığım şeyler satın alırım.					
HED	Alışveriş için gezmek eğlencelidir.					
HED	Alışveriş için internette sörf eğlencelidir.					
HED	Alışverişi satın aldıklarım için değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.					
HED	Alışveriş için gezmek, bir kaçış gibidir					

HED	Yaptığım şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.					
HED	Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek eğlencelidir.					
HED	Alışverişe sadece satın alacağım ürünler için değil, eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.					
HED	Alışverişte iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.					
HED	Alışveriş sırasında heyecan duyarım.					
HED	Alışveriş yaptığım zamanlarda sorunlarımı unuturum.					
HED	Alışveriş yaptığımda macera duygusu hissederim.					
HED	Alışveriş yapmak güzel vakit geçirme yöntemi değildir.					
FAY	Alışveriş başka şeylerle ilgilenmeyip yanlızca almayı düşündüğüm şeyleri alırım					
FAY	Gerçekten ihtiyacım olmayan şeyleri alırım.					
FAY	Alışveriş yaparken, tam aradığım ürünleri bulurum.					
FAY	İhtiyacım olanları mağazada/internet sitesinde hemen bulamazsam hayal kırıklığı yaşarım.					

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

KAYNAKÇA

AAker, D. D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Abbes, İ., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and consumer Services* ,52,101885

Abıcılar, G. *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları; Antalya ve Alanyada Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Saha Çalışması.* Yüksek lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, 2006.

Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research , 66* (10), 1896-1903.

Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y kuşağı.* Ankara: Elma Yayınevi.

Akdoğan, M. Ş., & Karaarslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 27* (2).

Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi , 2* (4), 79-90.

Akyıldız, M. (2009, Ekim 30). *Faktör Analizi Tanıtımı ve Uygulanması.* 04 01, 2021 tarihinde istatistik.gen.tr. adresinden alındı

Akyüz, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Aliçavuşoğlu, Ç., & Boyraz, E. (2019). Takıntılı Tüketim: Tek Ürüne Yönelikkompulsif Satın Alma Davranışı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi , 8* (2), 1800-1814.

Altunöz, U & H Altunöz. *Davranışsal Ekonomi: Nörofinans.* 1.Baskı. Ankara: Şeçkin Yayıncılık, 2016

Altunışık, R. (2002). *Modern Pazarlama.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *3. Ulusal Bilgi, ekonomi ve Yönetim Kongresi.* Eskişehir.

Altunışık, R., Bora, B., & Okutan, S. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma tarzlarıyla olan ilişkisinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* , 117-136.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Amalia, P., & Ionut, P. (2009). Consumers Reaction And Organizational Response In Crisis Context. *TheJournal of the Faculty of* , 779-782.

Amatulli, C., Pino, G., Deangelis, M., & Cascio, R. P. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology and Marketing , 35* (1).

American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.

Antonides, G., & Raaij, W. F. (1999). *Consumer Behaviour: A european Perspektive.* NewYork: John Wiley & Sons.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing , 79* (2), 77-95.

Aydın, S. & Telli G. (ed.). (2021). *Pazarlamada Dönüşüm.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

Aydın, S. & Telli G. (ed.). (2020). *Dijital Dönüşüm.* İstanbul:Maltepe Üniversitesi Kitapları.

Aygün, H. (2018). Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü.Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research , 20* (4), 644-656.

Bain & Company; Fondazione Altagamma. (tarih yok). 04 25, 2021 tarihinde statista.com. adresinden alındı

Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing , 15* (3-4), 7-37.

Ballett, R. (2019, Eylül). Alışveriş sezonu yaklaşıyor: Bu yıl her zamankinden fazla sayıda tüketiciye nasıl ulaşabilirsiniz? https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/.

Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research* , 601-609.

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. R. S. Hancock (Dü.), *In Dynamic Marketing for A Changing Worm* içinde (s. 389-398). Chicago: American Markting Association.

Bei, L.-T., & Simpson, E. M. (1995). The Determinants of Consumers' Purchase Decisions For Recycled Products: an Application of Acquisition-Transaction Utility Theory. *Advances in Consumer Research , 22*, 257-261.

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2015). *Business Research Methods* (Fifth Edition b.). Oxford: Oxford University Press.

Bennett, R. R., Hartel, C., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management , 34* (1), 97-107.

Bhate, S., & Lawler, K. (1997). Environmentally friendly products: Factors that influence their adoption. *echnovation , 17* (8), 457-465.

Borg, I., Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2017, April). Does The Value Circle Exist Within Persons Or Only Across Persons? *Journal of Personality* , 151-162.

Boston Consulting Group. (2019). *2019 True-Luxury Global Consumer Insight.* Milano: AltaGamma.

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

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The State of Impulse Buying Reseach. *Infırmation & Management , 54* (2), 204-217.

Chen, K., Luo, P., & Wang, h. (2017). An Influence Framework on Product Word-of-Mouth (WoM). *Information & Management , 54*, 228-240.

Chiou, J.-S., & Ting, C.-C. (2011). Will You Spend More Money And Time on İnternet Shopping When the Product and Situation Are Right? *Computers in Human Behaviour , 27* (1), 203-208.

Cialdini, R. B. (2012). *İknanın Psikolojisi.* (Y. Fletcher, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Clausen, J., Birgit, B.-M., Erdmann, L., & Henseling, C. (2010). Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency: An Empirical Study of eBay Users. *Sustainabiility , 2* (6),1810-1830.

Cronbach, L., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychomerika. 16.

Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Lestters , 3* (3), 239-249.

Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk Üniversitesi Dergisi , 4* (4), 163-180.

Çilingirtürk, A.M. (2011), *İstatistiksel Karar almada Veri Analizi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* ,13, 318-339.

Deloitte.(2019).*https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf*

Demir İbrahim, *SPSS ile İstatistik Rehberi,* İstanbul: Efe Akademi, 2020.

Desarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology , 5* (3).

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology , 96* (4), 467-691.

Dowling, G. R., & Midgley, D. F. (1978). Innovativeness: The Concept And İts Measurement. *Journal Of Consumer Research , 4* (4), 229-242.

Dowling, G. R., & Midgley, D. F. (1993). The decision Processes of ınnovative communicators and Other adopters. *Marketing Letters , 4* (4), 297-308.

Dölarslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenimi ve Bilgi Düzeyini Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (15), 24-48.

Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How Convenient İs İt? Delivering Online Shopping Convenience To Enhance Customer Satisfaction And Encourage E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services , 44,* 161-169.

Erciş, A., & Deniz, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 24* (2), 141-165.

Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Ama Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 21* (2), 282-311.

Erdil, M. (2014). Onlıne Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer , 19* (3), 459-469.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances the Development of a Diagnostic Tool. *Advances in Consumer Research , 16,* 738-744.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies , 59*, 451-474.

Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison Of Perceived Acquisition Value Sought By Online Second-Hand And New Goods Shoppers. *European Journal of Marketing , 52* (7/8),1413-1437.

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

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale. *educational and Psychological Measurement , 53* (4), 1105-1116.

Foxall, G. R., & Bhate, S. (1993). Cognitive Style and Personal Involvement as Explicators of Innovative Purchasing of ″Healthy″ Food Brands. *European Journal of Marketing , 27* (2), 5-16.

Foxall, G., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology For Marketing.* Cengage Learning EMEA.

Fromm, E. (2016). *Sahip Olmak Ya Da Olmak.* (A. Arıtan, Çev.) Say Yayınları.

Gallarza, M., & Saura, I. G. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review* (63), 4-20.

Garcia, R., & Kandemir, D. (2006). An illustration of modeling moderating variables in cross-national studies. *International Marketing Review , 23* (4), 371-389.

Gautami Fernando , A., & Sivakumaran, B. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new good shoppers . *European Journal of Marketing* , 1412-1438.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step : a simple guide and reference, 17.0 update.* Boston: Allyn&Bacon.

Gibbins, K., & Walker, I. (1993). Multiple Interpretations of the Rokeach Value Survey. *Journal of Social Psychology* .

Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. (2007). Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries. *International Journal of Research in Marketing* , 24(2), 97-111.

Goldberg, L. R. (1995). Personalty Research, Methods and Theroy. P. E. Shrout, & S. T. Fiske içinde, *What Hell Took So Long?*,New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates,Publishers,29-43.

Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). *the International Handbook on Innovation.* (S. V. Larisa, Dü.) Elsevier Science,*19(3),209-221*.

Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (1996). An empirical study of overlap of innovativeness. *Psychological Reports* , 1113-1114.

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science* .

Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management , 6* (3), 163-174.

Goswami, S., & Chouhan, V. (2020). Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic. *Materials Today: Proceedings* .

Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable Consumption And Wellbeing: Does On-line Shopping. *Journal of Cleaner Production , 229*, 1112-1124.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing* , 86(4),355-371.

Guo, Z., & Cai, Y. (2011). xploring the antecedents of compulsive buying tendency among adolescents in China and Thailand: A consumer socialization perspective. *African Journal of Business Management , 5* (24),10198-10209.

Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Journal of social Policy Conferences , 2* (61), 243-268.

Han, J. (2013). Understanding second-hand retailing: A resource based perspective of best practices leading to business success. Iowa State University Capstones,Graduate Theses and Dissertations.

Haraldsson, F., & Peric, S. (2017). Drivers and motivations for second-hand shopping A study of second-hand consumers. Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis / A Regression-Based Approach* (Cilt 2nd Edition). The Guilford Press.

Hem, L. E., L., D. C., & Iversen, N. M. (2001). Journal of Marketing Management. *Factors Influencing Successful Brand Extensions , 19* (7-8), 781-806.

Herr, P., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research , 17* (4), 454-462.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research , 7*, 283-295.

Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption. *Journal of Consumer Marketing , 23* (4), 182-189.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Comsumption: Comsumer Fantasies, Feelings And Fun. *Journal of Consumer Research , 9* (2), 132-140.

Hsieh D., *Modelling Customer Behaviour*, Journal Of Business And Economics Statistics,1989 ,307-318

Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the Measurement of Innovativeness. *Human communication Research , 4*, 58-65.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları.* İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H., ve Altunışık R. (2013). *Tüketici Davranışları (Dördüncü Baskı)*.

İstanbul: Beta Yayınları.

İzzet, B. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama:Tüketiciden Müşteri Yaratmak* . İstanbul: MediaCat Yayınları.

J. Paul, P., & Jerry, O. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy.* Mcgraw-Hill.

JJames, R. (2019). *Rise Of The Fashion Resale Marketplaces.* Florida: The Raymond Jmes Financial Center.

Joung, H.-M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviors. *International IJC , 37* (1),105-111.

Kavak, B., & Sığındı, T. (2012). Pazarlama'daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 30* (1), 49-67.

Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast. *Journal of Business Research* , 102(C),313-327.

Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi dergisi , 38*, 150-164.

Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior* , 310-322.

Kim, L., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services,60,102457*.

Kıran, S. (2015). Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi Ve Elektronik Ticaret İle İlişkisinin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı Doktora Tezi.

Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the External Validity of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research* , 38(3),326-335.

Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü:AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi , 8* (1), 43-71.

Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama.* (A. Kalem Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing.* İngiltere: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Barich, H. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review , 32* (2), 94-104.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management , 9* (4), 249-261.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing.* Prentice Hall Europe.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş.* (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing , 85* (3), 298-307.

Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefers, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research , 69*, 691-699.

Kuru, H. A., & Yıldız, Z. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 8* (20).

Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Turzim ve Araştırma Dergisi , 1* (6), 40-58.

Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing , 81* (4), 251-267.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology and Marketing , 10* (4),347-355.

Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research , 22* (1).

Lee, M. K., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. *Visioning and Engineering The Knowledge Society A Web Science Perspective* (s. 501-510). In Computer Science.

Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of Valence And Extremity of Ewom on Attitude Toward The Brand and Website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising , 31* (2), 1-11.

Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The Impact of Flow on Online Consumer. *Journal of Computer Information Systems , 50* (4).

Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online secondhand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting & Social Change.* 119913

Midgley, D. F., & Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research , 4* (4), 229-242.

Mitchell, v. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing , 33* (1-2), 163-195.

Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing , 12* (7), 663-682.

Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs , 35* (1), 27-44.

Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, h. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing ,* 21(2),73-88.

O'Cass, A. (2000). n assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *ournal of Economic Psychology , 21* (5), 545-576.

Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama stratejisi. *Anadolu Üniversitesi Yayınları , 908*.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı Teorik Ve Uygulamalı Bir Yaklaşım.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Olsen, S. O. (2007). Repurchase Loyalty:The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing , 24* (4), 315-341.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, The Consumer Society And Hedonism. *European Journal of Marketing* (36), 524-547.

Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2017). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi , 2* (2), 81-91.

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

Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience,Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science And Humanity , 1* (1),74-79.

Park, H. J., & Burns, L. D. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing , 22* (3), 135-141.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of The Perceived Value of The Destination Experience. *Journal of Travel* , 253-264.

Ridgway, N. M., & Kukar-Kinney, M. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing , 88* (1), 1-10.

Roberts, J. A., & Jones, E. (2005). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs , 35* (2), 213-240.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations.* New York: The Free Press.

San-Martin, S., & Lopez-Catalan, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers? *Industrial Management & Data Systems , 113* (2), 156-170.

Shahbandeh, M. (2021, 01 11). *www.statista.com*. 04 23, 2021 tarihinde statista. adresinden alındı

Sheehana, D., Hardestya, D., Zieglerb, A., & Chen, H. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 129-138.

Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing , 20* (2), 127-138.

Shuling, L., Chu Is, H., & Chu, H. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: Taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review , 11* (3),1-16.

Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hansel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters , 20* (1), 45-60.

Solomon, K., Giesy, J., & Jones, P. (2000). Probabilistic risk assessment of agrochemicals in the environment. *Crop Protection* (19), 649-655.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying,having and being.* Pearson Education.

Statista, (2016a). A1:A10-and-offline-second-hand-economy-in-italy/.(Erişim tarihi: 25/04/2021).

Statista, (2016b). https://www.statista.com/statistics/742137/japan-reasons-why-consumers - shop-second-hand/.(Erişim tarihi: 25/04/2021).

Statista, (2018). https://www.statista.com/statistics/1063449/reasons-consumers-sell-luxury-goods-on-second-hand-platforms-worldwide/. (Erişim tarihi: 25/04/2021).

Statista, (2019a). https://www.statista.com/statistics/691842/usa-c2c-second-ecommerce - platforms/. (Erişim tarihi: 25/04/2021).

Statista, (2020a). https://www.statista.com/statistics/1223891/south-korea-second-hand-shopping-app-usage/. (Erişim tarihi: 25/04/2021).

Statista, (2020b). https://www.statista.com/statistics/1139105/china-annual-gmv-growth -of-second-hand-e-commerce/. (Erişim tarihi: 25/04/2021).

Statista, (2020c). https://www.statista.com/study/37282/prada-statista-dossier/. (Erişim tarihi: 25/04/2021).

Statista, (2020d). https://www.statista.com/study/46534/luxury-advertising-and marketing/. (Erişim tarihi: 25/04/2021).

Statista, (2020e). https://www.statista.com/statistics/1063328/willingness-to-purchase-second-hand-luxury-goods-worldwide/. (Erişim tarihi: 25/04/2021).

Statista, (2020f). https://www.statista.com/study/46534/luxury-advertising-and-marketing/. (Erişim tarihi: 25/04/2021).

Steffen, A. (2016). Second-hand consumption as a lifestyle choice. 190-207.

Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing, , 27* (3), 39-50.

Stone, R. N., & Mason, B. J. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology&Marketing , 12* (2), 135-152.

Suki, N., & Suki, N. M. (2007). Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment. *nternational Journal of Business and Society,8(2),81-93.*

Tatlıdil, R., & Aracıoğlu, B. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *ege Akademik Bakış , 9* (2), 435-461.

Telli Yamamoto, G. (2006, 07 13). *Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması.* 11 08, 2020 tarihinde http://goncatelli.blogspot.com/. adresinden alındı

Telli Yamamoto, G. (2018). *Bütünleşik Pazarlama.* İstanbul: Türkiye Perakendeciler Federasyonu.

Telli Yamamoto, G. (2020, şubat). Değer Kavramı. (D. Gezmişoğlu Şen, Röportajı Yapan)

Telli Yamamoto, G. (2013). *E-ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar.* İstanbul: Kriter Yayınları.

Telli Yamamoto, G. (2012). *İşletme ve Çevre.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

Telli Yamamoto, G. (2014). *Sosyal Medya ve Blog.* İstanbul : KriterYayınevi.

Telli, G., Aydın, S., & Gezmişoğlu Şen, D. (2021). COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün AlışverişineYönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences , 13* (2), 11-22.

Trusov, M., & Decker, R. (2010). Estimating Aggregate Consumer Preferences from. *Internstional Journal of Research in Marketing , 27*, 293-307.

Turunen, L. L., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2019, Aralık). Selling Second-hand Luxury: Empowerment and Enactment of Social Roles. *Journal of Business Research,116,474-481*.

Türk Dil Kurumu. (2020). *http://www.tdk.gov.tr/*. 11 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu. adresinden alındı

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, 08 25). *www.tuik.gov.tr*. 11 8, 2020 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679 adresinden alındı

Tüsiad. (2018). *https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf*. 11 5, 2019 tarihinde https://tusiad.org/tr/. adresinden alındı

Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek.* (R. Öğdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Vanhala, M., Lu, C., Peltonen, J., Sundqvist, S., Nymmenmaa, J., & Jarvelin, K. (2020). The Usage Of Large Data Sets İn Online Consumer Behaviour: A Bibliometric And Computational Text-Mining–Driven Analysis Of Previous Research. *Journal of Business Research* , 46-59.

Verbeke, W., & Vackier, I. (2003). Profile And Effects of Consumer Invılvement ın Fresh Meat. *Meat Science* , 67(1), 159-168.

Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping:the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management* (41), 747-762.

Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977, April). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing* , 45.

Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing , 70* (2), 18-34.

Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing , 17* (9), 761-782.

Weathers, P. D. (2002). Purchase Channel And Product Characteristic Effects On Consumer Risk Perceptions.

Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research Distribution and Consumer Research(3 ,* 317-336.

Witkowski, T. H., & Reddy, S. (2010). Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States. *Australasian Marketing Journal , 18* (1), 8-14.

www.iyzico.com. (2019, 03 21). *iyzico.* ekim 2020 tarihinde alındı.

Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi ,* 16-28.

Yüksekbilgili, Z. (2018). İkinci El Ürün Tüketimi Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması:Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Research of Financial Economic and Social Studies .*

Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising , 15* (2), 4-34.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research , 12* (3), 341-352.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal , 104* (8), 643-653.

Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Marka Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi.* İstanbul: Beta Yayınları.