



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Çevrim İçi İkinci El Alışveriş Platformlarında Satın
Alma Niyetinin İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Alpay Savad

Haziran 2024



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Çevrim İçi İkinci El Alışveriş Platformlarında Satın
Alma Niyetinin İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Alpay Savad

Danışman

Doç. Dr. Ayşegül Sağkaya Güngör

Haziran 2024

TEZ JÜRİSİ ONAYI

Alpay Savad tarafından hazırlanan "Çevrim İçi İkinci El Alışveriş Platformlarında Satın Alma Niyetinin İncelenmesi" başlıklı bu Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Ayşegül Sağkaya Güngör
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:

Doç. Dr. Mertcan Taşcıoğlu
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Doç. Dr. Tuğçe Ozansoy Çadırcı
Yıldız Teknik Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 03/06/2024

BEYANLAR

Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığımda yazılan bu tezin APA yazım ve kaynak gösterme kılavuzunda belirtilen kurallara uygun olarak yapılandırıldığı ve bu kılavuzun APA kaynak gösterme standartlarının bu tezde tutarlı olarak uygulandığı tarafımdan incelenerek teyit edilmiştir.

İmza

Doç. Dr. Ayşegül Sağkaya Güngör

Etik İlkeler Sadakat Beyanı

Hazırladığım bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

İmza

Alpay Savad

ÖZET

ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINDA SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ

Savad Alpay

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ayşegül Sağkaya Güngör

Ekim 2024

Giderek büyüyen ve gelişen dijitalleşme ile teknolojik ilerlemeler insanların alışveriş anlayışının değişmesi üzerinde etkili olmuştur. İnsanlar alışverişlerin birçoğunu artık dijital ortamlar üzerinden yapmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi alışveriş platformları da son yıllarda popülerliğini bir hayli arttırmıştır. Bu tür platformlar üzerinden kısa zaman içerisinde birçok ürüne ulaşılması, alışverişlerin güvenle yapılması ve sürdürülebilirliğe sağlamış oldukları katkılar sebebiyle tercih sebebi olmalarında önemli bir etken olmuştur. Yapılan araştırma neticesinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını tercih eden ve kullanan 251 tüketiciden çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmada UTUAT2 modeli kullanılmıştır. Elde edilen veriler Smart PLS 4.0.1 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın analizleri neticesinde çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan bireylerin performans beklentisi, sosyal etki ve alışkanlık değişkenleri davranışsal niyetlerini anlamlı şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu tarz platformları kullanan kadınların fiyat değeri açısından davranış niyetleri üzerindeki ilişki anlamı bir sonuç olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkeninin ise araştırma sonuçlarına göre herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İkinci el alışveriş, çevrimiçi alışveriş motivasyonları, sürdürülebilirlik, satın alma niyeti, UTUAT2

ABSTRACT

ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINDA SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ

Savad, Alpay

Master's Thesis, Department of Business

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Sağkaya Güngör

Ekim 2024

Increasingly growing and developing digitalization and technological advances have had an impact on changing people's understanding of shopping. People now do most of their shopping through digital environments. For this reason, online shopping platforms have increased their popularity in recent years. Accessing many products in a short time through such platforms, shopping safely and their contribution to sustainability have been an important factor in their preference. As a result of the research, quantitative research method was used. Data was collected via online survey method from 251 consumers who prefer and use online second-hand shopping platforms. UTUAT2 model was used in the study. The data obtained was analyzed using the Smart PLS 4.0.1 package program. As a result of the research, it has been revealed that performance expectation, social influence and habit variables significantly affect the behavioral intentions of individuals who use online second-hand shopping platforms. In addition, it has been determined that there is a significant relationship between the behavioral intentions of women using such platforms in terms of price value. It was observed that the age variable did not have any significant effect according to the research results.

Keywords: Second hand shopping, online shopping motivations, sustainability, purchase intention, UTUAT2

ÖNSÖZ

Bu çalışma, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında tüketicilerin satın alma niyetlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde internetin yaygın kullanımıyla birlikte, tüketiciler ikinci el ürünler satın alma alışkanlıklarında önemli bir değişim yaşamaktadırlar. Bu çalışmanın temel amacı, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarına olan güven, platform kullanım kolaylığı, fiyat ve tüketici memnuniyeti gibi faktörlerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, literatür taraması yapılarak ilgili araştırmalar incelenmiş ve konuyla ilgili bir model önerilmiştir. Çalışmanın sonuçları, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri anlamada önemli bir katkı sağlayacaktır.

Bu tezin hazırlanmasında her zaman kıymetli değerlendirme ve yönlendirmeleri ile destek olan, sabırla ve olgunlukla yanırlarımı düzelten saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Ayşegül Sağkaya Güngör hocama şükranlarımı sunarım.

Bu yolda beni her daim destekleyen başta babam Ufuk Savad olmak üzere, Annem Nihal Savad, Abim Alper Savad'a ve bana motivasyon kaynağı olan sevgili yeğenlerim Burgaz Alp Savad ve Naz Lidya Savad'a buradan teşekkürlerimi sunarım.

İçindekiler

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLOLAR	viii
ŞEKİLLER	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
1.1 Literatür Taraması	4
2. İKİNCİ EL TÜKETİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	34
2.1 İkinci El Tüketimi ve Pazarı	35
3. İKİNCİ EL TÜKETİM MOTİVASYONLARI	36
3.1 Uygunluk Motivasyonu	37
3.2 Ekonomik Motivasyon	39
3.3 Düşünsel Motivasyon	40
4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	42
4.1 Sürdürülebilir Tüketimde Ekonomik Bileşen	43
4.2 Sürdürülebilir Tüketimde Sosyal Bileşen	44
4.3 Sürdürülebilir Tüketimde Çevresel Farkındalık	44
5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	45
5.1 Tüketici Davranışında Kişisel Faktör	47
5.2 Tüketici Davranışında Sosyal Faktörler	48
5.3 Tüketici Davranışında Psikolojik Faktör	49
5.4 Tüketici Davranışından Kültürel Faktörler	51
6. ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARI	52
6.1 Dolap	54
6.2 Gardrops	55
6.3 Sahibinden	55
6.4 Letgo	56
6.5 Instagram	57

6.6 Facebook.....	57
6.7 Zebramo.....	58
6.8 Modacruz.....	58
7. TEKNOLOJİ KABUL DAVRANIŞI VE KURUMSAL MODELLERİ	58
7.1 Gerekçeli Eylem Teorisi.....	59
7.2 Sosyal Bilişsel Teori	61
7.3 Teknoloji Kabul Modeli	62
7.5 Planlı Davranış Teorisi.....	66
7.6 Motivasyon Modeli.....	67
7.7 Yeniliklerin Yayılması Teorisi.....	68
7.8 Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT).....	69
8. TEKNOLOJİNİN KABUL EDİLMESİ VE KULLANILMASINA İLİŞKİN GENİŞLETİLMİŞ UTAUT-2 MODELİ	73
9. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	75
9.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	75
9.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	75
9.3 Veri Toplama Yöntemi	78
9.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri	79
10. BULGULAR.....	83
10.1 ANALİZ VE SONUÇLAR.....	83
10.1.1 Ön Analiz.....	83
10.2. Hipotez Testleri.....	87
11. SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	93
11.1 Teoriğe Katkılar	93
11.2 Pratiğe Katkılar	95
11.3 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	96
KAYNAKÇA.....	99
EKLER.....	111
EK 1	111
Ek – 2.....	112

TABLÖLAR

Tablo 1. Literatür Taraması İçerik Analizi	17
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete İlişkin Yüzde Dağılımı	80
Tablo 3. Katılımcıların Yaşa İlişkin Yüzdelik Dağılımı	80
Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Yüzde Dağılımı	80
Tablo 5. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Yüzde Dağılımı	81
Tablo 6. Katılımcıların Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Yüzde Dağılımı	81
Tablo 7. Katılımcıların Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformları Arasındaki Tercihleri	82
Tablo 10.1. Tüm yapıların kalite kriterleri	84
Tablo 10.2. Korelasyon Matrisi	86
Tablo 10.3. HTMT Değerleri	86
Tablo 10.4: VIF ve Q 2 Değerleri.	87
Tablo 10.5: Yapısal Model Sonuçları	88
Tablo 10.6: R-kare (R ²).....	88
Tablo 10.7: Yaşın Düzenleyici Rolü	89
Tablo 10.8: Cinsiyetin Düzenleyici Rolü	90
Tablo: 10.9: Hipotezlerin Sonuçları	90

ŞEKİLLER

Şekil 1. Gerekçeli Eylem Teorisi	60
Şekil 2. Teknoloji Kabul Modeli	63
Şekil 3. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TAM2)	65
Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi	67
Şekil 5. Yenilik Teorisinin Yayılımı	69
Şekil 6. Teknolojinin Kabulü ve Kullanımına İlişkin Birleşik Teori (UTAUT)	72
Şekil 7. UTAUT2	74
Şekil 10.1 AVE ve CR Hesaplamaları	84
Şekil 10.2 Yapısal Model Sonuçları	92

KISALTMALAR

TDK: Türk Dil Kurumu

B2C: İşletmeden – Tüketicie

C2C: Tüketiciden- Tüketicie

WCED: Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

İkinci el Türk Dil Kurumu tarafından tanım olarak “*kullanılmış (araç vb.), elden düşme*” olarak tanımlanmıştır (Tdk). İkinci el kavram olarak incelendiğinde ise bir ürünün ilk sahibi tarafından herhangi bir sebeple elden çıkarılması sonucu ürünün bir başka kullanıcı tarafından kullanılmaya başlamasıyla birlikte ürünün düşmüş olduğu durumunun açıklanması olarak belirtilmiştir.

Geçmişten günümüze tüketiciler açısından bakıldığında da ikinci el alışveriş ve pazarı da sıfır tüketim ve pazarı kadar önemli bir yere sahip olmuştur. Dünya tarihi üzerinde ilk olarak ikinci el tüketimde kıtlık, savaş ve kriz gibi nedenlerin ortada olduğu görülmüş olup, ilerleyen zamanlarda dünya üzerindeki kitlesel savaş ve kıtlıkların daha az yaşanıp durmaya yakınlaşmaya başladığında ve Sanayi Devrimi ile gelişen üretim sistemi ile ürünler daha ucuza mal edilince ikinci el ürünlere olan talep azalsa da son dönemlerde insanların bu tarz yeni ürünleri almaya finansal olarak gücü olmadığı için yeniden ikinci el ürünleri tercih ettiği ortaya çıkmıştır. İnsanlık tarihinde önemli bir yere sahip olan ikinci el tüketim kavramı tüm dünya üzerinde yaygın bir hale gelerek dünyanın birçok ülkesinde farklı konseptler üzerinde satışlar gerçekleştirilerek pazar yaşamına devam etmektedir.

Son dönemlerde ikinci el tüketiminde sadece bir kategori üzerine yoğunlaşmadığı görülmektedir. Giyimden elektroniğe, teknolojik aletlerden kitaba kadar tüketicilerin alışverişlerde bulundukları belirlenmiştir. Bireyler tarafından da gün geçtikçe birçok alanda ürün satışı ve desteği sunarak gelişen ikinci el pazarlarının zaman içerisinde daha da büyüyerek yoluna hızlı ve emin adımlarla devam edeceği düşünülmektedir. Gün geçtikçe sadece bit pazarı ve mezat ortamları ile sınırlı kalmadığı dijital ortamda dahil olmak üzere birçok telefon uygulaması ve internet siteleri ile de alışveriş sağlanmaktadır.

Tüketiciler açısından ikinci el pazarın farklı olan bir kısmı ise tüketici olarak bulunan bir bireyin ürün ihtiyacı yine kullanmış olduğu ürününü satışa koyan bir tüketici tarafından alışveriş yapılmasıdır. Bu durum alışverişlerde farklı bir strateji ve satış yöntemlerinin uygulanmasını da ön plana çıkarmaktadır. Tüketiciler arasında yapılan bu alışveriş ile satış esnasında farklı durumlar ortaya çıkmaktadır.

Bu şekilde geçmişten günümüze kadar insanlık tarihinde önemli bir yere sahip olan ikinci el tüketim kavramı tüm dünya üzerinde yaygın bir hale gelerek dünyanın birçok ülkesinde farklı konseptler üzerinde satışlar gerçekleştirilerek pazar yaşamına devam etmektedir. Dünya tarihi üzerinde ilk olarak ikinci el tüketim kıtlık, savaş ve kriz gibi nedenler ile üretim ve tüketimin minimum seviyelere inmesinden dolayı ortaya çıktığı görülmüştür. İlerleyen zamanlarda ise Dünya üzerindeki kitlesel savaş ve kıtlıkların daha az yaşanıp durmaya yakınlaşmaya başlanmasından dolayı ve sanayi devrimi ile gelişen üretim sistemi ile ürünler daha ucuza mal edilince ikinci el ürünlere olan talep azalmıştır. Ancak son dönemlerde yaşanan ekonomik krizler ve pandemi koşulları gibi sebeplerden ötürü insanların bu tarz yeni ürünleri almaya finansal olarak gücü olmadığı için yeniden ikinci el ürünlerin tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde ikinci el tüketiminde moda ve tüketicilerin tercihi olduğuna dair görüşlerde ortaya atılmıştır.

İkinci el alışveriş, ürünü yeniden kullanma sürdürülebilir tüketiminde bir parçasıdır. Sürdürülebilir tüketim kavramı hem Türkiye de hem de Dünya üzerinde önemini durmadan artırır şekilde devam eden bir kavram olmuştur. Tüketicilere neredeyse her kategoride geniş alan sunan bir sürdürülebilir tüketim örneği olarak da görülen ikinci el alışveriş piyasasına giderek alışan ve piyasalara yön veren bir tüketim pazarı olarak piyasalarda yerini sağlamlaştırmaya devam etmektedir. Özellikle ikinci el alışverişler ile yeniden kullanım ve sürdürülebilir tüketim teşvik edilerek bu sayede hem ekonomiye hem üretime hem de doğaya katkı sağlanarak daha yaşanabilir bir dünya ve çevre elde edilmektedir. Ek olarak ikinci el tüketim üzerinde geri dönüşüm ve yeniden kullanım ile ürünlerin yeniden alışveriş piyasaları ve platformlarında kendilerine yer bulması sürdürülebilir tüketimle, döngüsel sistemler yoluyla oluşturulan ekonomi modeli, ekonomiye de katkı sağlamaktadır.

İkinci el alışveriş tüketimi ve pazarı son gelişmeler öncesine kadar geleneksel olarak devam etmekte olup bu geleneksellik ise bit pazarları, spotçular, eskici ve antika dükkanları gibi fiziki platform ve dükkanlarda gerçekleşmektedir. Ancak son gelişmeler, internet ve teknolojinin hızlı gelişimi ile bu sektörde bu gelişmelerden payını almıştır. Adeta tüketim çılgınına dönen toplumlarda ikinci el alışveriş de aynı sıfır ürün tüketimi kadar önemli hızlı ve güvenilir şekilde yapılma isteği oluşmuştur. Bunlara istinaden ikinci el alışveriş de de tıpkı sıfır ürünlerin satılmakta olduğu platformlarda olduğu gibi (Trendyol, Hepsiburada vb.) onlara özel platformlar çıkmış olup (Dolap, Sahibinden,

Gardrops vb.) bu tür platformlar üzerinden de tüketicilere hızlı ve güvenilir şekilde ulaşılmaya çalışıp alışveriş yapılması sağlanmıştır. Günümüzde Türkiye’de dahil olmak üzere birçok ülkede ikinci el alışveriş platformları değişik uygulamalar üzerinde kullanılmaya devam etmekte olup bunlara her geçen gün yenisi de eklenmeye devam etmektedir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları Türkiye ve uluslararası çoğu ülkede popüler olmaya devam etmekte olup alışveriş platformları arasında yerini sağlamlaştırarak yoluna devam etmektedir.

Araştırma özelinde bakacak olursak çalışmanın amacı çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan bireylerin bu platformları kullanırken ki motivasyonları ve öncül olarak tanımlanan faktörlerin ne derece etkili olduğunu araştırmak, anlamak ve niyetini çözümlemektir. Günümüzde çevrimiçi ikinci el alışverişin artan popülaritesi göz önüne alındığında, tüketicilerin bu platformlardan alışveriş yapma sebeplerinin farklılık göstermesi beklenmektedir. Çevrimiçi alışverişin tüketicilere maliyet, zaman, enerji ve kişiselleştirme avantajları sunduğu açıktır. İnternetin tüketicilere sağladığı faydaların ikinci el alışveriş motivasyonlarını etkileyebileceği ortadadır. Dolayısıyla bu çalışma, internetten ikinci el alışverişte hangi motivasyonların etkili olduğunu ve etkili ölçüm araçlarının olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada Genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) temel alınarak, bu teorinin modelinin değişkenleri olan, performans beklentisi (performance expectation), çaba beklentisi (effort expectancy), sosyal etki (social expectancy), kolaylaştırıcı koşullar (facilitating conditions), hedonik motivasyon (hedonic motivation), fiyat değeri (price value), alışkanlıklar (habits), değişkenlerinin, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında müşterilerin davranışsal niyetlerini (behavioral intention) nasıl etkilediği incelenecektir. Araştırmada verileri toplamak üzere birincil veri kaynaklarından anket tekniği tercih edilmiştir. Ankette yer alan 30 ifade 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Anketin başında kişiye ‘‘ Daha önce hiç ikinci el alışveriş yaptınız mı? ‘‘ şeklinde bir filtre soru yöneltilecektir. Bu süreçte hayır cevabını verenler anket dışı bırakılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde hipotezler yukarıda bahsedilen her değişkenin ikinci el satış platformlarında müşterilerin davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği şeklinde kurulacaktır. Veri toplama sürecimizde anket yöntemi kullanılacak olup, literatürde var olan ölçeklerden faydalanılacaktır. Araştırmanın ana kütlesini çevrimiçi ikinci el alışveriş

platformlarını kullanmış veya kullanmakta olan kullanıcılar oluşturacaktır. Anket sonuçları tartışılacaktır.

1.1 Literatür Taraması

Araştırmanın bu bölümünde çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının müşteriler üzerindeki etkisine yönelik yapılan ulusal ve uluslararası araştırmalar incelenmiştir. Çevrim içi ikinci el platform uygulamalarının müşteriler üzerindeki etkisi yönelik ulusal düzeyde, uluslararası düzeye göre daha yakın tarihli uygulamaları içermektedir. Bundan dolayı uluslararası düzeyde yapılan araştırmalar ulusal düzeyin literatürüne göre daha kısıtlıdır. Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının alışveriş hacimleri sadece 2021 yılında ABD’de 160 milyar dolardan fazla olduğu belirtilmektedir. Bu veriler neticesinde ikinci el alışverişin ABD’de bir önceki yıla göre %15 arttığı gözlemlenmiştir. Türkiye’de ise çevrim içi ikinci el alışveriş platformlarının kullanım oranında yükselme yönünde eğilim mevcuttur. Sektörün önde gelen uygulamalarından Dolap, Gardrops ve Moda Cruz adlı uygulamaların Şubat 2022 itibarıyla kullanıcı sayılarının 10 milyonu bulduğu düşünülmektedir (Muradoğlu, 2022). Araştırma konusunun paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir tüketim ve ekonomik sebeplerden dolayı ulusal düzeyde de gelecek çalışmalarda yapılan ve yapılacak olan çalışmalarla birlikte literatürdeki katkısının ve etkisinin artacağı beklenmektedir.

Gajendra Sharma ve Wang Lijuan (2015), yapmış oldukları çalışmaların da birinci el ve ikinci el olarak satış yapılan E-ticaret sitelerinin üzerindeki müşteri memnuniyetini ölçmek istemişlerdir. Nepal ülkesindeki Telekom şirketi üzerinden araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Yapmış oldukları araştırmanın veri toplanmasında anket yolunu kullanmışlardır. Yapılan araştırmalar neticesinde bir e-ticaret firması için sadece satılan ürünlerin yeterli olmadığı buna ek olarak satış yapılan platformların, markaların ve müşteri hizmetlerinin de gelişmiş bir şekilde müşterinin beklentisini karşılaması gerektiğini anlamışlardır. Bunların yanı sıra e-ticaret firmalarının gerekli sistem alt yapılarını oluşturmaları gerektiğini ve bu sistemleri geliştirmeleri, bunları yaparken de belli bir program ve düzen içerisinde olmaları gerektiğini belirlemişlerdir. Firmanın gelişen sistem ve ürün yelpazesine ek olarak ağızdan ağıza iletişim konusunda da gelişme

gösterilmesi durumunda satışlarda olumlu sonuçlar doğurduğunu görmüşlerdir. Müşteri açısından bir diğer önemli unsurlarından biri de firmaların güvenliği olduğu görülmüş, bunlar içinde firmaların dikkatli şekilde çalışmalar gerçekleştirmesi satış esnası ve sonrasında müşteri gizliliğini koruyarak, memnuniyeti üst seviyede tutmalarının önemi belirtilmiştir.

Abbes, Hallem ve Taga (2020) çalışmalarında ikinci el satış yapılan platformun müşteriler üzerindeki izlemine ve marka sadakat ve deneyimini ölçmek istemişlerdir. Bu çalışmada içsel ve dışsal olmak üzere müşterilerin niyetleri üzerindeki etkileri adına çalışma yapılmıştır. Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapmış olan 214 kişi üzerinden çalışmalar yürütülmüş, verilerin likert tipi ölçekler üzerinden incelenerek aidiyet, kullanım kolaylığı, itibar, eğlence, memnuniyet ve sadakat gibi değerleri ölçülmesi hedeflenmiştir. Çıkan sonuçlar neticesinde satın alınan ürünün platformunun müşteri üzerinde eğer ki iyi bir deneyimleme imkânı bıraktıysa, aldığı ürün ve hizmet deneyimi açısından markaya ve platforma karşı sadakat geliştirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca almış oldukları hizmet deneyimini ise sadakat niyetleri ile açıklamışlardır. Platformun özelliklerinin ise müşterinin sadakati üzerinde önemli bir payının olmadığı saptanmıştır.

Liu ve Wan (2023), çalışmasında ikinci el satış platformlarının günümüzde satış platform uygulamaları arasında ön planda olduğunu belirlemişlerdir. Ancak buna rağmen bu gibi platformlarda yapılan satışların tam anlamıyla sorunsuz bir şekilde tamamlanamadığını görmüşlerdir. Bundan dolayı Çin Halk Cumhuriyeti'nde ki en büyük çevrimiçi ikinci el alışveriş platformu olan Xianyu'yu tam anlamıyla sistematik şekilde incelemişlerdir. Bu incelemeler sonucunda kitlesel kaynaklı oluşan sorunların çözülmesi adına bu platformların çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan kişiler arasında olması ve oluşan haksızlıkların ve sorunların giderilmesinde rol oynaması gerektiğinin sonucuna varmışlardır. Ayrıca anlaşmazlıklar neticesinde oluşan sürecin müşteriler tarafından yapılan araştırmalar sonucunda platform tarafından önceden çözülmesinin platformunun kullanımı açısından daha uygun olduğu sonucuna varmışlardır.

Guiot ve Roux (2010), çalışmalarında tarihini çok eskilere dayandırdıkları ikinci el satış piyasasının çevrimiçi alışveriş platformları tarafından yapıldığında alışveriş esnasında oluşan yönelimlerini ve motivasyonları ölçmek istemişlerdir. İkinci el alışveriş ortamında müşterilerin alım potansiyelini etkileyen olgunun motivasyona dayalı

olduğunu bulmuşlardır. Motivasyona dayalı bu olgunun özelliklerini açıklayarak bu konu hakkında çalışmaları incelemişlerdir. İnceleme sonucunda kendileri de literatüre katkıda bulunmak adına Churcill (1979) tarafından geliştirilen ve Rossiter (2002) tarafından yenilenen motivasyon prosedürü incelenerek kendileri bir ölçüm ölçeği geliştirmişlerdir. Bu çalışmalar kapsamında ilk olarak 15 ikinci el alışveriş platformu müşterisiyle birlikte bir ön nitel çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmaya ek olarak sonrasında 708 kişiden oluşan iki aşamalı olacak şekilde bir çalışmada daha gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmaların sonucunu ekonomik ve eğlence olmak üzere iki başlık altında toplamışlardır ve sonuçlar neticesinde iç ve dış değişkenleri belirlemek amacıyla 7 faktörlü bir ölçek geliştirmişlerdir.

Padmavathy, Swapana ve Paul (2019) yapmış oldukları çalışmalarında çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının alışveriş motivasyonları ölçmek istemişlerdir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş esnasında oluşan motivasyonları ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Oluşturulan ölçekteki faktörün boyutları, ekonomik motivasyon ve içerisinde fiyat yönelimi, pazarlık gücü ve eleştirel yönelim, uygunluk motivasyonu içerisinde yararlılık ve kullanım kolaylığı, ideolojik motivasyon içerisinde ise benzersiz olma ihtiyacı, nostalji, güven ve güvenceler şeklinde olmuştur. Bunların neticesinde çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarından tutum ve yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulmuşlardır.

Lindh, Nordman, Hånell, Safari ve Hadjikhani (2020) yapmış oldukları çalışmalarında çevrimiçi birinci ve ikinci el alışveriş platformlarından tüketicilerin satın alma davranışları ve yapmış oldukları alışverişleri nasıl şekillendirdiklerine dair araştırmalar yapmışlardır. Araştırmada değişik ülkelerden olmak üzere 788 müşteri ile araştırmalar yapılmıştır. Oluşturulan hipotezler ile web sitesinin veya uygulamanın kullanım kolaylığı ve özellikleri, müşterilerin internet kullanım becerileri, web sitelerinin güvenini etkileyip bunun sonucunda da satın alma niyetinin şekillendiği belirlenmiştir. Ayrıca yapılan araştırmalarda milletler arasındaki kullanım farkının olduğu ortaya çıkarılmış bunlarında uluslar arasındaki kültürel farklardan dolayı kaynaklandığı belirlenmiştir. Ancak bu farklılıklara rağmen müşterilerin birçok benzer özelliklere de sahip oldukları belirlenmiştir. Bununda çevrimiçi alışveriş pazarının kültürel farklılıkların dışında küresel bir gelişme de olduğun göstermiştir. Sonuç olarak web sitelerinin ve

uygulamaların kullanım kolaylığı ve müşterilerin internet kullanım kolaylığı satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediği görülmüştür.

Zahid, Khan ve Tao (2022) çalışmalarında ikinci el kıyafet satışlarında kişinin kendine topluma ve doğaya olan değeriyle birlikte bu değerlerin müşterilerin oluşturmuş oldukları alışveriş niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmadaki temel amaç genç tüketicilerin ikinci el kıyafet alışverişinde bilinçli olarak tüketim yapıp yapmadıklarını, alışveriş esnasında egoları üzerindeki etkinin alışverişe yansması ve bu ilişkilerin neticesinde oluşan sosyal normların tüketiciler arasındaki ilişkiyi doğrudan incelemektedir. Araştırma da Çin Halk Cumhuriyetinden 314 müşteri den anket yoluyla veri sağlanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli (SEM) ile analiz edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde egonun bilinçli tüketim ile ikinci el kıyafet alımında ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sürdürülebilirliğin devam edebilmesi içinde tüketicilerin bilinçli tüketim davranışında bulunduklarını ve bunu da devam ettirmelerinin gerektiği bildirilmiştir.

Park ve Choo (2012) çalışmalarında tüketicinin kendisine olan güveni ile ikinci el alışveriş platformların da yaptıkları alışverişlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek istemişlerdir. Bunun için araştırmalarında bir grup üniversite öğrencisine yönelik 346 anket yoluyla veri toplamışlardır. Toplanan veriler analiz edildiğinde ikinci el tüketim de sadece cinsiyet ve yaşın bir etken olmadığı bunlara ek olarak rasyonel tüketim eğiliminin de süreci etkilediği tespit edilmiştir. İkinci el tüketimde daha fazla verimin elde edilebilmesi için bunlara ek olarak ikinci el tüketime olan güvenin artırılması bununda moda yön veren güvenin ikinci el tüketime karşı olan tutumunu olumlu düzeyde en yüksek şekilde tutarak bu şekilde tüketicilerin bu alışveriş düzenine olan güveni de yüksek tutularak döngü sağlanılabilir. Karar verme ikna bilgisinin çevrimiçi ikinci el alışveriş pazarında etkili olduğu gerçeği ortaya çıkarılmıştır.

Rodrigues, Proença ve Macedo (2023) çalışmalarında ikinci el ürün alımının ve sürdürülebilir tüketimin belirleyicilerini planlı davranış teorisi üzerinden bakarak araştırmak istemişlerdir. Araştırmalarında kontrol algılarına fiyat, ihtiyaç, tutumluluk, çevresel kaygı ve çevresel bilgiyi ekleyerek bu şekilde bir ölçüm yapmışlardır. Veriler nicel yaklaşımlarla birlikte anket yoluyla toplanmış olup 805 kişiden veri elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ikinci el ürün alımında satın alma niyetinin belirlenmesinde tutumluluk, fiyat ve çevresel kaygının ön planda olduğu belirlenmiş ve bunlardan fiyat

ve çevresel kaygının en yüksek seviyede belirleyici bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar ayrıca ikinci el tüketimde yaş farkının da önemli bir aktör olduğunu ortaya çıkarmıştır. İkinci el tüketim ve sürdürülebilirlik açısından gençlerin ve yaşlıların farklı noktalara odaklanarak düşündüğü ve bunlara göre alışverişlerini şekillendirdikleri ortaya çıkmıştır. Gençler sürdürülebilirliği de düşünerek alışverişlerini yaparken yaşlılar ise daha çok fiyat odaklanma düşünerek alışverişlerini gerçekleştirmektedirler.

Lou, Chi, Janke ve Desch (2022) çalışmalarında ABD’de ikinci el lüks tüketim ürünlerini nasıl algıladıklarını ve bu ürünlerini satın alma niyetlerini etkileyen çeşitli faktörleri araştırmışlardır. Kavramsal bir model ile toplam 340 kişi ile çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu anketlerde ekonomik değişkenler, duygusal değişimler, sosyal yaşam, kalite, yeşil değerler ve algılanan risk değerleri ölçülmüştür. Yapılan araştırmanın sonucunda ABD’deki tüketicilerin duygusal, sosyal, kalite ve algılanan yeşil değerlerin yapılan alışverişlerde olumlu bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin ikinci el lüks mallara olan değerleri anlaması, üreticilerin ve markaların etkili pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeleri ile ikinci el tüketimde tüketicilerin değerinin olumlu yönde etkileneceği gözlenmiştir.

Habib ve Sarwar (2021) çalışmalarında ikinci el araç satışlarında müşterileri etkileyen faktörleri araştırmak istemişlerdir. Araştırmalarında marka değerinin müşterilerin ikinci el otomobil alışverişinde itici bir değer olup olmadığını düşünmüşlerdir. Marka güvenilirliği ve sadakatini müşteriler için önemi araştırmışlardır. Bu amaçla araştırmalarında anket yoluyla ikinci el araç alışverişi yapan 433 kişiden veri toplamışlardır. Toplanan veriler neticesinde ikinci el otomobil alışverişinde müşterilerin satış öncesi marka değerinin önemli olduğu kadar satış sonrası oluşan marka güvenilirliği ve marka sadakatinin de kendileri için önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Sonuçlar ayrıca satış sonrası oluşan marka güvenin ve desteğinin müşteriler üzerinde marka değerini olumlu şekilde etkilediği bunun da ikinci el alışveriş yapma eğilimi üzerinde olumlu bir etki yarattığı gözlenmiştir.

Raszka ve Borusiak (2020) çalışmalarında ikinci el alışveriş de satın alma niyetlerini belirleyen faktörleri incelemek istemişlerdir. Bunun amacıyla araştırmalarında ikinci el alışveriş yapan 20 – 30 yaşları arasında 5 erkek 2 kadın 7 kişiden oluşan bireylerle yüz yüze röportaj yoluyla veri sağlamışlardır. Bu kişiler için öncelik ve önemlilik yakın zaman içinde çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapmalarıdır.

Bireylere son 12 ay içerisinde ikinci el alışveriş yapıp yapmadıkları ve bu alışverişinde ne aldıkları sorulmuştur. Bireylerin çoğunluğu son 12 ay içerisinde ikinci el alışveriş yaptıklarını ve bununla çoğunluk olarak kitap ve kıyafet olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yapmış oldukları bu alışverişten 3'ü hariç diğerleri memnun olup bu şekilde düzenli olarak alışveriş yapacaklarını ve çoğunlukla ihtiyaç duyduklarında tereddüt duymadan alışveriş yapacaklarını belirtmişlerdir. İkinci el alışveriş yapmalarında en önemli faktörün fiyat ve sürdürülebilirliğe bağlamışlardır. Ulaşılması zor bir ürünün israfının önlenmesi ve alınacak ürünün sıfır fiyatının çok pahalı olması önemli etkenler arasındadır. Kendileri için en az önemli faktörler arasında ise mağazadan verilen sipariş ile ürünün alıcıya ulaşma aşaması, süresi ve daha kolay erişim gibi durumların kendilerini pek etkilemediğini belirtmişlerdir. Bu kişilere ayrıca kendileri dışındaki yakın çevrelerinin ikinci el alışveriş yapıp yapmadıkları ve yaparken daha çok hangi ürünleri tercih ettikleri sorulduğunda kişiler çevrelerinin ikinci el alışveriş yaptıklarını ve bunlarında daha çok araç ve kıyafet üzerine olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak ikinci el tüketiminde çoğunluk olarak tercih sebebi olarak belirtildiği, bu tür alışverişlerden çoğunluk olarak memnun kaldığı ve tercihler arasında olacağı belirtilmiştir. Aynı zamanda bu kişilerin çevresindeki kişilerinde bu tür alışverişleri tercih ettiğinin görülmesiyle birlikte ikinci el alışveriş pazarının daha da gelişerek daha büyük kitlelere hitap edeceği düşünülmektedir.

Telli, Aydın ve Şen (2021) çalışmalarında Covid – 19 pandemisiyle birlikte insanların yönelmiş olduğu çevrimiçi alışveriş platformlarını, ikinci el alışveriş bakımından değerlendirmek istemişlerdir. Araştırmalarında ikinci el alışveriş yaparken pandemi sırasında algılanan kullanışlık, hijyen, teslimat, güvenlik ve fiyat faktörlerinin müşterilerinin satın alma niyetlerinin üzerindeki etkisini bulmak istemişlerdir. Bu nedenle çevrimiçi anket yöntemiyle 467 tüketiciden veri toplamışlardır. Araştırmalar ve veriler neticesinde müşterilerin fiyat, kullanışlık ve güvenliğe yönelik anlamlı, teslimat, kullanım kolaylığı ve hijyen değişkenlerinde ise belirleme göre benzer bir etki görülmemiştir. Araştırmada ayrıca bunlara ek olarak ikinci el alışverişe yönelik olan tutumun satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etken olduğu ortaya çıkmıştır.

Tu, Hsu ve Creativani (2022) ikinci el lüks tüketim ürünlerinin müşteriler tarafından tercih edilmesinin faktörlerini ve bu faktörlerin gelecek alışverişlerde müşteriyi nasıl etkileyip şekillendireceğini anlamak üzere bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada toplam

376 kişi ile anket yöntemi ile iletişime geçilerek araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde 376 anketten 370 geçerli bulunmuştur. Katılımcılardan 18'i genel olarak yepyeni olacak şekilde lüks malları tercih etmişlerdir. 234 katılımcı ise 18 katılımcıya göre daha arada olacak şekilde ikinci el lüks ürünleri tercih etmişlerdir. Katılımcılardan 188 kişi de ikinci el lüks tüketim ürünlerinden hiçbirini tercih etmemiştir. Bundan önceki alışverişlerinde hiç lüks ikinci el ürün tercih etmemiş olan 294 katılımcıdan 102' si bundan sonraki alışverişlerinde ikinci el lüks ürünleri satın almaya karşı daha istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bundan önce ikinci el lüks ürünleri tercih etmeyen katılımcıların çoğu tercih etmeme sebeplerini ikinci el kullanamama, ikinci el lüks eşyanın kalitesizliği, ürünü satın almak için yeterli maddi güce sahip olunmadığı ve lüks malları ikinci el kullanmanın kendilerine utanç verdiğini belirterek ikinci el lüks ürünleri geçmişte ve gelecekte de kullanmaya istekli olmayacaklarını belirtmişlerdir. Bu tür nedenlerden dolayı olumsuz şekilde etkilenen ikinci el pazarının ise sürdürülebilirlik anlayışının dayatılarak ve malların kalitesinin yükseltilerek daha canlı ve aktif tutulması önerilmiştir.

Çizer ve Özcan (2021) araştırmalarındaki temel amaç olarak ikinci el alışveriş esnasında olan güvenin, ekonomik faydanın, sürdürülebilirlik ve fiyat uygunluğunun ikinci el alışveriş siteleri ve uygulamaları ile müşteriler üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmalarında öncelikli olarak Türkiye'deki çalışmalarını inceleyerek başlamışlardır. İncelemeler neticesinde Türkiye'de öncelikli olarak ikinci el alışveriş sektörünün araç ve gayrimenkul sektörü özelinde olduğu belirlenmiş, bundan öncesinde, bu iki sektör dışında ikinci el tüketim de genel olarak başka sektörler gözlenmemiştir. Çalışmalarında anket ile veri toplama yöntemini kullanarak yakın dönemde Türkiye' de de oluşan ikinci el giyim vb. sektörlerinin müşteriler üzerindeki etkisini 7 değişkenli esnek modelle ölçmek istemişlerdir. Çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan verilerde 316 kişiden yararlanılmıştır. Katılımcılara hangi ikinci el platformları kullandıkları sorulduğuunda yanıt olarak en çok %91 oranında Sahibinden sitesi, yanıt olarak en düşük ise % 48 Modacruz sitesi ve uygulamaları olmuştur. Ayrıca katılımcılardan %41'i daha önce bu ikinci el moda platformlarını kullandığını ve ikinci el platformlardan en yüksek oranda elektronik ve moda eşyalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %39' u bu platformlardan satış yapmak için %25'i ise bu tür platformlardan alım yapmak için bu platformlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarında ikinci el moda uygulamalarını

kullanım konusunda oluşan sürdürülebilirlik, fiyat uygunluğu, güven ve ortak tüketim anlayışıyla olumlu yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca bu tip platformların kullanılmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin pozitif yönde etkilediği de belirlenmiştir.

Akın (2020) çalışmasında ikinci el alışveriş platformlarının müşteriler üzerindeki etki ve motivasyonlarının neler olduğunu niçin buradan satış yaptıklarını ve neden bu platformları tercih ettiklerini araştırmak istemiştir. Bu araştırma için İstanbul ili içerisinde son 6 ay içerisinde ikinci el alışveriş yapan 18 yaş üstü kişileri tercih ederek 354 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan bu kişilerden çevrimiçi anket tekniğiyle veri toplamıştır. Araştırma neticelerinde ikinci el alışverişinde müşterilerin özgünlük, nostalji, teminat ve fiyat odaklılık faktörleri üzerinde oldukları gözlenmiştir.

Kurtuluş, Özkan, Akpınar, Gürşen ve Yaman (2021) çalışmasında çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından en az bir kere dahi alışveriş yapmış olan müşterilerin ikinci el alışveriş üzerindeki motivasyonları ve tüketici sinizmi üzerine araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırma için öncelikle ikinci el alışveriş platformlarını kullanan 495 kişi ile yüz yüze anket yoluyla veri toplanması sağlanmış, elde edilen verilere hiyerarşik regresyon yöntemi uygulanmıştır. Böylece ortaya çıkan sonuçlar neticesinde ikinci el alışveriş motivasyonlarının içerisinde nostaljik haz, ekonomik motivasyon ve tüketici sinizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca bunlara ek olarak çevresel endişenin ikinci el alışveriş yapma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Deniz (2020) çalışmasında paylaşım ekonomisiyle birlikte çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının son 10 yıl içerisinde büyük bir ivme kaydettiğini belirlemiştir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan veya yapmakta olan özellikle genç nüfusun olduğu 450 kişiden ve üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem grubu ile anket yöntemiyle birlikte bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma ile kullanıcıların ikinci el alışveriş yaparken hangi değerlere ne derece de önem verdiklerini ölçmek istemiştir. Bunların neticesinde çalışmada ikinci el alışveriş yapan kullanıcıların alışveriş yaparken çevreyi düşünüp düşünmediklerini veya alışveriş esnasında yaratıcılık, tercih veya tutumluluğun onlar için hangi derece de önemli olduğunu saptamak istemişlerdir. Yapılan araştırma neticesinde ise kullanıcıların ikinci el alışveriş yaparken çevreye duyarlılığı pek önemsemediği,

kullanıcılar için ikinci el alışveriş yapmanın yaratıcılık ve yapılan tercih açısından daha önemli olduğu vurgulanıp aralarındaki ilişki pozitif şekilde olmuştur.

Hendrawan ve Zorigoo (2019) yapmış oldukları çalışmalarında C2C olan işletmelerde, müşteriden müşteriye oluşan alışverişlerin nasıl oluştuğunu ve bu alışverişleri yapan müşterilerin bu süreçlerden nasıl etkilendiklerini öğrenmek amacıyla Endonezya ülkesindeki 100 genç bireyden oluşan bir örneklem tablosu oluşturmuşlardır. C2C anlayışıyla işleyen platformları kullanan bu bireylerle örnekleme tekniğiyle birlikte, anket aracılığıyla veri toplamışlardır. Yapılan anket sonuçlarının değerlendirilmesi neticesinde yapılan satın alma niyetlerinin üzerinde dürüstlük ve yaratıcılık ilkesinin önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca genç tüketicilerin böyle platformlardan alışveriş yaparak yardımseverlik ve dayanışma ruhunu ön plana çıkararak mutlu oldukları da belirlenmiştir.

Di Zhao, Song Huang ve Su (2019) yaptıkları çalışmalarında müşteriden müşteriye sosyal ağlar üzerinden alışveriş de oluşan güven mekanizmasını incelemek amacıyla 206 müşteriden müşteriye satıcısından veri elde etmişlerdir. C2C müşterisi bireyler üzerinden elde edilen veriler neticesinde müşterilerin bu tür platformlardan ve satıcılardan alışveriş yaparken markaya, satıcıya ve platforma karşı oluşan güven duygusunun önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilgilendirici ve güven unsurlarının bireysel tüketiciler arasında güven oluşturabilmektedir. Bunlara ek olarak müşteriden müşteriye yapılan satışlar içerisinde yapılan promosyon ve kampanya gibi unsurların güven duygusuna ve alışverişe zarar verdiği görülmüştür.

Bardakçı ve Dal (2023) çalışmalarında çevrimiçi alışveriş yönelimlerini incelemek üzere beş adet deneyimsel pazarlama ögesi olan etkileşim, duyu, zevk, topluluk ilişkisi ve akış üzerindeki müşteri üzerindeki sadakat ilişkisini incelemek istemişlerdir. Araştırmada çevrimiçi birinci ve ikinci el alışverişini bir kez bile olsun deneyimleyen 700 adet katılımcıdan veri sağlanmıştır. Luo vd (2010) ve Chen ve Hung (2015) gerçekleştirmiş olduğu ölçek Türkçeye çevrilerek uyarlanmıştır. Yapılan analizler neticesinde beş sanal duyu pazarlama ögesinin çevrimiçi alışveriş üzerinde anlamlı şekilde bir etkisi bulunmamıştır ancak etkileşim zevk akış ve topluluk ilişkileri etkenlerinin anlamlı ve olumlu bir düzeyde etkilediği görülmüştür.

Pir ve Derinözlü (2021) çalışmalarında çevrimiçi ikinci el alışverişlerde minimalizmin etkisinin araştırmak istemişlerdir. Bundan sebeple araştırmalarında veri

olması amacıyla 470 adet tüketiciye ulaşmışlardır. Çalışmalarında aracı değişken olarak güven unsurunu belirleyip kullanmışlardır. Güvenin, aracılık faktörünün ölçüldüğü çalışmada minimaliz yaklaşımın çevrimiçi ikinci el alışverişlerde platform ile müşteri arasında kısmi olarak etkisinin olduğu görülmüştür.

Çakır ve Dedeoğlu (2019) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin sorun yaşadıklarını düşündükleri çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını risk açısından incelemek istemişlerdir. Çalışma içerisinde müşterilerin algılamış oldukları sosyal, fiziksel, psikolojik risk, zaman riski ve satın alma niyeti faktörleri incelenip anlamlı veya anlamsız ilişkiler bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma da çevrimiçi anket yöntemiyle 1342 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmada verilerden elde edilen bulgular neticesinde zaman riskinin etkisi farklı şekillerde gözlenmiştir. Zaman riski olduğu zaman satın alma niyetinin arttığı, zaman riskinin oluşmadığı durumlarda ise satın alma niyetinin azaldığı görülmüştür. Ayrıca alışveriş esnasında müşteriler arasında en büyük risk performans riski olarak görülürken alışveriş yapmayanlarda ise bu fiziksel risk olarak görülmektedir.

Özer Cananarslan (2023) çalışmasında çevrimiçi ikinci el alışveriş yapılırken annelerinde bu platformlardan alışveriş yaparken ki motivasyonlarını ölçmek istemiştir. Annelerin bu platformlardan alışveriş yaparken ekonomik uygunluğu mu düşündüklerini yoksa ideolojik olarak veya özgün olma için bu platformlardan alışveriş yaptıklarını anlamak istemiştir. Çalışmanın verilerini sosyal medya ve alışveriş platformları üzerinden verilen anketler sayesinde alışveriş yapan 321 anneden elde etmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda annelerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını tercih etme sebeplerinden ekonomik uygunluğun pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Diğer etki grubu motivasyonların anneler üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Ayrıca tüketici grubu annelerinin ve alışveriş yapılma sebeplerinin değiştikçe sonuçların da değişebileceği belirtilmiştir.

Yamamoto, Aydın ve Şen (2021) yaptıkları çalışmalarında çevrimiçi ikinci veya birinci el alışveriş yapan tüketicilerin bandwagon, snob ve veblen etkisinin ölçülmesini amaçlamışlardır. Çalışmada çevrimiçi anket yöntemiyle birlikte 344 tüketici üzerinden veri toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde bandwagon etkisinin tüm müşteriler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Oluşan snob etkisinin ise sadece çevrimiçi birinci el tüketimde etkili olduğu görülüp diğer herhangi bir tüketimi etkilediği görülmemiştir. Son

olarak veblen etkisinin ise birinci ve ikinci el tüketimler üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir.

Özkaya ve Kazançoğlu (2021) çevrimiçi ikinci el alışveriş gerçekleştiren Y kuşağının üzerindeki motivasyon, alışveriş de etkili faktörlerin ölçülmesi ve alışveriş sırasında yaşanan zorlukların anlaşılması üzerine çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında veriyi İzmir ili sınırlarında içerisinde ikamet eden 10 adet Y kuşağı bireyi ile derinlemesine gerçekleştirmişlerdir. Verilerin analizinde içerik veri analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler neticesinde Y kuşağı bireylerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanırken sosyal ekonomik ve çevresel motivasyonlar içerisinde oldukları belirlenmiştir. Bu bireylerin alışveriş yapmasını engelleyen ana faktörlerin ise sosyal ve sağlık faktörleri olduğu görülmüştür. Ayrıca teknolojik ürünlerin ikinci el alışveriş platformlarında satışlarda kişisel verilerin kötü amaçlı kişiler veya yazılımların eline geçeceği endişesi ağır basmaktadır.

Avcı ve Yıldız (2021) yapmış oldukları çalışmalarında ilk başlarda sadece fiziki olarak pazar hacmi bulunan ikinci el pazarının teknolojinin gelişimiyle birlikte online ortamlara taşınmasıyla birlikte çevrimiçi ortamlarda oluşan ikinci el satışların ve platformların müşteriler açısından motivasyon ve faktörlerini araştırmışlardır. Araştırmada özellikle sürdürülebilir tüketim ve E – Woom’un alışverişler üzerindeki etkisini anlamaya çalışmaktadırlar. Araştırma için çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 551 kişiden çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Verilerin analizi neticesinde ikinci el alışveriş de ideolojik ve ekonomik uygunluk motivasyonlarında E – Woom ve sürdürülebilir tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca çevrimiçi ikinci el alışverişlerde yeniden satın alma niyeti üzerinde diğer tüm motivasyonların etkili olduğu görülmüştür.

Telli ve Şen (2022) çalışmalarında yapmış oldukları araştırmalar neticesinde çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında yapılan alışverişlerin plansız olarak yapıldıklarında oluşan motivasyon grubu ve faktörlerin literatürde eksik olduğu görüp bu alanda bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında oluşan demografik özelliklerin plansız satın alımlar üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Araştırma için çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan 550 tüketiciden veri toplanmıştır. Verilerin analiziyle birlikte plansız yapılan

çevrimiçi ikinci el alışverişlerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi durumlardan etkilenmediği sadece medeni durum özelinde bir farklılık gösterdiği görülmüştür.

Türkdemir (2022) çalışmasında sürdürülebilirliğin bizlere getirmiş olduğu bilinç neticesinde sıfır atık faktörünün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında araştırmıştır. Bu bağlamda çevrimiçi anket yöntemini kullanarak 425 katılımcıdan veri sağlanmıştır. Mevcut analizler neticesinde sıfır atık faktörünün çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında etkisi bulunmuştur. Tüketiciler sıfır atığa destek amacıyla çevrimiçi ikinci el alışveriş yapacaklarını veya bir şans vereceklerini belirtmişlerdir. Çıkan sonuçların bunlara istinaden anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu gözlenmiştir.

Onurlubaş ve Gümüş (2022) çalışmalarında çevrimiçi ikinci el alışveriş sonucunda oluşabilecek risklerin üzerine bir çalışma yapmışlardır. Online olarak daha çok alışveriş yapan Z kuşağı bireyleri üzerinden satın alma niyetleri ölçülmek istenmiştir. Bu bağlamda İstanbul ilinde yaşayan 450 Z kuşağı bireyinden veri toplanmıştır. Verilerin analizi neticesinde satın alma niyeti üzerinde psikolojik ve sosyal risklerin pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bunlara ek performans riskinin ise az ve olumsuz düzeyde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Yıldırım ve Karadere (2023) yapmış oldukları çalışmalarında amaçları çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanarak müşterilerin ürün odaklı yaşadıkları veya yaşayabilecekleri riskleri anlamaktır. Araştırmanın veri toplama kısmında çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan 150 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin analizinde ikinci el alışverişlerde oluşan hor kullanım, garanti, orijinallik ve hijyen faktörlerinin müşteriler açısından önemli motivasyonlar olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak bu tür çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının müşterilere ürünlerin ulaşımında her ne kadar kolaylık sağlasa da yukarıda belirtilen sorunlar gibi müşterileri rahatsız eden ve müşteriler açısından önemli faktörleri de göz ardı etmeyerek bu tür sorunları çözecek şekilde çalışmalarda yapılmalıdır.

Vick ve Yu (2023) çalışmalarını Amerika Birleşik Devletlerin de yer alan çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan Z kuşağı bireyler üzerine ve bu bireylerin alışveriş yaparken ki motivasyonları üzerine yapmışlardır. Bu bireyleri anlamak ve çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından yapmış oldukları alışverişlerdeki motivasyonları ve satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla ABD’de bulunan 452 Z kuşağı

birey ile çevrimiçi anket yöntemini kullanarak veri toplamıştır. Elde edilen verilerin analizi neticesinde daha önceden ikinci el bir ürüne sahip olan veya bu tür platformlardan öncesinden alışveriş yapmış olan bireylerin daha önce bu platformları kullanmamış veya kendilerinde sadece sıfır ürünler olan bireylere göre alışveriş yapmaya daha istekli oldukları görülmüştür. Ayrıca çalışmada orta gelir grubu içerisinde bulunan Z kuşağı bireylerinin marka olarak toplumda iyi yerlerde olan ürünlere ilgilerinin diğer ürünlere nazaran pek farklı olmadığı ve marka olarak ürünleri görüp düşünmedikleri görülmüştür.

Şen (2022) çalışmasında fiziksel olarak yapılan alışverişlerde göz önünde bulundurulmuş faydacı değerin çevrimiçi alışveriş platformlarında pek önemli bir etken olmadığını gözlemlemiştir. Bunun neticesinde çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının daha çok hangi değerler ve faydalar motivasyonları içerisinde kullanıldığını saptamak istemiştir. Amaç bu platformlardan alışveriş yapan müşterileri anlamak ve hedonik değerlerin alışverişlerine olan katkılarını anlamaktır. Bunun için çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak çevrimiçi alışveriş yapan 300 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin analizi sonucundan hedonik değerler ile çevrimiçi ikinci el tutum arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır. Ayrıca çevrimiçi ikinci el alışveriş tutumu ile çevrimiçi ikinci el alışveriş niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Yapmış olduğum literatür taramasının tablo haline getirilmiş hali aşağıda bulunmaktadır.

Tablo 1. Literatür Taraması Özeti

Başlık	Yıl	Yazar	Konu	Method/Model	Sonuç
Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences	2010	Denis Guiot, Dominique Roux	İkinci el alışveriş de müşterilerin nedenlerini, öncüllerini, motivasyonlarını ve sonuçlarını anlamak amaçlanmıştır.	15 adet ikinci el alışveriş yapan bireylerle ön görüşme ardından 708 kişiden oluşan grup ile iki aşamalı olacak şekilde veri toplama, 7 faktörlü ölçek ortaya çıkmıştır.	Çalışmanın amacı ve sonucu olarak ikinci el alışverişe yönelik motivasyonları ölçen bir ölçek hazırlamak olmuştur. Bu ölçekde ortaya çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliği doğrulanmıştır.
Influence of Consumer Self-confidence and Self-confidence in Fashion Coordination on Attitude toward Secondhand Fashion Goods and Purchase Intention of Secondhand Fashion Goods	2012	Hyun-Hee Park, Tae-Gue Choo	İkinci el ürünlere yönelik tutum ve ikinci el ürünlerin satın alınma niyeti anlaşılmak istenmiştir.	346 üniversite öğrencisi ile anket yoluyla görüşme yapılmıştır. Tüketici özgüveni modeli kullanılmıştır. 5 faktörlü model de bilgi edinme, kişisel sonuçlara karar verme, sosyal sonuçlara karar verme, dikkate alınması gereken bilgiler, ikna bilgisinden oluşmaktadır.	Sonuç olarak ikinci el moda ürünlerinin pazarlama ve yöneticileri, müşterilerin tercih ve seçimleri açısından yönlendirmektedir. Karar verme ve ikna bilgisinin ikinci el alışverişte etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

The Effects of Online Service Quality of E- Commerce Websites on User Satisfaction	2015	Gajendra Sharma, Wang Lijuan	Birinci ve ikinci el E - ticaret şirketlerinin müşteri memnuiyeti üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir.	Nepal de ki bir telekom şirketiyle anket yöntemiyle veri toplanmıştır.	Sadece satılan ürünlerin iyi olmasının yeterli olmadığı buna ek olarak satış yapılan uygulama yada mağazasında müşteri hizmetlerinin iyi olması ve müşterilerin beklentisinin karşılanması gerektiği anlaşılmıştır. Ayrıca müşteri kazanımı açısından firmaların ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle birlikte e ticaret platformlarının güvenliğini sağlamanın önemli olduğu belirtilmiştir.
Online Second-Hand Shopping Motivation – Conceptualization, Scale Development, and Validation	2019	Chandrasekaran Padmavathya, Murali Swapanaa, Justin Paul	Müşteriden, müşteriye olan çevrimiçi ikinci el alışverişe ilişkin araştırma yapılmıştır.	Çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonunu ölçmek amacıyla bir ölçek kavramsallaştırılarak geliştirilip doğrulanmıştır.	Sonuç olarak çevrimiçi ikinci el alışveriş de birincil olarak motivasyonlardan ekonomik motivasyon, uygunluk motivasyonu ve ideolojik motivasyon görülmüştür. Ayrıca bu motivasyonların tekrar ikinci el alışveriş yapmaya olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

Trust in Website and its Effect On Purchase Intention For Young Consumers On C2C E- Commerce Business	2019	Dimas Hendrawan, Khosaya Zorigoo	Çalışmada C2C ikinci el alışveriş yapılan platformlardaki güvenin Endonezya'daki gençler arasında etkisini ve bu etkiyle oluşan satın alma niyetinin etkisi araştırılmak istenmiştir.	Endonezya'daki 100 gençten veri toplanmıştır. Örneklem tekniği ile anket yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir.	Gençler üzerinde yapılan araştırma neticesinde oluşan dürüstlük duygusunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Ayrıca gençlerin bu tip platformlardan alışveriş yapmaya teşvik eden olgular arasında yardımseverliğin önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.
The Effects Of Trust On Consumers' Continuous Purchase Intentions in C2C Social Commerce: A Trust Transfer Perspective	2019	Jing-Di Zhao, Jin-Song Huang, Song Sub	C2C alışverişlerde ve alışveriş platformlarında müşterilerin oluşan güven duygusu ile alışveriş niyetlerindeki değişim incelenmek istenmiştir.	206 tane tüketici ve satıcıdan elde edilen verilerle analiz sağlanmıştır.	Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında satıcı ve alıcıların birbirlerine olan güven duygusunun gerektiği şekilde sağlandığı takdirde marka güveni oluşmakta olup, oluşan bu marka güveni ile birlikte alışverişlerin sürekli ve sıkıntısız şekilde ilerlediği gözlenmiştir. Ayrıca bu tür platformlarda oluşturulan promosyon ve kampanya gibi olguların araştırma neticesinde tüketicilere ve satıcılara hiçbir etkisinin olmadığı aksine negatif anlamda etkisinin olduğu gözlenmiştir.

İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	2020	İrem Çakır, Ayla Özhan Dedeoğlu	Çalışmada ikinci el platformlarından giysi alışverişlerinde müşterilerin algılamış oldukları risklerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir.	Çevrimiçi anket toplama yöntemi, sosyal medya ve alışveriş platformlarına verilen anketlerle birlikte 1342 kullanılabilir anket verisi elde edilmiştir.	Çalışmanın sonucunda fiziksel, finansal, sosyal, performans, psikolojik ve zamansal risk algılarının satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkisi bulunmuştur.
Second-Hand Shopping and Brand Loyalty: The Role Of Online Collaborative Redistribution Platforms	2020	Intissar Abbes, Yousra Hallem, Nadia Taga	İkinci el alışveriş yapan müşterilerin hem ürün hem marka hemde alışveriş yapılan platformlar arasında ki sadakat ve deneyiminin incelenmesi amaçlanmaktadır.	Kartopu yöntemiyle oluşturulan 214 kişiden oluşturulan örneklem likert tipi ölçeklerle aidiyet, itibar, kullanım kolaylığı, algılanan fayda, eğlence, memnuniyet ve sadakat değişkenleri ölçülmüştür.	Platform sadakat niyetlerinin marka üzerinde oluşan sadakat niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.Bunlara ek olarak kullanım kolaylığı, satıcının itibarı, topluluğa ait olma, üçüncü tarafların tanınması ve eğlencenin marka sadakati niyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.Sonuçlar, işbirliğine dayalı ikinci el platformlarına yönelik sadakat niyetlerinin, marka sadakati niyetleri üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent	2020	Cecilia Lindh, Emilia Rovira Nordman, Sara Melén Hånell, Aswo Safari & Annoch Hadjikhani	Araştırmada amaç tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ile satın alma niyetlerini anlamak ve literatüre katkıda bulunmaktır.	Farklı ülkelerden oluşan 788 tüketiciden oluşan veri ile beş hipotez test edilip, bir model ortaya çıkarılmıştır.	Bulgular neticesinde alışveriş yapılan web sitesinin kullanım kolaylığının alışverişe olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir. Buna karşı web sitelerine karşı genel bir güven de yoktur. Uluslararası tüketicilerle birlikte yapılan anketlerle birlikte çevrimiçi alışverişlerin küresel bir olgu olduğu belirlenmiştir.
Motives Of Second-Hand Products Purchase The Qualitative Study Results	2020	Natalia Raszka, Barbara Borsiak	Çeşitli ticari platformlarda satılan ikinci el ürünlerin satın alınmasına ilişkin motivasyonların incelenmesi ve araştırılması hedeflenmiştir.	20 ile 30 yaşlarında arasında 7 kişiden oluşan kişiler ile son 12 ay içerisinde ikinci el alışveriş yapmaları ve bu kişilerle anket yapılmıştır.	Yapılan anketler neticesinde sürdürülebilir tüketimin ön planda olmadığı görülmüştür. Bunlara karşı tüketiciler için önemli olan faktörler arasında en yaygın olanı düşük fiyattır. Bazı yanıtların cevapları dolaylı olarak sürdürülebilir tüketimi de etkilemektedir.
Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları: Ölçek Uyarlama Çalışması	2020	Selami Akın	Yapılan çalışma internet üzerinden ikinci el alışveriş yapan müşterilerin temel motivasyonlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.	Çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak istanbul ili örnekleme üzerinde 354 kişinin veri analizi yapılmıştır.	Araştırmanın neticesinde alışveriş yapan müşteriyi internette ikinci el alışverişe yönlendiren faktörler fiyat, odaklılık, pazarlık gücü, muhalif odaklılık, kullanım kolaylığı, özgün olma, nostalji, teminat ve güven olarak belirlenmiştir.

After-Sales Services, Brand Equity and Purchasing İntention to Buy Second-Hand Product	2020	Muhammad Danish Habib, Muhammad Arslan Sarwar	İkinci el araç alışverişinde marka deneyiminin ve diğerk faktörlerin satın alma üzerindeki niyetinin incelenmesi istenmiştir.	433 ikinci el araç alışverişi yapan tüketicilerden anket yoluyla veri toplanması.	İkinci el araba alışverişinde satış sonrasında verilen hizmetin marka açısından güvenilirliğini ve sadakatini oluşturmada büyük pay sahibi olduğu belirlenmiştir. Marka değeri ve sadakatinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir.
Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi	2020	Elif Deniz	İkinci el platformlarından yapılan satışlar ve kıyafetler özelinde gençlerin bu tür platformlardan yaptıkları alışverişlerde tutumluluk değışkenleri incelenmek istenmiştir.	Çalışmada üniversite öğrencilerinden oluşan 450 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriler anket yöntemiyle toplanmıştır.	Verilerin analizi sonucunda gençlerin ikinci el tüketime önemli ölçüde eğilim gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca çevreci ve tutumluluk davranışları arasında bir ilişki görülememiştir. Tercih ilişkisi ile yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma	2021	Gonca Telli, Samet Aydın, Didem Gezmişoğlu Şen	Çevrimiçi ikinci el alışverişin Covid - 19 pandemisi esnasında yaşanan zorluklar ve bu zorluklardan kullanışlılık, kullanım kolaylığı, hijyen, teslimat, güvenlik ve fiyat değişkenliğinin müşteri üzerine etkisini araştırmak üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.	Çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 467 tüketiciden veri toplanmıştır.	Yapılan anketler ve araştırmalar neticesinde Covid - 19 pandemisinde çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan müşterilerin güvenlik, fiyat ve kullanışlılığa göre anlamlı bir şekilde etkisi olduğu gözlenmiştir. Bunlara karşı olarak hijyen teslimat ve kullanım kolaylığı konusunda herhangi bir etki gözlenmemiştir.
Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El E- Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi	2021	Ece Özer Çizer, Burcu Mucan Özcan	İkinci el e moda alışveriş siteleri ve uygulamaları üzerinden yapılan alışverişlerin güven, sürdürülebilirlik, ekonomik yarar gibi kavramlar açısından değerlendirilmesi ve ortak kullanımların müşteri niyeti üzerine incelenmesi amaçlanmıştır.	Çevrimiçi anket yöntemiyle 316 katılımcıdan veri toplanmıştır.	Araştırmanın neticesinde ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven ve fiyat faktörlerinin ikinci el alışveriş ve ortak kullanımda oluşan hissiyatı olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Tüketicilerin Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yapma Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma: Çevresel Endişenin Düzenleyici Rolü	2021	Sema Kurtuluş, Erdem Özkan, Habib Mehmet Akpınar, Aylin Ecem Gürşen, Özlem Yaman	Çevrimiçi ikinci el alışverişin müşteri niyeti üzerinde etkilerinin belirlenmesi ve çevresel faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır.	Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından bir defa dahi olsa alışveriş yapmış olan kişilerden oluşan 495 kişiden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanması gerçekleştirilmiştir.	Müşterilerin ikinci el alışverişi ve bu platformları tercih etmelerinde ekonomik motivasyon, sistem karşılığı ve nostaljik haz gibi motivasyonlar ön planda olduğu belirlenmiştir. Bunlara ek olarak tüketici sinizminde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Çevresel endişenin ise düzenleyici rol olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.
Minimalizm ile İkinci El Satın Alma Niyeti Arasında C2C Platformuna Olan Güvenin Aracılık Rolü	2021	Esra Özkan Pir, Evrim Derinözlü	İkinci el alışverişin minimalist düşüncelerle birlikte yapılırsa oluşacak olan etkinin araştırılması üzerine çalışma yapılmıştır.	Çalışmanın bu kapsamında çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan 470 kişiye ulaşılmıştır. Nicel araştırma yönetmi uygulanmıştır.	Araştırmanın neticesinde minimalist tüketimin çevrimiçi ikinci el alışveriş yapma niyetinin arasında alışveriş yapılan platforma güvenin kısmı şekilde etkili bir rolü olduğu belirlenmiştir.

Bandwagon, Veblen ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Lüks Ürün Satın Alma ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma	2021	Gonca Telli Yamamoto, Samet Aydın, Didem Gezmişoğlu Şen	Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş yapan birinci el, ikinci el tüketicileri ve taklit ürün tüketicileri Bandwagon, Veblen ve Snob etkisi altında satın alma niyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Çalışmada çevrimiçi anket yöntemiyle 344 çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerinden toplanan veriler PLS - SEM ile analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda Bandwagon etkisinin çevrimiçi tüm tüketicilerde etkili olduğu gözlenmiştir. Snob etkisinin ise çevrimiçi birinci el tüketiminde etkili olduğu gözlenmiş olup diğer tüketimde herhangi bir etkisi olduğu gözlenmemiştir. Veblen etkisinin ise birinci ve ikinci el tüketimler üzerinde etkili olduğu gözlenip, taklit ürünler üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir.
Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma	2021	Berkay Özkaya, İpek Kazançoğlu	Bu çalışma çevrimiçi ikinci el alışveriş gerçekleştiren Y kuşağının ikinci el kavramına olan bakış açılarını, ikinci el tüketim yaparken kullanmış oldukları motivasyon kaynaklarını, alışveriş esnasında oluşan zorlukları ve ikinci el alışveriş yaparken kullanmış oldukları platformları ve sebeplerini araştırmayı amaçlamaktadır.	Çalışmada izmir il sınırları içerisinde bulunan 10 Y kuşağı bireyi ile derinlemesine bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde içerik veri analizi uygulanmıştır.	Çalışma sonucunda Y kuşağı bireylerin ikinci el platformlardan alışveriş yaparken kullanmış oldukları motivasyonlar belirlenmiştir. Bu motivasyonlar sosyal, ekonomik ve çevresel olduğu gözlenmiştir. Bireyleri engelleyen faktörler ise genel olarak sağlık ve sosyal kaygılar olduğu görülmüştür. Ayrıca ikinci el alışverişlerde teknolojik ürünlerin amaçlar dışında alım satımında kişisel verilerin başkalarının eline geçmesi de teknolojik kaygılar olarak gözlenmiştir.

How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers	2022	Xingqiu Lou , Ting Chi , Justin Janke and Gianna Desch	Çalışmada ABD' de ikinci el lüks tüketim ürünleri alan tüketicilerin bu ürünleri seçerken hangi nedenlerle tercih ettikleri üzerine bir araştırma yapılması amaçlanmaktadır.	Kavramsal modelleme ile değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile birlikte 340 bireyden veri toplanmıştır.	Çalışmanın sonuçları ise algılanan sosyal, kalite, duygusal ve yeşil (doğaya karşı) değerlerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışma sürdürülebilir tüketim açısından önemlidir ve sürdürülebilirliğin teşviklenip büyümesine katkı sağlayacaktır.
A Study on the Effects of Consumers' Perception and Purchasing Behavior for Second-Hand Luxury Goods by Perceived Value	2022	Jui-Che Tu , Ching-Fen Hsu ,Kharisma Creativani	Araştırmanın amacı olarak müşterilerin ikinci el lüks mallara karşı algılarının satın alma davranışlarını nasıl etkilediği, ikinci el pazarının şimdiki ve gelecekteki halinin tartışılması, müşterilerin ikinci el lüks mallara karşı algıladığı değerlerin ölçülmesi ve ikinci el lüks mallara karşı farklı türde olan alıcıların satın alma değerinin incelenmesidir.	Katılımcılarla yarı yapılandırılmış uzman görüşmeleri yöntemi kullanılmıştır. İki aşamalı olarak yapılan araştırmada ilk olarak ön anket hazırlanmış ardından yarı yapılandırılmış uzman görüşmeleri yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Çalışmada 376 kişiden veri sağlanmıştır.	Sonuç olarak kişilerin ikinci el lüks tüketiminde sosyal, kültürel ve kişisel faktörlerin etkisi önemlidir. Müşterilerin algılamış olduğu değerler karar vermesinde önemli bir yere sahiptir. Sürdürülebilirliğin tüketim açısından daha değerli bir yere geldiği gözlenmiştir. Ayrıca ikinci el lüks malların tüketimi toplumda ki statü açısından önemli bir pay sahibi olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin İkinci El Çevrimiçi Pazardaki Plansız Satın Almalarında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Çalışma	2022	Sahure Gonca Telli, Didem Gezmişoğlu Şen	Çalışmada çevrimiçi ikinci el alışveriş yaparken tüketicilerin plansız olarak satın alma tavrının incelenmesi amaçlanarak literatüre katkı vermesi planmaktadır. Çevrimiçi ikinci el pazarlardaki davranış öğelerinin incelenerek tüketicilerin özelliklerine göre seçenekler oluşturulması amaçlanmaktadır.	Çalışma da kolay da örnekleme tekniği kullanılarak çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan 550 kişiden veri toplanmıştır. Anket soruları 5'li likert ölçeği kullanılarak sorular sorulmuştur.	Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında kadınların daha çok alışveriş yaptıkları gözlenmiştir. Çalışmada eğitim durumları ile bireylerin yapmış oldukları alışverişlerin aralarında herhangi bir farklılık olmadığı kaydedilmiştir. Medeni durum açısından bakıldığı zaman ise bekarların evlilere göre daha plansız olarak alışveriş yaptıkları gözlenmiştir. Teknolojik ürün veya gıda market alışverişlerinde yaş cinsiyet gibi unsurların alışveriş açısından anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.
Sürdürülebilirlik Bağlamında Döngüsel Moda: İkinci El Giysi Satın Alma Niyetinin Tüketim Değerleri Perspektifinden İncelenmesi	2022	Pınar Türkdemir	Çalışmada sıfır atık bilinci ile tüketicilerin ikinci el eşya alımındaki niyetlerinin ve değerlerinin araştırılması amaçlanmıştır.	Çalışmada çevrimiçi anket yöntemiyle birlikte 425 katılımcıdan elde edilen veriler, Lin ve Huang tarafından gerçekleştirilen ölçekler kullanılarak çözümleme yapılarak veriler incelenmiştir. Kısmi en küçük kareler metodu kullanılarak analiz edilmiştir.	Çalışmanın sonuçları olarak tüketim değerleri ölçeğinin boyutlarının ikinci el giysi tüketiminde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Tüketicinin ikinci el tüketimden yüksek işlevsel değer algılsa bu tüketimi yapmaktan çekinmeyeceği belirlenmiştir. Sosyal yönden çekinmeyen tüketicilerin ikinci el giysi alışverişinde herhangi bir sorun yaşamadıkları belirlenmiştir.

Algılanan Risk Boyutlarının İkinci El Kıyafet Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma	2022	Ebru Onurlubaş, Niyazi Gümüş	Çalışmada ikinci el tüketiminin ortaya çıkardığı zorluklar araştırılmak istenmiştir. Bunlara ek olarak Z kuşağının kendine has olan yaşam tarzı ile birlikte onların bu tür platformlar ve alışveriş materyallerinden tüketim yaparken niyetleri ve alışveriş yaparken ki yaşamış oldukları zorlukları satın alma niyetlerine etkileri araştırılmıştır.	Çalışmada veri olarak İstanbul ilinde yaşayan Z kuşağı temsilcisi olan 450 kullanıcıdan veri toplanmıştır.	Yapılan araştırmanın verilerinin analiz sonucunda sosyal ve psikolojik risklerin satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde pozitif bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Ayrıca performans etkisinin ise satın alma düzeyinde düşük düzeyde negatif bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Fiziksel risk ve zaman riskinin ise Z kuşağının ikinci el eşya tüketimin de bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir.
--	------	---------------------------------	---	--	---

Tüketicilerin Çevrimiçi İkinci El Alışverişe Yönelik Tutum ve Niyetlerinin Belirlenmesinde Hedonik Değerlerin Etkisi	2022	Didem Gezmişoğlu Şen	Araştırmada tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yöntemlerini kullanırken eskisine nazaran sadece faydacı değerlerden uzaklaştıkları belirlenmiştir. Bu değerlerden uzaklaşan tüketicilerin daha çok hangi değerler ve faydalar adında çevrimiçi alışveriş platformlarını kullandıkları anlaşılmak istenmiştir. Araştırma çevrimiçi alışveriş platformlarından anlaşılmak istenilen anlayışlarla yapılan alışverişlerin tüketicilerini anlamak ve hedonik değerlerinin yapmış oldukları alışverişlere katkılarını anlamak amacıyla yapılmaktadır.	Çalışmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket ile birlikte çevrimiçi alışveriş yapan 300 kişiye ulaşılmıştır. Sonuçlar yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz yapılmıştır.	Araştırmanın yapılan analiz sonuçlarında çevrimiçi ikinci el alışveriş esnasında hedonik hazların arasında herhangi bir olumlu bir değere rastlanmamıştır. Buna karşın çevrimiçi ikinci el alışveriş tutumu ile çevrimiçi ikinci el alışveriş niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.
--	------	----------------------	--	--	---

Exploring Mindful Consumption, Ego Involvement, and Social Norms İnfluencing Second-Hand Clothing Purchase	2023	Nawaz Muhammad Zahid, Jashim Khan ve Meng Tao	Çalışmada ki temel amaç gençlerin ikinci el kıyafet satın alırken onları etkileyen faktörlerin incelenmesi, bu faktörler bilinçli tüketim, ego katılımı ve sosyal normlar arasındaki doğrudan ilişkinin incelenmesidir.	Kartopu yöntemi kullanılarak Çin Halk Cumhuriyetinden 314 adet anket ile veri toplanmıştır.	Toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ile iki adet yaklaşımla veriler analiz edilmiştir. Ego katılımı ile bilinçli tüketim arasında bir ilişki saptanmış, egonun bilinçli tüketime aracılık ettiği belirlenmiştir. Ayrıca sürdürülebilirliğin devamı içinde kullanıcılar bilinçli tüketimin devam etmesi gerektiğini belirtmişlerdir.
Impact Of Digital Resale Platforms On Brand New Or Second-Hand Luxury Goods Purchase Intentions Among U.S. Gen Z Consumers	2023	Jihyun Kim-Vick, Ui-Jeen Yu	Çalışma Amerika Birleşik Devletlerin de yer alan Z kuşağı bireylerin ikinci el alışveriş yaparken çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanma niyetlerini anlamak ve araştırmak amacıyla yapılmıştır.	Çalışmada çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını ve ikinci el alışverişin geleceğini tahmin etmek ve araştırmak amacıyla orta düzeyde gelir seviyesi olan 452 Z kuşağı bireyiyle çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak görüşleri alınarak veri elde edilmiştir.	Araştırmamanın sonuçlarına göre ikinci el ürüne sahip bireyler, bu tarz ürünlere hiç sahip olmayan veya ikinci el değilde sıfır veya birinci el ürünlere sahip olan bireylere göre daha çok çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanmaya meyilli oldukları belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada ilginç bir analiz olarak orta gelirli Z kuşağı tüketicileri marka olarak kendini kanıtlamış ürünlerden pek bahsetmemiş ve tercihleri arasında yer vermemiştir.

Consumer Satisfaction with the Online Dispute Resolution on a Second-Hand Goods-Trading Platform	2023	Yuru Liu and Yan Wan	Çalışmada çevrimiçi ikinci el alışveriş pazarlarında oluşan anlaşmazlıkların giderilmesinde sadece kitle ve kaynağın arasında çözüm bulamayacağını bunlar için çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının da ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Platformların yapılan çalışmada bu konu hakkında ne gibi gelişmeler ve katkılar sunduğu araştırılmıştır.	Xianyu modeli ile kullanıcılar ile çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları arasında oluşan sorunların çözümü için çalışmalar yapılmıştır.	Yapılan model ile çalışmada oluşan anlaşmazlıkların sahtekarlık, sahte mal ve kusurlu mal sebeplerinden olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan model yapılan sohbet geçmişini, ürün fotoğraflarını ve videolarını veri olarak toplayarak çözümlemeye çalışır. Platform yardımıyla sorunlara çözümler bulunmaya çalışılmıştır.
Determinants of the Purchase of Secondhand Products: An Approach by the Theory of Planned Behaviour	2023	Maria Rodrigues, João F. Proença, Rita Macedo	Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlardan yapılan alışverişlerin satın alma niyetlerini belirleyici özelliklerin araştırılması ve anlaşılması istenmektedir.	Planlı davranış teorisi ile yapılan araştırma da ikinci el platformlardan yapılan alışverişlerin dolaylı yada dolaysız etkisini keşfedilmek istenmiştir. Anket aracılığıyla 805 kişiden veri toplanmıştır.	Araştırmalar neticesinde ikinci el platformlardan yapılan alışverişlerde müşterilerin fiyat, tutumluluk ve çevresel kaygılar olduğu doğrulanmıştır. Sonuçlar aynı zamanda genç ve yaşlılar arasında farklılıklarda ortaya koymuştur. Çevresel kaygı sadece gençlerde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Yaşlıları asıl etkileyen unsur ise fiyat olduğu görülmüştür.

Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ile Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Çevrimiçi Alışveriş Yönelimlerinin Düzenleyici Rolü	2023	Pınar Kayıkçı Bardakçı, Nil Esra Dal	Beş pazarlama ögesi ile (duyu, etkileşim, zevk, akış, topluluk ilişkisi) çevrimiçi satın alma yönelimlerinin (kolaylık, eğlence, ekonomiklik, internet kullanımı) arasındaki ilişkinin müşteriler açısından çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapma eğilimlerini ve bu önermeler üzerinden ilişkilendirilerek test edilerek anlaşılması istenmektedir.	Çalışmada Lou vd. Chen ve Hung ın geliştirmiş olduğu ölçek Türkçe'ye uyarlanarak çevrimiçi alışveriş platformlarını bir kez dahi kullanan 700 kişinin verisi ile gerçekleştirilmiştir.	Yapılan çalışma sonucunda duyu deneyimlerinin alışveriş niyetini etkilemediği fakat diğer faktörlerin önemli ölçüde çevrimiçi alışveriş niyetini etkilediği görülmüştür. Ancak bunlara rağmen pazarlam ögesi duyularının çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde düzenleyici rolü olduğu görülmüştür. Ekonomiklik rolünün bunlarla ilişkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.
Annelerin Çocuklarına Yönelik Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonlarının İkinci El Ürünlere Karşı Tutumları ve Satına Alma Niyetlerine Etkisi	2023	Nur Özer Cananarslan	Çalışma anne olan bireylerin çocukları için ikinci el ürün alırken tercih nedenlerinin araştırılması ayrıca annelerin bunları hangi motivasyonlarla yaptığı üzerine bir araştırmadır.	Çalışmada sosyal medya kullanan toplam 321 anneden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Padmavathy'in belirlediği çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları ölçeği kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi yapılmıştır.	Çalışma sonucunda annelerin çocukları için ikinci el alışveriş yapmalarında sadece ekonomiklik motivasyonun pozitif olarak ayrıştığı görülmüştür. Diğer motivasyonların ise anlamlı bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Ayrıca tüketici grubu ve alışveriş yapılma sebebinin değişikçede sonuçların literatüre göre farklılık gösterebileceği görülmüştür.

Tüketiciden Tüketicie Eleltronik Ticarete (C2C) Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonlarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü	2023	İbrahim Avcı, Salih Yıldız	Çalışmanın amacı çevrimiçi ikinci el ürün satın alımının sürdürülebilir tüketim açısından motivasyonu, tekrar çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde ki etkilerini anlamak ve bu etkilerde e - womm'un etkisi ve aracılık rolünün araştırılmasını amaçlamaktadır.	Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, araştırma kapsamında google forms anketler aracılığıyla 551 çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan tüketiciye ulaşıp veri toplanmıştır.	Çalışma sonucunda ekonomik ve ideolojik yaklaşımlar sürdürülebilir tüketim ve e - womm anlayışının üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Çevrimiçi ikinci el alışverişlerinde tekrardan alış niyeti üzerinde tüm çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarının etkili olduğu gözlenmiştir. E - womm anlayışının hem sürdürülebilir hem de çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.
Dijital İkinci El Ürün Platformlarında Algılanan Ürün Riski Üzerine Bir Araştırma	2023	Emre Yıldırım, Enes Karadere	Bu çalışma yalnızca ikinci el tüketim yapan tüketicilerin ürün temelli olmak üzere algılamış oldukları riskleri ve alışveriş yapma niyetlerini anlamak amacıyla yapılmıştır.	Çalışmada nitel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan ve bu tür platformlardan alışveriş yapan veya yapmayan 150 kişi üzerinden veri toplanmıştır. Açık uçlu sorular da kullanılmış olup veriler içerik inceleme analizine konulmuştur.	Yapılan araştırmalar ikinci el alışveriş esnasında ve sonrasında oluşan hijyen, özensiz kullanım, performans, kondisyon, garanti, bilgi, kötü enerji, sağlık ve orjinallik gibi belirleyici 9 tema üzerinde araştırmalar yoğunlaştırılmış olup sonucunda ise çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları ikinci el alışverişini kolaylaştırmakta olup buna karşı tüketicilerin bu tür platformlardan alışveriş yaparken ürün risk algılarını da artırmaktadır. Ürünlerin diğer 9 tema algılar üzerinde ise bu risk üzerinde endişelerini beraberinde getirmektedir.

BÖLÜM II

2. İKİNCİ EL TÜKETİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İkinci el ürünün kavramsal olarak anlamına baktığımızda önceden sahibi bulunan ve bu sahipler tarafından kullanılmış şu an için kullanılmayan ürün veya ürünler anlamına gelmekte olduğunu görmekteyiz. İkinci el ürünler genellikle benzer veya aynı ürünlerin yeni ve kullanılmamışlarına göre daha uygun ücretli bir şekilde satışa konuldukları için eski zamanlardan itibaren ve günümüzde de olmak üzere tercih sebeplerinden olmuşlardır (Sihvonen ve Turunen, 2016: 286). İkinci el tüketimin özellikler eski zamanlara bakıldığı zaman kıtlık döneminin de etkisiyle ortaya çıktığı görülmektedir. Kullanılmış olan bu ürünlerin zamanında zor şartlarının etkisiyle yeniden başka sahiplerine, değerlerine ve yaşam sürelerine göre satılması sonucu kıtlık döneminde bu alışveriş metodu olarak kullanılmıştır (Lemire, 2012). Bu tarz ürünlerin ticaretinde ayrıca yeniden onarılması ve geri dönüştürülmesi de ön planda olup tekrar dolaşıma sokulması sağlanmıştır. Bu sayede hem tüketimde israfın önüne geçilerek hem de ekonomik açıdan tasarruf edilmesi planlanmıştır. İkinci el ticarete bakıldığında ise uzun bir geçmiş döneme sahip olduğu görülmektedir. Tarihsel gelişim içerisinde Avrupa ve Amerika merkezli olmak üzere uzun süredir süregelen bir alışveriş şekli olduğu ve bu tüketimin 18 yüzyıl ortalarında ortaya çıktığı, 19 yüzyıl içerisinde kendini büyüterek devam ettiğini son olarak 20. yüzyılda ise gelişen ekonomiler ve gelişmeler neticesinde bir gerileme yaşadığı görülse de yaklaşık olarak son 20 yıldır kendini tekrar göstererek alışveriş çeşitleri arasında yerini sağlamlaştırarak devam etmektedir. Bunda ekonomik olarak Dünya ekonomilerinin çekmiş oldukları sıkıntılar başrol oynamaktadır. 21. Yüzyıl içerisinde aşırı şekilde yapılan ve çoğunun da ihtiyaç dışı olduğu tüketimlerde israfında önlenmesi amaçlı ikinci el tüketimde teşvik edilmektedir (Weinstein, 2014). Belirtilen bu dönemler içerisinde insanların ikinci el tüketim yaptıkları bu sayede doğayı ve çevreyi koruyarak, sürdürülebilirliği de katkı sundukları görülmektedir. Günümüzde bakıldığında ise gereksinimleri doğrultusunda ikinci el alışveriş yapan tüketicilerin gün geçtikçe sayılarının arttığı gözlenmektedir. Bu dönemde yapılan ikinci alışverişlerin çoğunluğunu otomobil, mobilya, elektronik aletler ve kıyafetler gibi birçok grubu oluşturan ikinci el eşya kategorileri oluşturmaktadır. Türkiye de ve birçok ülkede ülkelerin kullanmış olduğu çeşitli platformlar üzerinden ikinci el eşya alım satımı gerçekleştirilmekte olup neredeyse

her yaştan ve gelirden tüketicilerin bu platformlar içerisinde kendilerine yer buldukları görülmektedir. Dünyanın birçok bölgesinde olduğu gibi örneğin Fransa, İsveç ve İngiltere gibi Avrupa ülkeleri bile özelinde bakılacak olursa, Fransa da ikinci el alışveriş pazarlarındaki satışlarda büyük artışlar yaşanmakta, İsveç'te ise gelir seviyesi yüksek seviyede olan tüketicilerinde bu ürünleri tercih ettikleri, İngiltere gibi ülkelerde ise sadece bu işi yapan meslek haline getirmiş ve hobi olarak günlerini geçiren kişiler olduğuda görülmektedir (Bashir vd., 2016: 1).

2.1 İkinci El Tüketimi ve Pazarı

İkinci el tüketimi birçok alanda ve pazarda gerçekleşebilmektedir. İlk olarak eski zamanlara bakacak olursak ikinci el pazarların genel olarak fiziki olarak bit pazarları, sahaf ve antikacılar üzerinden ilerlemiş olduğunu bilinmektedir. Zamanla gelişen dünya ve ilerleyen internet teknolojileri ile ikinci el ürünlerin sadece fiziksel ortamlar üzerinden satışa konulmadığını, bu alışveriş pazarlarının internet ortamına da taşındığını görmekteyiz. İkinci el tüketimi bu gelişmelerle birlikte pazarlar, dükkanlar ve internet alışveriş platformları üzerinden tüketim hayatına devam etmektedir. Bit pazarları ikinci el tüketiminde tarihi ve bu olguyu anlama açısından önemli bir yere sahiptir. Bu tür mekanlarda veya pazarlarda yapılan yüz yüze alışverişler sayesinde çeşitli etkileşimlerle ürünler, satıcılar ve alıcılar hakkında eşsiz bir deneyim elde edilme şansı yakalanmış olmaktadır (Maisel, 1974). Bu alışveriş şeklinde ayrıca alıcılar arasında sadece ekonomi düzeyi düşük değil her gruptan insanın olduğu da gözlenmiş olup bundan dolayı ikinci el alışveriş de sadece yoksul insanların bu alışverişi tercih ettiği algısı da boşa çıkarılmıştır (Belk, 1985). İkinci el alışveriş sadece ekonomik olarak zor durumda olan insanlar tarafından değil vintage ve antika merakı olan ekonomik olarak iyi durumda olan insanlar tarafından da tercih sebebi olmuştur. Bir diğer ikinci el alışveriş mekanlardan biri olan Antika pazarlarına bakacak olursak bu tür pazarlarda daha çok eski ama değerli ve özel eşyaların satıldığını görmekteyiz. Antika pazarlarında daha çok tarihi bir geçmişi olan ve pahada büyük ürünlerin satışa konulmaktadır. Bu tür pazarlar daha çok bu tür ürünlere ilgisi olan özel müşterilerin uğrak yeri olmuşlardır. İkinci el alışveriş de fiziksel mağazaların yanı sıra gelişen teknoloji ile çevrimiçi ikinci el pazarlarının da artık günümüzde aktif ve çoğunluk olacak şekilde kullanımda olduğunu görmekteyiz. Bu tür platformlar ile tıpkı internet üzerinden yapılan birinci el satışlardaki gibi ikinci el eşyalarında gösterildiği gibi platform aracılığı ve güvencesiyle hızlı ve güvenilir şekilde

satışları sağlanmaktadır. Bu platformlar ayrıca alıcıya birçok çeşidi ve fiyat aralığını sunarak müşterilerin birçok fiziksel mağaza gezme zahmetine girmeden hızlı bir şekilde ürünleri karşılaştırıp satın almalarında karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Bu platformlarda da aynı birinci el satışlarda olduğu gibi ürünün hatalı veya sorunlu şekilde gönderildiği zaman uygulama üzerinden irtibata geçilerek ürünün iadesi sağlanabilmektedir. Bu tip platformlara örnek olarak ilk olarak ortaya çıkan ABD merkezli ‘‘Ebay’’ sitesi görülmektedir. Türkiye’de ise Sahibinden, Dolap, Letgo, Gardrops gibi platformları verebiliriz.

3. İKİNCİ EL TÜKETİM MOTİVASYONLARI

Yeni ve kullanılmamış ürünlerin satış fiyatlamasına göre daha uygun olan ikinci el ürünler ve fiyatları alıcı müşteriler için daha rasyonel ve ön planda olan bir tercih olarak çoğu zaman yerini korumuştur. İkinci el alışveriş ve pazarı son yıllarda hem ekonomik sebepler hem de teknolojik ilerlemeler neticesinde tekrar popüler olmuştur (Thomas, 2003). Önceki dönemlerde ikinci el alışverişin sadece fiziksel mağazalar üzerinden yapıldığı görülmekte olup son yıllarda gelişen teknoloji ve hızlı alışveriş stiline neticesinde online ortamlarda yapıldıkları görülmektedir. Özellikle C2C’nin gelişmesiyle birlikte sadece satıcılar üzerinden değil kullanıcı müşteri, kullanıcı müşteri satışlarda yaygınlaşarak ikinci el de neredeyse tüm satışların öyle gerçekleştiği düşünülmektedir. C2C’ nin gelişmesiyle birlikte insanların daha hızlı ve güvenilir şekilde alışverişlerini yapması sebebiyle gün geçtikçe bu tip platformlardan yapılan alışverişlerin sayısı artmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte müşterileri ve satıcıları ikinci el ürün satışında ve alışında ne gibi motivasyonların etkilediği merak konusu olmuştur. Bundan önceki yapılan araştırmalarda (Williams ve Paddock, 2003; Prieto ve Caemmerer, 2013) tüketicilerin sadece ekonomik açıdan etkilenecek ikinci el ürünlere yönlendiği anlaşılrken, diğer çalışmalarda ise (Bardhi ve Arnould, 2005; Lane vd., 2009; Prieto ve Caemmerer, 2013; Yan vd., 2015) önceki çalışmaların motivasyon çalışmalarına ek olarak çevreyi koruma düşüncesi, benzersizlik ve farklılık gibi motivasyonların da müşterileri ve satıcıları etkilediği düşünülmektedir. Bundan öncede bahsettiğimiz gibi insanlar sadece ekonomik olarak zor durumda kaldıkları için ikinci el alışverişini tercih etmekle kalmayıp eşsiz ve sadece ikinci el olarak bulunabilen antika değerinde olan eşyaları da satın almak nedeniyle bu tip alışverişleri tercih etmektedirler. İkinci el alışveriş de motivasyonlar incelendiğinde üçe ayrıldıkları görülmektedir. Bunları ilk

olarak ekonomik motivasyon olarak görmekteyiz. Ekonomik motivasyon içerisinde fiyat yönelimi, kritik olarak yönlendirme ve pazarlık gücü bulunmaktadır. İkinci olarak uygunluk motivasyonu ikinci el alışveriş motivasyonlarında görülmektedir. Uygunluk motivasyonu içerisinde kullanışlık ve kullanım kolaylığı faktörlerini içermektedir. Üçüncü olarak düşünsel motivasyon görülmektedir. Düşünsel motivasyonun faktörleri ise nostalji, benzersizlik ve güven olarak kendini belirtir (Padmavathy vd, 2019). Araştırma içerisinde bu üç motivasyon maddeler halinde incelenmiştir.

3.1 Uygunluk Motivasyonu

İkinci el alışveriş yaparken müşterilerin alacak olduğu ikinci el üründe ürünün kullanım kolaylığı ve kullanışlılığını düşünerek buna uygun olarak o alışverişi yapmalarına uygunluk motivasyonu denir (Khare vd., 2012). Bu motivasyon içerisinde müşterilerin bu alışverişi yaparken ki tercih sebepleri ön planda olmaktadır. Bu alışverişi önceki aşamalarda da belirttiğim üzere antika ve zevk amaçlı yapmasıyla ekonomik olarak zor durumda kaldığından yapması arasında çok büyük farklar vardır. Birinde zoraki olarak yaşam şartlarını devam ettirme ön görülürken diğerinde ise bireyin ekonomik olarak iyi durumda olmasında dolayı zevk ve tercihlerinden dolayı bu ürünün sadece kendisinde bulunmasını istediğinden dolayı bu alışverişi yapması olarak görebiliriz. Tüketicilerin içerisinde kendini geliştirmiş ve sürdürülebilirlik bilinci içerisinde olanları uygunluk ve tasarruf açısından kendini ikinci el tüketime yönlendirmektedir. Burada ki amaç hem doğayı hem de cebindeki bütçesini korumaktır. Daha önce yapılan araştırmaların çoğu incelendiğinde çevrimiçi olarak ikinci el alışveriş yapan tüketicilerin uygunluk motivasyonunu faktör olarak alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Uygunluk motivasyonu ile maddi olarak ölçülemeyen birçok maliyet üzerinde azalma sağlanarak bu sayede çevrimiçi alışveriş esnasında daha az süre harcanması ve buna ek fiziksel ve zihinsel olmak üzere daha az enerji harcaması olarak görülmektedir (Brown ve McEnally, 1992: 52). Bir başka şekilde incelendiğinde ise çevrimiçi alışveriş tanımının ve bu tanımın oluşturmuş olduğu boyutlar üzerinden gidilerek uygunluk motivasyonu anlaşılmak istenmiştir. Uygunluk olarak hem de düşüncesele olarak bir motivasyon olarak bunu görebiliriz. Bu boyutlardan ilki daha az fiziksel olarak enerji harcanarak yapılan alışveriş olarak görülmektedir. İkinci olarak ise daha az süre içerisinde daha hızlı şekilde bir alışverişin sağlanması ve son olarak da ürün ve satıcı hakkında istenilen bilgiye hızlıca ve güvenle ulaşarak enerji boyutunda tıpkı yukarıda belirtilen fiziki enerjinin az

harcanması gibi zihinsel enerji de az harcanmıştır (Grewal vd., 2004). Uygunluk motivasyonları içerisinde yer alana kullanım kolaylığı ikinci el ürünlerde özellikle dikkat edilen bir satın alma motivasyonudur. Kullanım kolaylığı olarak geçen bu motivasyonda herhangi bir uygulama veya ürünün kullanım esnasında karşılaşılan zorluklar ve o ürünün kolay veya basit olarak algılanmasıdır. Kullanım kolaylığı üzerinde beklenen asıl amaç ve performans kullanılan ürünün kullanım açısından herhangi bir sorun çıkarmadan en kısa ve kolay şekilde kullanım sağlamasıdır (Davis, 1989). E ticaret üzerinden ve çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının teknolojik olarak gelişmesiyle birlikte kullanım kolaylığı motivasyonu müşterileri buraya yönlendirmektedir. Bu tip platformlardan yapılan alışverişlerde günümüzde halen birtakım zorluklar yaşanmasına rağmen insanların daha kolayına ve hızlı şekilde bir alışveriş kolu olarak görmesinden dolayı bu tip platformlardan alışverişler sürmektedir. Buna istinaden halen Türkiye’de ve Dünyada fiziksel olarak da ikinci el alışverişleri devam etmektedir. Kullanım kolaylığından farklı olarak uygunluk motivasyonuna başka bir ek olarak fayda faktörü de görülmektedir. Uygunluk motivasyonu kısmında belirtilen boyut üzerinde durulan çaba faktörü ile aynı orantıda olan fayda motivasyonunda çabanın zaman kısmı ifade edilmektedir (Padmavathy vd., 2019). Bir başka deyişle ürün üzerinde oluşan fayda faktörü ürünü alacak veya kullanacak olan kişinin üründen elde edeceği performansın çok daha iyi hale getirilmesi veya arttırılması olarak belirlenmiştir (Davis, 1989). Müşteri tarafından deneyimlenmiş olan bu faydanın algılanması gayet önemlidir. Bu önemlilik neticesinde müşteri alacak olduğu ürünün fayda faktörü ile ürün ile alışverişi arasında bağlantı kurar. Ayrıca müşterinin bu fayda parametresi ne kadar yüksek olursak müşteri için o uygulama site veya ürünü kullanmak memnuniyet seviyesini arttıracaktır (Limayem ve Cheung, 2011). Ürün için belirlenen faydalar uygunluk ve kullanım kolaylığı gibi faktörler Davis (1986) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli ile çeşitli bileşenler ile yer almaktadır. Müşteriler için oluşan fiyat motivasyonu içerisinde kritik motivasyon önem arz etmekte olup ürünü satın alırken kritik eşik ve ürünün satın alınacağı platform farklı kanallar arayışı dikkate alınmaktadır. Oluşan uygunluk motivasyonunun fiyat ve ekonomik motivasyonla da bağlantılı olarak birbirini etkilediği bu iki motivasyonun birbirinin bağlantıları olduğu düşünülmektedir. Bu kritik faktör içerisinde ana akım olan satış kanalları üzerinden değil de daha yeni kanallar ve platformlar üzerinden alışveriş yapılması amaçlanmaktadır.

3.2 Ekonomik Motivasyon

İkinci el alışveriş için en önemli belirleyicinin ekonomik faktör olduğu düşünülmektedir. İkinci el ürünlerin tercih edilme sebepleri incelendiğinde ekonomik olarak uygun fiyatta olmalarından dolayı tercih edilmeleri ilk sebeplerden biri olduğu görülmektedir. Ayrıca ikinci el ürünlerin, sıfır olarak alınan ürünlerin neredeyse hiç kullanılmadan dahi satılmasından dolayı daha uygun fiyata neredeyse sıfır ürün kalitesinde ürün alınmasını sağlamaktadır (Williams ve Paddock, 2003). Türkiye’ de ve Dünya ülkelerinde de bir ürün sıfır olarak alındıktan sonra her ne sebeple olursa olsun bir kez dahi açılıp kullanıldıysa bu ürün ikinci el kategorisine düşmekte bu da ürünü kullanılmış ürün yapıp fiyatını düşürmektedir. Bir başka bir şekilde incelendiğinde ise ikinci el ürünlerin tercih sebeplerinden olan ekonomik motivasyonun uygun fiyat parametresi ve bu fiyatın müşteri üzerinde oluşturduğu tatmin edici rol olarak belirlenmiştir (Roux ve Guiot, 2010). İkinci el ürünlerin tercih edilmesinde bir diğer faktör ise ekonomik motivasyon faktörü içerisindeki fiyat, yapılan pazarlık ve kritiklik olarak ifade edilmiştir (Padmavathy vd, 2019). Tüketicilerin değişen ekonomik koşullar ve fiyat endeksleri ile bu konularda bilinçlenmesi daha üst seviyelere ulaşmıştır. Tüketiciler bu konularda bilinçlendiğinden dolayı bir ürünün temiz şekilde kullanılmış herhangi bir sorunu olmayan ikinci el ürününe yönelerek o ürünü daha uygun fiyatlı olacak şekilde kendine temin etmektedir. Tüketiciler ekonomik motivasyon içerisinde fiyat faktörünü de önemli bir bileşen olarak görmektedirler. Alacak oldukları ürünlerin fiyatlarını, kendilerince analiz ederek ürün için alım yapıp yapmamaya karar vermektedirler (Anderson ve Ginsburgh, 1994). Tüketicilerin birçoğu alacak olduğu bir ürünü tercih ederken ürünün kalitesi ile doğru orantılı olarak fiyat parametresini belirlemektedir. Oluşan fiyat konusunda tüketiciler kendilerini duyarlı olmaya itmektedirler. Fiyat konusunda oluşan tüketici duyarlılığı müşteriler için önem arz etmekte olup ürünün fiyatı düştüğünde müşteriler tarafından talep görebilir. Herhangi bir fiyat duyarlılığı oluşmayan müşterilerde ise bu durum önem arz etmemekte olup oluşan fiyat farklılığı herhangi bir etki gösterilmemektedir (Goldsmith ve Newell, 1997). Ekonomik motivasyon içerisinde bir diğer belirleyici unsur olarak tüketici karşısına çıkan faktör ise pazarlık gücü olarak görülmektedir. Pazarlık gücü ekonomik motivasyon içerisinde satın almak istenen ürünün belirlenen özellikler ve ihtiyaçlar neticesinde belirlenen fiyat üzerinden almanın pazarlığı ve güçlüğü olarak ifade edilmektedir (Wagner, 2010). Pazarlık etme iç güdüsü tüketicilerin rekreasyonel bir içgüdüsel hareketi olarak tanımlansa da insanlar birçok ürün için pazarlık etme arzusunda olmaktadır.

Pazarlık etme insanların doğal olarak içgüdüsel şekilde içlerinde olduğu düşünülmektedir. Gıda ürünlerinde daha çok uygun fiyatlara tercih ederek bunu gösteren tüketiciler bunun dışında neredeyse tüm kategorilerdeki ürünleri için alışveriş esnasında pazarlık etmek istemektedirler (Mitchell ve Harris, 2005). Oluşan bu pazarlık içgüdüsünün ikinci el ürünlerin alım satımı esnasında daha çok rastlanmaktadır. Dolayısıyla ikinci el ürünlerin alımında pazarlık yapan tüketicilerin ürünlerin alımında daha uygun fiyatlarda alışveriş yapmaları mümkün olacaktır (Gregson ve Crewe, 1997). İkinci el ürünlerin alışverişi esnasında kişiler arasında pazarlık sıfır bir ürün ile yapılan alışveriş esnasından daha yaygın sıklıdır. Burada ikinci el ürünün satıcı tarafından elden çıkarılma içgüdüğü alıcı kişide de sıfır üründen farklı olarak alınan ikinci el ürünün kötü çıkması gibi içgüdüsel düşünceler bir hayli etkili olmaktadır. Ayrıca artık pazarlık kültürünün geleneksel pazarlar üzerinde sadece etkin olmadığı ikinci el alışveriş de dahil olmak üzere çevrimiçi alışveriş platformlarında da aktif şekilde kullanıldığı gözlenmektedir.

3.3 Düşünsel Motivasyon

Ana motivasyon faktörlerinden bir diğeri ve sonuncusu olan düşünsel motivasyon faktörü, çevrimiçi ikinci el alışveriş alım faktörlerinde ciddi bir yere sahiptir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan bireyler gene olarak ürün alışverişinde ürünü alarak ürün sayesinde benzersiz, ürünün nostaljik varlığından yararlanma ve güven duyma motivasyonlarını düşünerek alışveriş yapmaktadır. İkinci el alışverişini çevrimiçi olarak internet üzerinden yapan bireyler üzerinde güven, güvenlik, fayda ve rekreasyon gibi değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir (Trevinal ve Stenger, 2014). Bireyler bu tarz bu platformlardan alışveriş yaparken kişisel verilerinin güvenli şekilde korunduklarından emin olmak amacıyla güvendikleri çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını tercih etmektedirler. Düşünsel motivasyonlar içerisinde yer alan benzersiz olma faktörünün temeli gene olarak özgünlük teorisine dayandığı düşünülmektedir. Birey üzerinde ekonomik olarak bir zorluk olmadığı sürece bundan önce de belirttiğimiz gibi antika gibi pahada ağır ürünlere yönelerek bu tarz ürünleri satın alma isteğı oluşmaktadır. Diğer insanlardan farklı olarak gözükmek ve benzersiz olmak istenmektedir. Bu sayede oluşacak yeni imajları ile yetkinlik kazanacaklarını düşünmektedirler (Tian vd., 2001). Benzersiz ve farklılık yaşama hissiyatında olan bireyler daha çok az bulunan, nadir, vintage, orijinal ve kişisel ürünlere yönelerek onlara sahip olmak isteyecektir. Bu tarz

alışverişler de bulunan genç bireylerin ise alışveriş motivasyonu olarak benzersiz olmayı temel olarak el aldıkları görülmektedir (Reiley ve Delong, 2011). Tüketicilerin geçmişe yönelik duymuş olduğu özlem neticesinde bir düşünsel motivasyonların içerisinde bulunan nostalji faktörü ile müşterilerin çevrimiçi olarak ikinci el alışverişini yaptıkları görülmektedir (Baker ve Kennedy, 1994). Ayrıca ikinci el ürün alışverişlerinin nostalji faktörü üzerinde de vintage ürün etkisi görülmektedir. Bu tip ikinci el alışverişlerinin kategorisel olarak birçok ürün kategorisinde olabileceği görülmekle birlikte çoğunluk olarak antika, oyuncak ve araba gibi ikinci el ürünler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Holak ve Havlena, 1992). Vintage olarak tabir edilen ürünlerin müşteriler tarafından tercih edilmesinde sadece o dönemde yaşamış olan kişiler tarafından alınmadığı aksine o dönemde yaşamamış fakat o dönemi anlamak ve kendince yaşamak isteyen bireyler tarafından da ikinci el vintage alışverişini yapıldığı görülmektedir (Jens, 2005). O zamanlara duyulan özlem belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu ürünlerin pazarlanırken işletme sahipleri tarafından vintage duygusu içerisinde retro şeklinde pazarlama yaptıkları da görülmektedir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş içerisinde düşünsel motivasyonların içerisinde son alt faktör olarak tüketicinin alışveriş güveni görülmektedir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında yapılan alışverişlerde genel olarak güven, ürünün söylendiği gibi olması, belirtilen özellikleri taşınması, eksikliği veya sorunun eksiksiz bir şekilde söylenmesi ve bu sayede o platformdan ürün alan tüketicinin bu performansı değerlendirmesi ile oluşan olgudur (Barbopoulos ve Johansson, 2017). Fiziki olarak alışveriş merkezleri veya dükkanlar üzerinden alışveriş yapıldığında oluşan güven duygusu çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından yapılan alışverişlerde tam olarak yerine oturamamıştır. İnternet ortamında bu güvenin oluşabilmesi için C2C veya B2C gibi platformlardan müşterilerin uzun süre güvenle alışveriş yapmasıyla oluşabilir (Lu vd., 2010). Bu tür platformlarda işletmeler ve platformlar müşteriler üzerinde güven oluşturmak için platformlar ve işletmeler üzerinde oluşabilecek işlem karmaşıklığını ortadan kaldırmalı daha sade ve güvenilir şekle getirmelidir. Ayrıca bunların dışında sadece platform ve işletmelerin bu güven duygusunu tamamen sağlanmasıyla %100 şekilde verim alınmayabilir. Alınacak olan ikinci el ürünün özellikleri markası ve durumu gibi birtakım faktörlerde çevrimiçi ikinci el alışverişini yapacak olan müşteri için önemlidir (Lee ve Lee, 2005).

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Sürdürülebilirliği ilk olarak terim olarak karşımızda Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonunun 1987 yılındaki raporunda görülmektedir. Birleşmiş Milletler komisyonunun hazırlamış olduğu bu raporda şimdiki neslin kendi ihtiyaçlarını giderirken herhangi bir eksiklik yaşamadan ve gereğinden fazlasını da kullanmadan, gerektiği kadar ve şekilde gelecek nesilleri de düşünülerek her türlü kavram ve maddeden yapacak oldukları tasarruf olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987: 2). Busayede hem doğa korunmuş olacak hem de gelecek nesiller açısından daha yaşanabilir ve sürdürülebilir Bbir Dünya düzeni bırakılacaktır. Bir başka tanımlamada ise doğanın bize vermiş olduğu kaynakları yeterince, düzenli ve geri dönüşecek şekilde kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır (Bamberg ve Möser 2007, 21; McCarty ve Shrum 2001, 101). Çevreye ve gelecek nesillere duyulan önemin neticesinde hayatımızda önemli bir yere yerleşen sürdürülebilirlik kavramı gün geçtikçe de önemini daha da arttırarak yerini korumaktadır. Bu nedenle oluşan ikinci el tüketiminde sürdürülebilirlik açısından değeri son derece önemlidir. Bu sayede bir kıyafetin veya herhangi bir kategoride olan eşyanın birden çok kişide uzun süreli olacak şekilde kullanımda olması sağlanır. Daha fazla gereksiz şekilde olacak tüketimden de bu şekilde kaçınılmış olunur. Sürdürülebilirlik alanındaki yapılan çalışmalar incelendiğinde sürdürülebilirlik kavramının birçok özellik içinde incelendiğinde görülmektedir. Bunlardan en önemlileri çevresel, sosyal ve ekonomik olduğu görülmektedir (Oskamp, 2002: 305). Yapılan bu çalışmalardan Brown vd. çalışmasında sürdürülebilirlik kavramının bir doğal döngü içerisinde yer aldığı ve bu döngünün içerisinde de sistemde de doğallığın sosyal sistemle ilişkilendirildiği, sosyal sistemin ise ekonomik sistem ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Brown vd., 2006: 2). Gray ve Milne (2002) ise yapmış oldukları çalışmalarında daha çok sürdürülebilirlik kavramını şimdiki ve gelecek zaman içerisinde yorumlayarak şu an ki ve gelecek nesillerin kaynakları verimli ve dengeli şekilde kullanması olarak belirlemişlerdir (Gray ve Milne, 2002: 3). Ayrıca sürdürülebilirlik motivasyon olarak da incelenmektedir. Elde olan kaynakların tüketiminde ve dönüşümünde bilinçli olan tüketicilerin yapacakları alışverişleri içerisinde bu motivasyon ve dikkat içerisinde olmalı olarak görülmektedir. Bu bilinç de olan kişiler daha çok lüks tüketimden kaçınarak kendilerini daha geri dönüşebilir ve sürdürülebilirliği yüksek ürünleri tercih ederek alışverişlerini yaparlar (Sheth vd., 2011).

4.1 Sürdürülebilir Tüketimde Ekonomik Bileşen

Ekonomik sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak Richard Hicks tarafından ortaya çıkarılmıştır. Richard Hicks'e göre ekonomik sürdürülebilirlik kavramının incelenmesinde en önemli detay gelirdir. Bir bireyin ikinci el motivasyonlarında da görüldüğü gibi ekonomik olarak özgürlüğü bu tip motivasyon ve bileşenlerin incelenmesinde önem taşımaktadır. Bir malın veya tüketilecek ürünün tekrardan üretimi veya satın alınabilme gücü ekonomik olarak bir bireyin sürdürülebilir olarak düşünmesinde önemli bir etkidir. Bir başka iktisatçı Robert M. Solow (1974)' a göre ise bir bireyin alışverişleri sırasında almış olduğu ürünlerin, kaynakları yenilenemez ise ürünlerin üretiminde oluşacak sorunlar ve gelecek nesiller ile kaynak tüketiminde oluşacak eşitsizliğin nedenleri sebebiyle bireylerin ekonomik olarak sürdürülebilirlik durumunu düşünerek kaynakların ve maddi durumun sürdürülebilir ve düzenli şekilde kullanılması gerektiğini savunmuştur ve bunu da ekonomik sürdürülebilirlik olarak tanımlamıştır (Bayraktutan ve Uçak, 2011: 22). Bu tip gelişmeler gelecek nesillere kötü bir Dünya düzeni bırakılmasıyla birlikte onların da haklarına girmek olarak düşünülmektedir.

Toplum da oluşacak düzen ve refah ortamının şu an ki gelecekteki neslin sürdürülebilirlik çalışmalarıyla çevreye bağlı olduğu gözlenmiştir. Ülke içerisinde bulunan şirketlerin her açıdan devamlılıklarını sağlamaları amacıyla ekonomik olarak sürdürülebilirliklerine özellikle dikkat etmeleri gerektiğini belirtilmiştir. Eğer ekonomik olarak sürdürülebilirlik sağlanırsa oluşacak diğer sürdürülebilirliklere de gerekli desteklerin sağlanabileceği bu sayede dolaylı ve dolaysız yoldan birçok alanda devamlılık sağlanabileceği kaydedilmiştir (Tufan ve Özel, 2018: 9).

Ekonomik olarak sürdürülebilirliğin sağlıklı bir şekilde devamının sağlanabilmesi için doğal kaynakların gerekli ve özenli şekilde kullanılması çok önemlidir. Dolayısıyla oluşacak ekonomik sürdürülebilirliğin ve devamının da sağlanabilmesi için çevresel farkındalık ve sürdürülebilirliğin de dikkati önem arz etmektedir (Meadows vd., 1972: 37). Ekonomik olarak sürdürülebilirliğin devamında sağlanmayan çevresel farkındalık şirketler ve ülke ekonomisi ile uyum çerçevesinde zorluklar ortaya çıkarabilmektedir. Bunun örneklerini Türkiye üzerinde görmekteyiz (Kılıç, 2006: 96).

4.2 Sürdürülebilir Tüketimde Sosyal Bileşen

Sürdürülebilirliğe sosyal açıdan bakıldığında, verimli şekilde sağlanabilecek sürdürülebilirlik sayesinde bireylerde oluşacak yoksunluk belirtilerinin ortadan kalkacağı ve bu sayede kişi çevreye ve sosyal koşullara karşı daha duyarlı ve dikkatli olacağı düşünülmektedir. Bu bileşen özelinde bireylerin daha çok psikolojik ve fiziksel olarak bu yetkinliklere ve yetkinliğe sahip olmaları beklenmektedir. Ancak bazı çalışmalarda ve göstergelerde oluşacak olan çevresel farkındalığın bireylerde ve şirketler de ekonomik sürdürülebilirliğe ve oluşan yoksunluğa karşı herhangi bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Buna örnek olarak ABD’de çevresel gelişmeler adına herkesin kendine ait arazisi ekili alanı ve ağaç yetiştiriciliği bulunmaktadır. Bu sayede ülke üzerinde gerekli şekilde tarım ve kâğıt üretimi yapılabilmektedir. Bunlara rağmen insan hakları savunucusu olan Gandhi insanların gıda ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını gidermede herhangi bir yoksunluk yaşamamaları adına oluşan çevresel farkındalık faktörünün göz ardı edilebileceğini savunmuştur (Basiago, 1999: 152-153). Ancak bu göz ardı neticesinde oluşacak olan iklim değişikliği ve doğaya zarar pek önemsenmediğinden gelecek nesillere sürdürülebilirlik adına herhangi bir katkı sağlanamamaktadır. Sadece yaşanan gün ve günler düşünülüp üretim odaklı olup herhangi bir tasarruf veya tedbir almadan yapılan tüketim ve israflar bu tip tüketim tipleri için oldukça tehlikelidir. Bu etkilerin devamı neticesinde sosyal olarak tüm insanlığın etkileneceği bunların sebebiyle birçok insan ve topluluk kendi yaşam alanlarını terk etme ya da değiştirmek zorunda kalacaktır. Gelecek nesiller ve günlerde düşünülerek hareket edilmesi bir çok açıdan önem arz etmektedir. Hava sıcaklıklarının değişmesi çevre katliamları gibi unsurlar canlılar üzerinde solunum yolundan dolaşım sistemi bozukluklarına kadar birçok sağlık sorununu da beraberinde getirecektir. Bu gibi sebeplerden dolayı insanların göç etmek zorunda kalacağı düşünülmektedir (Pelling ve Uitto, 2001: 55). Sosyal olarak sürdürülebilirliğin başarılı bir biçimde sağlanabilmesi için insanlık açısından önemli olan sosyal hayat, sağlık, eğitim ve barınma gibi koşulların sorunsuz ve eşit şekilde devam edebilmesi önemlidir. Gelecek nesillerinde eşit ve adil olarak bu hizmetlerden ve haklardan yararlanması sosyal sürdürülebilirlik açısından önemlidir (Younis ve Chaudhary, 2017: 95-96).

4.3 Sürdürülebilir Tüketimde Çevresel Farkındalık

Sürdürülebilirlik tüketim kavramının içerisinde önemli yere bir yere sahip olan çevresel farkındalık faktörü gelecek nesiller açısından oldukça önemlidir. Her ne kadar

ekonomik ve sosyal olarak sürdürülebilirlik içerisinde farkındalık oluşsa da bu farkındalıklara çevresel olarak özel şekilde dikkat edilip uyulmadığında bu sürdürülebilirliğin herhangi bir önemi kalmayacağı bu anlayışa zarar vereceği düşünülmektedir. Önceki aşamalarda da açıkladığımız üzere sürdürülebilirliğin sadece ekonomik ve sosyal olarak düşünmemekle birlikte oluşan çevresel farkındalığında bu tüketimin önemli bir parçası ve tamamlayıcı olduğu göz ardı edilmemelidir. Dünya nüfusunun gün geçtikçe daha da çok artması ve bunun neticesinde de hızlanan sanayileşme çevreye, geri dönüşüme ve sıfır atık mantığına zarar vermekte ve gelecek nesillere aktarımı büyük tehlikeye sokmaktadır (Arora, 2018: 1). Çevresel olarak farkındalık kültürünün yerleşmesi ve devamının sağlanabilmesi için büyük uluslararası kuruluşlarda dahil birçok kurum çalışmalar yürütmektedir. 1992 yılında Dünya Bankası tarafından hayata geçirilen ‘‘çevreye duyarlı kalkınma’’ projeleri ile ülkelerin çevreye duyarlı şekilde sanayileşme ve kalkınma gibi projelerini hayata geçirmeye çalışmışlardır. 1993 yılında ise Serageldin ve Streeter (1993) tarafından bu çalışmalar ‘‘çevresel olarak sürdürülebilir kalkınma’’ olarak devam ettirmiştir. Goodland (1993) ise bunu ‘‘çevresel sürdürülebilirlik’’ şeklinde güncelleyerek şu an ki adını almasını sağlamıştır (Goodland, 1993: 6). Çevrenin korunması ve bu korunma neticesinde oluşacak olan kalkınmaya en iyi şekilde destek vermesi sağlanmak istenmektedir. Sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilirliğin yanında çevresel farkındalığın devamının sağlanabilmesi için bunların reformlar ile desteklenmesi ve bu sayede bileşenlerin birbirine sıkıca bağlanması denetim sağlanması gerekmektedir (Basiago, 1999: 155). Unutulmamalıdır ki çevresel olarak bir bütün ve korunma sağlanmadığı zaman gelecek nesillerde dahil olmak üzere günümüz ülkelerinde ve Dünyasında bir çok sorunlarla karşı kalınma riskinin bir hayli yüksek olduğu düşünülmektedir.

5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışında ilk olarak tüketiciyi anlamak gerekmektedir. Bu gerekçeyle tüketicinin ne anlama geldiği incelenmelidir. Literatüre bakıldığında tüketicinin bir ürün mal veya hizmeti bireysel olarak kendi tüketimi veya bir başkasının kullanımı adına satın alması olarak görülmektedir (Kotler, 2007). Bu tanımda anlatılmak istenen ise tüketiciler içerisinde son tüketicinin varlığıdır. Tüketici olmak adına kişi kendi sosyal, kültürel ve sosyal gereksinimlerini gidermek için ekonomik etkinliğe ihtiyacı vardır. Tüketici olan bireylerin bir mal veya hizmet aldığı zaman onun son kullanıcısı kendinin olması bu sayede özel olmayı istemektedir. Bu ekonomik etkinlik de sağlarken tüketici olmanın

gereksinimlerini yerine getirilir. Günümüzde tüketiciler gelişen teknoloji ve hızlı yaşam şartları neticesinde daha çok ve çeşitli çeşitli tüketen bireylere dönüşmüşlerdir (Ceylan 2013, 41-58). Tüketicinin TDK üzerinden anlamına bakıldığında ise bir maldan veya hizmetten yararlanan, ürünü veya hizmeti kullanan kişi, kimse olarak geçmektedir (Tdk, 2020).

Her ne kadar alınacak ürün veya hizmet tüketiciler için önemli olsa da işletmeler içinde tüketiciler bir o kadar önemlidir. İşletmeler ve tüketici açısından bir hayli önemli olan tüketici davranışı kavramı üzerine birçok çalışma yapıp ele alınmıştır. Çalışmalarda öncelikle tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde durulmuş karar verme aşamaları içerisinde beş faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketici tarafından ihtiyacın belirlenmesi ve ihtiyaç için ortaya çıkan problemin tespitidir. Gerekli tespit ve ihtiyaç belirlendikten sonra ise ihtiyaç için gerekli olan bilginin toplanması aşamasına geçilmektedir. Bilginin toplanması için tüketici tarafından piyasada araştırma yapılır. Bu araştırma aynı şekilde işletmeler içinde önem arz edip kullanılmaktadır. İşletmelerde müşterilerin kendilerini daha çok tercih etmesi, piyasa koşullarına bakma ve fiyat politikası oluşturmak amacıyla bilgi edinmektedirler. Tüketici açısından satıcı tarafından istenen fiyat ürün bilgisi gibi süreçler bir önem kazanmaktadır. Bilgi edinme aşamasından sonra analizler yapıldıktan sonra tüketici ve işletmeler için alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması gelmektedir. Bu aşamada tüketici için alışveriş yapacağı ve alışveriş yaparken hangi tüketici davranışı içinde bulunacağına kadar değerlendirmeler yapılmaktadır. Ayrıca işletmeler açısından da müşterileri işletmeye çekme, fiyat ve kampanya gibi politikaların belirlenmesinde önem arz etmektedir. Tüketici bu üç aşamayı geçtikten sonra dördüncü aşamada kararını vererek satın alma eylemini gerçekleştirir. Son aşamada ise tüketici için satış sonrası değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada tüketici sadece aldığı ürün odaklı değil almış olduğu ürün sırası ve sonrası hizmet, müşterinin firmaya bakış açısı yönünden oldukça önemlidir (Derakhshi 2017, 16).

Tüketici davranışlarının genel yapısına bakıldığında ise farklı ve karmaşık bir yapılarının olduğu görülmektedir. Tüketici içerisinde bulunduğu güdüler üzerine planlama yaparak hareket etmektedir. Bu güdüler her insanda farklı olacağından dolayı her tüketici üzerinde farklı gelişmeler gösteriyor. Tüketiciler açısından bakıldığında bu süreçler karar verme ve zamanlamalar açısından karmaşık bir yapıya bürünmüş ve önemlidir. Tüketici davranışları ayrıca bireyden bireye göre farklılık da gösterebilmektedir. Bunun ise bireylerin sahip olmuş olduğu kişisel özellikleri gösterilmektedir. Bireylerin karakteristik özellikleri de bu tip oluşumların oluşmasında

bir hayli etkili olmaktadır. Bu gibi değişimlerde işletmeler açısından önem arz edip ürünlerin yapılp geliştirilmesinde farklılıkların dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bu sebeple hem tüketicilerin ne istediğinden emin olması hem de ne istediğini bilen tüketicilere karşı işletmelerin de hazırlıklı olması sağlıklı ve başarılı bir şekilde alışveriş ortamının oluşmasını sağlamaktadır (Kotler, 2007).

Tüketicinin hedonik, sosyal ve faydacı özelinde davranışlarında tutum olarak belirlemeler olduğu gözlenmiştir (Warren vd, 2018: 534). Tüketicilerde oluşan bu davranışlarının gelişmesinde onları etkileyen faktörlerinde etkisinin olduğu unutulmamalıdır. Bu faktörler tümüyle tüketici üzerinde birleşip bir model şeklinde etki yaratabilmektedir. Tüketim, tüketici açısından sadece günlük ihtiyaçlarını giderme veya sadeleştirilmiş olarak bir ürünü veya hizmeti satın almaktan meydana geldiği düşünülmemelidir. Alışverişler müşteri için bir nevi kendini de ifade etme, tanımlama ve yaratıcılıklarını ortaya çıkarma olarak da kabul edilmelidir (Wilska, 2003: 441).

Tüketici davranışlarının etkilenmesinin içeriği birden çok faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel olarak dört ana bileşen üzerinde incelenmektedir. Dört ana faktörün tüketici tarafından alınan mal veya hizmetin ne şekilde, hangi zamanda, nereden, kaç paraya ve ne yolla alışveriş yapıldığı gibi soruların incelenmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir (Maheshwari vd, (2016: 157). Müşteri açısından çok önemli bu süreçler iyice analiz edilerek bir program içerisinde alışveriş yapılmaktadır.

5.1 Tüketici Davranışında Kişisel Faktör

Tüketicilerin mal veya hizmet ürünün satın alırken ilk olarak kişisel olarak kendi motivasyonlarını, demografik ve durumsal olarak faktörlerini ortaya koyup inceleyip ona göre alım yapmaktadırlar. Durumsal olarak tüketiciler kendini incelediğinde mevcut ekonomik durumları duygusal olarak koşulları satın almalarındaki kararlarında önem arz etmektedir. Tüketici ekonomik durumuna göre satın almalarda bekletmeler veya ertelemeler yapabilmekte veya aynı ya da benzer ürünü daha uygun fiyatlı olacak şekilde farklı bir işletmede görürse oradan satın alma işlemini gerçekleştirmek gibi durumsal faktörlerini bu şekilde açığa çıkarabilmektedir (Ceylan 2013, 41-58). Tüketicinin birey olarak motivasyonları ve demografik olarak incelendiğinde ise birey üzerindeki doğuştan gelen ve sonradan kazanılan özellikler ön plana çıkmaktadır. Bireylerin sahip olmuş olduğu kişisel ekonomik özgürlükleri ve yetkinlikleri kişisel faktörlerin oluşmasında önemli bir etkidir. Bunlar tüketicide cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim gibi

faktörleri oluşturmaktadır. Tüketici davranışın kişisel faktörleri incelendiğinde çalışmaların birbirine benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Tüketiciler özelinde kadınların alışverişlere daha ilgili oldukları düşünülmekte erkeklerin ise kendi özel ilgi alanlarını daha çok etkileyen araç teknolojik aletler gibi araçlarda daha çok alışverişe ilgili oldukları düşünülmektedir. Çalışmalarda kişilerin demografik olarak özelliklerinin dışında bireyin kendi iç dünyasından, duygularından ve çevresel faktörlerden de etkilenerek kişisel faktörünü meydana getirdiği belirtilmiştir (İslamoğlu, 2003: 53). Çevresel ve kişinin iç dünyası aracılığı ile oluşan bu etkilerin içeriği kültürel olarak belirtilir. Kültürel olarak tanımlanan bu faktörler bireyin davranışlarının oluşmasında önemli pay sahibi olan isteklerinin belirlenmesinde söz sahibi olmuştur. Kültürün içinde bulunan alt kültür bölümü ile bireyler yaşamış oldukları toplumdan ve gelenek göreneklerden etkilenerek davranışlarını oluşturma eğiliminde olurlar. Bireylerin yaşamış oldukları toplumlar ve hatta aynı ülke üzerindeki farklı lokasyonlar bile bu tip alışveriş faktörlerinin oluşmasında oldukça etkilidir. Sosyal sınıfların bireylerin kişisel olarak tüketici davranışlarında birlik olup davranmasında pay sahibidir. Gelir dağılımı, ideoloji seçimi ve yaşam tarzı gibi faktörlerin bireylerin toplumlarda birlik olup tüketici davranışlarını oluşturup geliştirmelerinde önemlidir (Hacıoğlu Deniz, 2011). Bireylerin toplum üzerinde bir birleşim şeklinde davranışlar göstermesi değişik örnekler ile de açıklanmıştır. Bunlardan biri yeni evlenmiş ve bekar olan bireyler arasındaki farklılıklar olarak göze çarpmıştır. Evli olan bireylerin evlilik gereksinimlerine bağlı olarak ev eşyalarına yönelmesi bekar olan bireylerin ise daha çok kişisel olarak harcama yapması örnek olarak gösterilmiştir. Bunlara ek olarak evli olan bireylerin bile kendi aralarında tüketici davranışlarında farklılıklar gösterdikleri görülmüştür. Örneğin evli bireyler içerisinde çocuk sahibi olanların daha çok bebek veya çocuk gereksinimleri üzerine harcama yaptıkları, çocuk sahibi olmayan bireylerin ise bu harcamaları ev eşyaları ve kişisel harcamalar özelinde tuttukları görülmektedir (Cemalcılar 1996, 55). Evli olmayan bireylerin bu davranışlar özelinde daha çok özgür davrandıkları bir tüketim maddesine bağlı kalmadıkları görülmüştür.

5.2 Tüketici Davranışında Sosyal Faktörler

Tüketicilerin davranışlarında sosyal olarak etkileyen temel faktörler birçok öğeden oluşmaktadır. Bunlar kişinin hayatı boyunca yaşamış olduğu ve örnek aldığı rol ve statü sahibi bireyler, kişinin hayatında bulunan bireyler ve onlardan oluşan referans grupları buna aynı zamanda bireyin çevresi de denebilir. Bireylerin yaşamış oldukları aile de

örnek aldıkları bireyler bile bu süreçlerin içerisinde önem arz etmektedir. Son olarak da tüketicinin aile yapısı ve oluşumu sosyolojik olarak tüketici davranışlarının oluşumunda etkilidir (Durmaz ve Kurtlar 2011, 114-133). Tüketici üzerinde aile veya toplum yapısı gereği gelmekte olan ahlak, inanç ve adet gibi terimlerin sosyolojik kültürü oluşturmada etkisi büyüktür. Geleneksel olarak bulunan ve yetişen bireylerde daha farklı sosyal faktörler gözlenmektedir.

Rol ve statüler açısından bakılacak olursa tüketicilerin yaşamları içerisindeki bulunmuş oldukları gruplar, iş yerleri ve dernekler gibi oluşumlar etki sahibi denebilmektedir. Tüketicilerin meslekleri nedeniyle sahip oldukları statü onları meslektaşları ile aynı roller içerisinde olmaya itmektedir. Üst meslek grubunda bulunan tüketici bireyin buna göre alım gücü ve stratejisi oluşturacağı bunu da sosyolojik bir kültür farkı olarak tanımlayacaktır. Bireyin yaşam koşulları, çalışma şartları aldığı hizmet ve ürünler tüketici olarak statüsünü gösterecektir (Kotler ve Armstrong 2010, 99-126).

İkinci olarak referans grupları ise aynı bireyin tüketicinin rol ve statüsünde oluşan faktörlerin içerisinde bulunan meslektaş ve çevre faktörünün, rol ve statüde etkili olduğu gibi referans grupları faktörü içinde de etkili olduğu düşünülmektedir. Bir grup içerisinde yeni dahil olan bireylerin eski grup üyelerine karşı daha anlayışlı ve onlara ayak uydurmaya yönelik davranışlar içerisinde olarak ayrıca bireyin çalışmakta olduğu iş yerindeki grubun standartlarını yakalama düşüncesinde oldukları görülmektedir (Durmaz ve Oruç 2011, 109-114). Bunların etkisiyle birlikte gruplar içerisindeki tüketici olan bireylerin marka ve ürün adet alımlarındaki yaklaşımları yeniden oluşacağı belirlenmiştir (Alooma ve Lawan 2013, 791-799).

Üçüncü olarak da ailelerin tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Tüketici için genellikle aile yaşamına önem veren toplumlar üzerinde satın alımlarda aileye danışma önem arz etmektedir. Aile yapılarına göre değişiklik gösterse de geniş yapıli ailelerde yapılacak satın alımlarda aile fertlerinin tüketici üzerindeki satın alma etkisi yüksek olmaktadır. Etki üzerinde olunabilecek satın almalar örneğin mobilya, gayrimenkul, otomobil ve tatil gibi kararlardan oluştukları görülebilmektedir (Bakshi 2012, 1-8).

5.3 Tüketici Davranışında Psikolojik Faktör

Tüketici bir ürünü satın almaya kendini ekonomik ve kişisel olarak hazırlarken psikolojik olarak da hazırlama evresine girmezse satın alma eylemini gerçekleştirmedi sorunlar yaşayabilmektedir. Bu gelişmelere bağıli olarak tüketici bir ünü almadan önce

psikolojik olarak kendini almayı düşündüğü ürünü deneyimleme şansı varsa deneyimleyerek bu şansı yoksa da çevresel gruplarından fikir alışverişi yaparak psikolojik olarak da ürünün kendine uygun olup olmadığını deneyimleyerek öğrenebilir (Cemalcılar 1996, 57). Deneyimlemenin dışında tüketici için satın alınmak istenen üzerinde oluşan algıda bir o kadar önem içermektedir. Algı, ürün için toplum üzerinden veya rakip firmalar üzerinden olumlu ya da olumsuz olabilecek şekilde yaratılabilir. Birey bu algıları kendi fayda süzgecinden geçirerek ürünün satın alımı konusunda en doğru kararı kendi verebilir. Tüketici için oluşan algı süreci üç faktörden oluşmaktadır. Bunlar seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici elde tutmadır. Tüketici için ürün için bir fikir sahibi olması amacıyla enformasyona uğramaktadır. Tüketici bu enformasyona uğrarken neyin doğru neyin yanlış olduğu varsayımına çoğunlukla varamamaktadır. Sonrasında ürünü satın almaya çalışırken yapmış olduğu odaklanma sayesinde ürün üzerinde oluşacak dikkat neticesinde seçici dikkat, ürün ile işletmeler sayesinde müşteri üzerinde sağlanmış olmaktadır. Tüketicinin bu enformasyon ve seçici dikkat sonrasında karar vermesi ise seçici çarpıtma olarak görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 97 – 102). Tüketici üzerinde algı sürecine benzer olarak oluşan bir diğer psikolojik faktör ise güdülümedir. Bireyin karar verme aşamalarından farklı olarak gelişen bu faktörde birey daha çok yönlendirilme amacıyla hareket edilerek bir ürün hakkında etki altında bırakılmak istenmektedir. Oluşan bu ihtiyacı karşılamak amacıyla müşteri üzerinde çoğu zaman kişisel ya da diğer bireyler tarafından gerçekleştiren bu fiiller kişi üzerinde uyarıcı etkiye sahiptir (Dörtyol vd. 2018: 119). Tüketici üzerinde psikolojik olarak bir diğer etkili olan faktör de bireylerin tutum ve inançlarıdır. Bireyin algı ve güdülüme davranışı öncesi veya sonrasında oluşan fikirlerin ürün üzerinde tutum olarak şekillenmesi olarak görülmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 391 – 418). Tüketici psikolojik olarak satın alma davranışını devam ettirirken, ürünü algılayıp güdülüme gösterdikten sonra öğrenme ve tutum inançları ile bu süreci tamamlamaktadır. Ürün tüketici tarafından algılanıp tanımlandıktan sonra öğrenme evresi ile ürün hakkında olumlu veya olumsuz olacak şekilde bireyin kendi öz verisi tarafından oluşturulmuş ve çoğu zamanda değiştirilmeyecek şekilde kalıcı olarak belirlenen fikirler olarak görülmektedir (Elden, 2003: 2). Tutum ve inançların ise tüketicide sonuçları belirleyici oranda etkili olabileceği düşünülmektedir. Bireyin yaşamı boyunca edinmiş olduğu tecrübeler ve bilgiler neticesinde ürün alımında vereceği kararlar da değişiklik gösterebilir. Tüketicinin ürüne karşı olan tutum ve inançları neticesinde fikrindeki marka imajı olumlu veya olumsuz olarak ürün alımında etki gösterebilir. Bu gibi gelişmelerin yaşanmasında markaların

müşterilere özel kampanyalar göstermesi onların tutum ve inançlarında değişiklik yaratabileceği gibi farklılık da göstermeyebilir (Kalınkara, 2016).

5.4 Tüketici Davranışından Kültürel Faktörler

Kültür insanlık tarihi açısından her zaman önemli bir yer de olmuştur. Kültür medeniyetlerin gelişiminden günümüze, ülkelerin etkileşimi ve ticaret faaliyetlerine kadar birçok alanda önem arz etmektedir. Tüketicilerinde bu önemli faktörden etkilenmemesi olanaksız gözükmektedir. Tüketiciler kültürel olarak üç alt kategoride satın alma aşamasında etki yaşamaktadır. Bu kategoriler kültürel gelişimler, sosyal sınıf grupları ve alt kültür olarak belirlenmiştir (Sethi ve Chawla, 2014: 98). Kültürün birçok belirleyici özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler bireylerin bulundukları toplumlara, içinde bulunmuş oldukları yaşam topluluklarına ve toplum bireyleri tarafından belirlenir. Özellikler belirlenirken toplumun ihtiyaçları ön planda tutulmaktadır. Bireyin öğrenme süreci olduğu gibi toplumunda bir öğrenme süreci olarak bir süreçte bilgiler biriktirilerek toplum kültür yapısı oluşturulur. Kültür bu birikimler ve geçmişten süregelen yapısı sayesinde geleneksel bir yapıya sahip olmaktadır. Ülke veya milliyet farklılıklarının doğal olduğu gibi kültür farklılıklarının da bu gereksinimlerden beslenerek zaman içerisinde büyüyüp geliştiği düşünülürse farklılıklar göstermeleri gayet doğaldır. Gelişen ve büyüyen süreci de dahil olmak üzere birçok aşamada farklılıklar gösterebilmektedir (Dursun ve Kabadayı 2013, 293-304). Kültür toplum içerisinde oluşan tutum ve inançlar ile din, maneviyat ve maddi değerlerin tümünün toplamından oluşmaktadır. Böylece ülkelerin içinde bile toplumsal olarak ayrışmaların yaşanması neticesinde kültürel olarak farklılıkların yaşanacağı bunlarında tüketici davranışları üzerinde etki olarak değişiklik göstereceği düşünülmektedir (Sethi ve Chawla, 2014: 98). Örnek olarak Avrupa ülkeleri, Amerika, Türkiye veya bunlara karşılık olarak Hindistan gibi ülkelerde yapılan çalışmalar neticesinde zamanla tüketici davranışı üzerinde dini ve manevi değerlerin arka plana atılıp maddi ve materyalist bakış açısıyla hareket edilmeye doğru eğilimin başladığı görülmüştür (Agnihotri ve Bhattacharya, 2019: 125 – 126). Buna benzer Fransa ve Kanada ülkelerinde yapılan çalışmalarda ise toplum yapısının kültür olarak daha dayanışmacı bir yapıda olduğundan dolayı maddi bakış açısına nazaran çevreci ve korumacı olarak tüketici davranışlarının şekillendiği görülmektedir (Jain, 2018: 4- 5).

6. ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARI

İkinci el alışveriş platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler öncesinde sadece kendi aralarında rekabet ederken şimdi ise ikinci el kullanıp satan tüketici bireyler ile de bir rekabet içerisine girmek zorunda kalmışlardır. İkinci el alışveriş platformları üzerinden alışveriş yaparken işletmelerin ve satıcıların yapılan araştırmalar neticesinde sosyal ve nostaljik motivasyonun daha fazla üzerinde durarak buna göre satış ve alış stratejilerini belirlemeleri gerektiğinin üzerinde durulmuştur. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde bile artık müşterilerinin alım kültürünün gün geçtikçe değişiminden dolayı satıcılar bu gelişmeleri takip edip, güncel kaldıkları sürece başarılı olacakları saptanmıştır (Şen Gezmişoğlu ve Telli, 2021). Bu platformlarda satılan ürünlerin ayrıca israfı önlemek ve bir ürünün mümkün olan en uzun sürede kullanım içerisinde olması hedeflenmektedir. Böylece tasarruf edilip sürdürülebilirlik sağlanabileceği düşünülmektedir (Guiot ve Roux, 2010,). İkinci el alışveriş platformlarında öncelik olarak hem bir ürünün satışı hem de aynı ürünün alımı yine bir tüketici tarafından yapıldığından burada iki tüketici de ürünün ve markanın savunuculuğunu gerçekleştirmedirler. Bu büyük pazarın neticesinde Dünyada online olarak gerçekleştirilen satışlar da 2017 yılında %9 büyümeye sağlanmıştır. Bu büyümeye ile birlikte 2017 – 2018 arası sadece ikinci el alışveriş de %49'luk bir büyümeye sağlanmıştır. Bu gelişmelere istinaden 2018 yılından 2023 yılına kadar olan süre içerisinde bu ikinci el pazarının 5 kat daha olacak şekilde büyüyeceği düşünülmektedir (James, 2019). İlk olarak dijital ortam üzerinde ikinci el alışveriş platformlarını ABD merkezli "Ebay" gibi açık arttırmalı ikinci el ürün satan siteler olarak görülmektedir. Bu site de satıcı olan kişiler ürünlerini site üzerinden satışa koyar ve alıcılar ise açık arttırma usulü başta olmak üzere tekliflerini vererek ürünü satın almaya çalışırlar. Diğer web tabanlı alışveriş sitelerinde ise alıcılar ürününü belli bir fiyata satışa koyar ardından alıcılar ürün hakkında bilgi alır pazarlık yapılır sonunda ürün satışı gerçekleşirdi, EBay üzerinde ise işleyiş farklıdır (Chen vd, 2018). Günümüzde çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarına bakıldığı zaman ise birçok platformda ürün kategorisinin satışını içeren sadece açık arttırma usulü değil birçok özelliği içinde barındıran ikinci el alışveriş uygulamaları da vardır. Türkiye de aktif olarak günümüzde bu uygulamalar içerisinde Trendyol firmasının sahibi olduğu "Dolap" uygulaması ve onun benzerleri olan Gardrops, Letgo, Zebramo, Sahibinden gibi uygulamaların kullanımı ile sosyal medya mecraları olan Facebook ve Instagram gibi platformlardan da satışlar yapıldığı görülmektedir. Dolap uygulamasının ABD merkezli Poshmark uygulamasından esinlenildiği düşünülerek ortaya çıkmıştır. Dolap uygulaması içerisinde ürünün bilgileri,

fotoğrafi ve fiyatının girilmesinin ardından alıcılar tarafından ürünün alınması beklenmektedir. Ürünün satıldıktan sonra dolap uygulaması kendi komisyonunu aldıktan sonra ürünün kargoya verilmesi için kod gönderip, ürünün kargoya güvenle verilip alıcıya ulaşmasını sağlamaktadır (Varol, 2021). Tüketiciler bu platformda hem ürün satışı yaparak gelir elde edebilir hem de ürün alışverişi yaparak ürün satın alabilir. Dolap uygulamasında birçok kategoride ürün çeşidi de bulunmaktadır. Türkiye’de 2019 yılına kadar ki oluşan ikinci el alışveriş platformlarının verilerine göre ikinci el alışveriş platformlarının kullanıcılarının çoğunluğunu kadınlar tarafından oluşmaktadır. Bu çoğunluğun %70 gibi bir orana denk geldiği düşünülmektedir. Türkiye üzerinde çevrimiçi ikinci el alışverişin platformları üzerinde gelişmeler ilk olarak sahibinden sitesi üzerinden geliştiği düşünülmekte olup bu tür alışverişlerin ise en çok yapıldığı il İstanbul olarak gözlenmiştir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından ki uygulamalarda büyük tutarlı alışverişlerin yanı sıra günlük kıyafet tarzı alışverişler özelinde bu platformlarda en çok satılan ürünlerin ayakkabı olduğu en az ise ceket olduğu görülmüştür. Ayrıca çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları üzerinden en çok satışı yapılan ürünün ise çantalar olduğu belirlenmiştir (Karaman, 2023). Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında online olarak yapılan yorumlar ve sorulan sorulara geri dönüşler ile hem ürün hem de işletmeler hakkında bilgi sahibi olunması sağlanmaktadır. Bu sayede hızlı ve güvenilir şekilde fiziki ortamda aynı anda bir araya toplu şekilde gelip fikirlerini belirtemeyecek olan insanların bu platformlar aracılığıyla diğer insanlara ürün hakkındaki görüşlerini belirtebilmektedirler. Yapılan olumlu veya olumsuz yorumların müşteride alım üzerindeki etkisi önemli bir ölçüde görülmektedir. Olumsuz yorumlar neticesinde müşteriler almak üzere olduğu ürünü bekletmeye alıp veya almaktan vazgeçtikleri gözlenmiştir. Bu yöntem ile elektronik olarak ağızdan ağıza iletişim sağlanırken direkt olarak tüketiciler üzerinde etkili olarak satın alma niyetlerine etkileri azımsanmayacak şekilde olmuştur (Kutlu & Ayyıldız, 2017). Ancak bunlara rağmen bu yorumlar içerisinde bilerek ve isteyerek satıcıya veya ürüne zarar vermek amacıyla yanlış veya yanıltıcı yorumlar yapılabilmekte bu sayede ürünün müşteriler tarafından tercih edilmesinin engellenmesi de söz konusudur. Bir başka şekilde de sosyal medya üzerinde çok fazla sayıda takipçisi olup birçok insan ile etkileşim içinde olan bireylerle maddi olarak iş birliğine gidilerek sosyal medya üzerinden bu ürünleri kullanmasalar dahi ürünün kullanılmış gibi gösterilip sadece olumlu yanlarının lanse edilerek ürünün tüketicilere hoş görünmesi sağlanarak fazla sayıda satış yapılması beklenmektedir. Bu nedenlerden ötürü çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan bireylerin alışveriş yapmadan önce bu

tür durumları göz önünde bulundurarak kendilerince bu durumları süzgeçten geçirerek en doğru ve uygun kararı vererek alışverişlerini gerçekleştirmeleri alacak oldukları ürünün kalitesi açısından önemlidir.

6.1 Dolap

Dolap'ta aynı ABD merkezli Poshmark uygulamasına benzer bir şekilde, satışa konulmak istenilen ürünlerin platforma gerektiği şekilde yüklenerek, ürün açıklamalarının ve bilgilendirmelerinin yapılarak son olarak da fiyat bilgisi girilerek müşterilerin beğenesine ve alışveriş yapılabilmesi mantığı ile kurulmuştur. Beğenilen ve satın alınan ürün aynı e – ticaret uygulamalarındaki gibi satıcı tarafından gerekli şekilde kargoya verilerek alıcıya ulaştırılmaktadır (Varol, 2021: 85). Dolap uygulaması sadece kadın kullanıcılara yönelik satış yapmamakta aynı zamanda erkek çocuk ve bebek kategorilerinde de birçok ürün bulunmaktadır. Dolap üzerinden yapılan satışlarda alım yapan kişi aynı standart e – ticaret firmalarındaki alışverişler gibi kredi kartı bilgilerini girerek güvenle alışveriş yapabilmekte satıcı tarafından ürün satıcıya gönderilene kadar ödeme havuzu içinde bekletilmektedir. Dolapta satış yapan kişi tarafı düşünülecek olursa da satıcı satmış olduğu ürünü kargoya belirlenen zaman ve koşullar içerisinde teslim edip alıcıda bu ürünü ilandaki gibi eline aldıktan sonra, alıcı ürünü dolap uygulaması üzerinden onaylarsa para satıcının hesabına geçmektedir.

Dolap ilk olarak kullanıcılarının hiç giymediği, giymek istemediği veya modasının geçtiğini düşündükleri kıyafetlerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformu olarak satış yapılmasını sağlayan uygulama olarak 2016 yılında Hande İzmirlioğlu tarafından kurulmuştur. Yıllar içerisinde büyüyen grafiğiyle birlikte 2018 yılında Trendyol grubuna satılmıştır. Trendyol grubuna satıldıktan sonra sadece ikinci el giysi kategorisi ile kısıtlı kalmayan dolap platformu 200'den fazla kategoride satış yaparak ürün yelpazesini büyük ölçüde genişletmiştir. Dolap üzerinden yapılan alışverişlerde satıcı ve alıcı çeşitli komisyonlar kesilerek bir şekilde hizmet bedeli alınmaktadır. Dolap platformunun satış için belirlediği slogan ise "Elden Ele Moda" olarak belirlenmiştir (Ayvacı, 2019).

Dolap, Türkiye'de çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları üzerinde en popüler ve en çok kullanıcıya sahip olan uygulama ve sitedir. 2022 yılında toplam satış sayısı 25 milyonu geçmiştir. İlk kez ürün satışı gerçekleştiren satıcı sayısı her geçen gün artarken bu sayı 2022 sonu ile 1,3 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Ayrıca dolap üzerinde aktif olarak 3,5 milyon kullanıcı olduğu düşünülmektedir. 3,5 milyon kullanıcı içerisinde ise 2 milyona yakını hem satıcı hem satın alıcı rolünde alarak dolapta yerini almıştır. Dolap

içerisinde yıllar içerisinde ilk zamanlarda olduğu gibi satış kategorileri içerisinde en yüksek seviyede yeniden kadın giyim ve aksesuarları yerini korumuştur. Dolap çevrimiçi alışveriş platformları arasında popüler olmasının nedenleri arasında uygulamayı güncel tutması gerekli şekilde kampanyalar yapması olduğu düşünülmektedir (<https://www.dha.com.tr/kurumsal/> Dolap'tan 2022'de yaklaşık 25 milyon ürün satışı, 10.01.2024).

6.2 Gardrops

Gardrops da dolap uygulamasına benzer özelliklere sahip bir uygulama olarak ön plana çıkmaktadır. 2015 yılında Ertuğrul Özpolat tarafından kurulmuş olan uygulamanın amacı ikinci el olarak tabir edilen kullanılmayan veya kullanılmış ürünlerin makul fiyatlara satışa konulup veya takas usulü olmak üzere alışveriş yapılmasını sağlayan bir uygulama ve sitedir (Tekkuş, 2016). Satıcı olan kişiler satmak istedikleri ürünlerin fotoğraflarını platformun belirttiği şekilde çekerek uygulama üzerinden ilana koymaktadırlar. İlan içerisinde ürünün özelliklerini ve fiyat bilgisini girerek ister takas usulü isterlerse de belirtmiş oldukları fiyat üzerinden ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedirler. Satıcılar platforma istedikleri kadar ürün yükleyebilmektedir. Ayrıca yükledikleri ürünler ve satışlar üzerinden çeşitli kampanyalar ve kupon adı altında hediye çekine benzer promosyonlar kazanmaktadırlar. Alıcı olan kişiler ise aynı satıcılardaki gibi almış oldukları ürün miktarı ve özelliklerine göre değişik şekillerde kampanya ve promosyon kazanabilmektedir. Ayrıca uygulama içerisinde alışveriş güvenliğini sağlamak amacıyla aynı dolap uygulamasında olduğu gibi ürün alıcının eline sorunsuz geçene kadar ödemeler havuzda bekletilmekte alıcı ürünü onayladıktan sonra para satıcının hesabına geçmektedir. Alıcılar eğer ki almış oldukları ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşarlarsa bunu uygulama üzerinden gardrops yetkililerine ve satıcıya belirtmekte uygun görüldüğü takdirde de alıcı ürünü satıcıya geri iade edebilmektedir (Tekkuş, 2016).

6.3 Sahibinden

Sahibinden.com Türkiye'de çevrimiçi ikinci el alışveriş siteleri açısından bakıldığında ilk kurulan olarak platform olmaktadır. 1990 yılların sonuna doğru Türkiye'de ikinci el alışveriş için sadece gazetelerin sarı sayfaları üzerinden ilan vererek araç ve ev satışları gerçekleştiriliyordu. Bu türlü satışların hem teknolojik gelişmelerle hem de alışverişlerde yaşanan gecikmeler ve yavaşlıklar nedeniyle daha hızlı ve güvenilir

şekilde sağlanması gerekiyordu. Bunun için 2000 yılında Eyüp Aksoy tarafından internet sitesi aracılığıyla ilk olarak ev ve araçların ilan verme yöntemi ile satılması sağlandı. Alışveriş sitesinin zaman içerisinde popüler olmasıyla birlikte site üzerinde sadece ikinci el ev ve araç satışı yapılmakla kalmayıp bunlara elektronik aletler, mobilya ve büyük küçük ev aletleri gibi birçok alanda yeni kategoriler eklenerek satışlarının yapılması sağlanmıştır. Sahibinden de de aynı dolap ve gardrops platformları gibi gayrimenkul ve araç kategorileri haricinde “param güvende” satış güvencesi ile satılan ürünün kargolanıp ilandaki şekliyle alıcıya ulaşip alıcının onaylamasıyla gerçekleşen satış süreci işlemektedir. Sahibinden ve diğer platformlar üzerinde yapılan satışlar sadece ikinci el ürünlere yönelik olmayıp sıfır, hiç kullanılmamış veya az kullanılmış ürünler özelinde de olabilmektedir (Medetoğlu, 2020). Sahibinden.com güncel haliyle Türkiye’deki en büyük ikinci el alışveriş platformudur.

6.4 Letgo

Letgo ikinci el ürünlerin satışlarının güvenle ve hızlı şekilde yapabilmesi amacıyla 2015 yılında Alec Oxenford tarafından ABD merkezli olarak kurulmuştur. Türkiye’de aktif olarak 2016 yılında kullanıma giren Letgonun Türkiye özelinde net olarak kullanıcı sayısı bilinmese de birçok dünya ülkesi üzerinde kullanılan uygulamanın 20 milyondan fazla kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de tam anlamıyla olmasa da Dünya özelinde daha çok kullanıcısının olduğu düşünülmektedir. Letgo platformu diğer uygulamalara nazaran daha farklı bir konsept ile satışlarını sürdürmektedir. Dolap ve gardrops gibi uygulamalarda daha çok ilginin giyim ve aksesuar üzerine olduğu görülmektedir ancak letgo genelinde ikinci el satışı yapılan eşyalar daha çok mobilya, elektronik eşya ve araba gibi daha farklı konseptlerdir (Kanca, 2020). Letgo kullanıcılarının en çok tercih ettiği kategori ise mobilyadır. İlk çıktığı zaman daha çok öğrencilerin ve bir şehirden başka bir şehire göç eden yeni ev kuran kişilerin popüler uygulaması olmuştur. Bunlara ek olarak bu platform dolap ve gardropstan farklı olarak kargo siparişi mantığı ile alışverişe izin vermemektedir. Sadece alıcı ve satıcının uygun zaman ve mekânda buluşarak yüz yüze alışverişini tamamlamalarına imkân sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılarından herhangi bir komisyon bedeli temin etmemektedir (Çelik, 2021).

6.5 Instagram

2010 yılında sadece fotoğraf paylaşmak amacıyla Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ABD merkezli bir uygulamadır. Instagram'ın Türkiye ve Dünya genelinde her geçen gün kullanıcı sayısı artmakla birlikte Dünya üzerindeki en popüler uygulama olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de 10 milyondan, Amerika'da ise 88 milyon olacak şekilde aktif bir kullanıcı kapasitesi olduğu bilinmektedir. Ayrıca dünya genelinde en popüler uygulamalardan biri olduğundan neredeyse dünya üzerindeki birçok ülkenin nüfusundan bile fazla kullanıcıya sahip olması sebebiyle çok büyük bir pazara ve alışveriş imkanına da sahiptir. Instagram üzerinden sadece sıfır ürünlerin satışı yapılmamaktadır. Instagram kullanıcı ve satıcılara kullanmamış oldukları ikinci el ürünleri de satma imkânı vermektedir. Ayrıca Instagram üzerinde aylık olarak katılımcı sayısı 2 milyarı aşmakta olup, bu veriye günlük olarak bakacak olursa 500 milyon olduğu düşünülmektedir. Instagram kullanıcıların genel olarak %60'dan fazlası Instagram'a günlük olarak giriş yapmaktadır. Bu veride satış yapmak isteyen satıcılar için önemli bir sayıdır. Dünya genelinde Instagram özelinde kullanıcıların genel olarak genç yaşta oldukları görülmektedir. Bu yaş ortalaması 35 yaş civarındır. Instagram'da verilen reklamların gün geçtikçe daha da çok arttığı ve elde edilen gelirlerin ise 26 milyar doları aştığı düşünülmektedir (Ahlgren, 2022).

6.6 Facebook

Facebook insanlar arası iletişim ve internet üzerinden sosyalleşme amacıyla 4 Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Öncelik olarak Harvard öğrencileri için kurulan platform sonrasında sadece insanların sohbet sosyalleşmesi ile kalmamış tüm dünya üzerinde yaygın şekilde kullanılan bir platform haline gelerek canlı yayın, haber, satış ve alışveriş gibi birçok alanda da hizmet vermeye başlamıştır. Alışveriş alanında yapılan atılımlarla birlikte Facebook üzerinden Facebook Marketplace platformu ile ücretsiz şekilde paylaşılan ilanların ve olacak satışların daha hızlı ve güvenilir şekilde yapılması sağlanmıştır. Facebook'un bu yan platformunun aylık 700 milyondan fazla kişi tarafından kullanılarak güvenle alışveriş yapıldığı belirlenmiştir (Belet, 2022). Facebook'un Marketplace özelliği daha çok İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde popüler kullanılmakla birlikte Türkiye ülkelerinde yaygınlığı daha azdır (Türk,2019).

6.7 Zebramo

Zebramo uygulaması 2014 yılında kurulan dolap ve gardrops uygulamasındaki gibi kadın, erkek ve elektronik gibi birçok kategoride satış hizmeti veren bir uygulamadır. Zebramo da yine aynı şekilde kullanıcılarına ücretsiz şekilde ilan yüklemesine izin vermektedir. Satış yapıldığı takdirde gerektiği şekilde komisyon bedeli kesmektedir. Satın alma, kargolanma ve iade gibi tüm işlemleri diğer ikinci el uygulamalarıyla benzerlik göstermektedir (Belet, 2022).

6.8 Modacruz

İkinci el kıyafet ve aksesuar ile ikinci el moda algısını yaratmak ve evlerde giyilmeyen dolaplarda duran kıyafetlerin uygun, hızlı ve güvenilir şekilde satışlarının yapılması amacıyla Melis Güçtaş tarafından 2014 yılında kurulmuştur. Çoğunluk olarak kadın giyim, ayakkabı ve aksesuarları üzerine satış yapılan sitede birçok markanın ürünleri bulunabilmektedir. Uygulama üzerinden ilan vermek ve satış yapmak tamamen ücretsizdir. Uygulama komisyon almamaktadır. Ürünlerin hızlı ve daha fazla alıcıya ulaşması için uygulamanın içerisinde “öne çıkar” özelliği bulunmaktadır. Bu ücretli özellik sayesinde satıcıların tüketicilere daha hızlı şekilde ulaşmaları sağlanarak ürünlerinin daha hızlı şekilde satabilmeleri sağlanmaktadır (Belet, 2022). Uygulama güncel olarak Türkiye üzerinde ticaret hayatına devam etmemektedir.

7. TEKNOLOJİ KABUL DAVRANIŞI VE KURUMSAL MODELLERİ

Geçmişten günümüze teknoloji ve teknolojik gelişmeler insan hayatı açısından önemli olup büyük gelişmelere öncelik etmiştir. Ancak kullanıcılar gelişen tüm teknolojileri tamamıyla kullanmamakla birlikte sadece kendileri açısından önem teşkil eden gelişmeler üzerine odaklanmışlardır. Kullanıcıların kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek ve benimsemek amacıyla birçok model ortaya çıkmıştır. Bu modeller neticesinde kullanıcılar birçok teknolojik model üzerinde teknolojiyi ne ölçüde kullanmak ve detaylandırmaları gerektiğini ölçmek amacıyla modelleri incelemişlerdir.

Teknoloji kabul davranışı, bu alanda olan kullanıcıların oluşan yeni teknolojileri anlama ve bu teknolojileri kullanma süreçlerini anlatan bir ifadedir. Bu kabul davranışı, bireylerin yeni teknolojik kabul davranışına yönelik tutumlarını incelemektedir. Teknoloji kabul davranışı psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi birçok alanda önemli bir konu haline gelip incelenmiştir. Teknoloji kabul davranışının aynı zamanda birçok etkilediği ve etkilendiği etken bulunmaktadır. Kullanıcı bireyler teknoloji kabul

davranışını kullanıp benimserken bu davranışın birçok potansiyel ve eksilerini düşünerek kullanıma başlamaktadır. Kullanıcılar için teknolojinin kullanım kolaylığının yanı sıra teknolojiden alınan fayda, sosyallik, demografik özellikler, algılanan kullanılabilirlik ve tecrübeler önem arz etmektedir. Bunlara ek olarak teknolojiyi yeni kullanacak olan bireylerin bu teknolojiyi daha öncesinde kullanmış veya kullanmakta olan bireylerin tecrübeleri ve kullanım sıklıklarına yönelik izlenimlere de teknolojiyi kullanım açısından önemlidir.

Teknoloji kabul davranışı akademik dünyanın yanı sıra birçok sektör ve iş dünyasında da önem arz etmektedir. İş dünyasından eğitim hayatına bireysel yaşam alanına kadar yeni teknolojilerin anlaşılıp kullanılması rekabetçi gelişim açısından işletmelere avantaj sağladığından önem arz etmektedir. İş ve akademik dünyanın yanı sıra teknoloji kabul davranışı tüketici dünyası açısından da değerlidir. İyi ve üst düzey bir şekilde anlaşılan ve benimsenen bir teknoloji modeli hem işletmeye değer katıp hem de müşterinin memnuniyetini arttırabilir, bu sayede işletmenin de müşteri sadakatini arttırmasına, müşteriler ile işletmeler arasında ki bağın kuvvetlenmesine ve sağlamlaştırmasına yol açabilir.

Teknoloji kabul davranışında oluşan bazı kurumsal modellerin kronolojik şekilde sıralaması şu şekilde oluşmaktadır;

- Gereçekli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen 1975),
- Sosyal Bilişsel Teori (Bandura 1986),
- Teknoloji Kabul Modeli (Davis 1989) ve genişletilmiş TAM (Venkatesh ve Davis 2000),
- PC Modeli Kullanım (Thompson ve diğerleri 1991),
- Planlı Davranış Teorisi (Ajzen 1991),
- Motivasyon Modeli (Davis & Warshaw 1992),
- Yenilik Yayılma Teorisi (Rogers 1995) ve Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT) (Venkatesh ve ark. 2003).

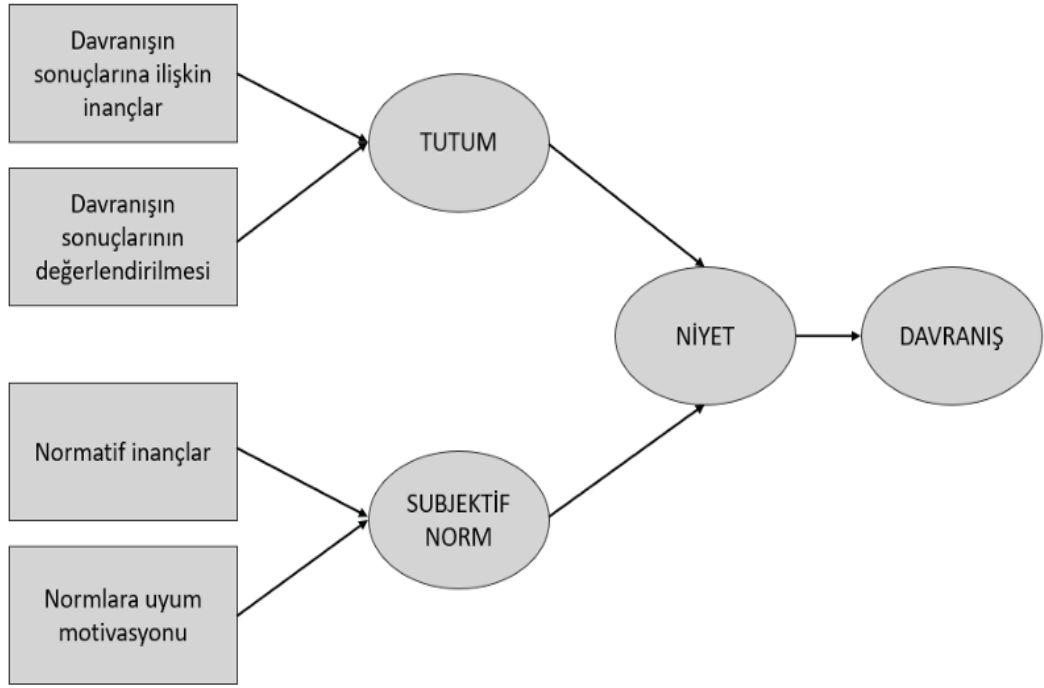
Çalışmamızda UTUAT modelinin bir üst modeli veya geliştirilmiş modeli olan UTUAT2 kullanıldığından bu iki model üzerine yoğunlaşıp ilerleyen bölümlerde detaylı olacak şekilde bu modeller anlatılacaktır.

7.1 Gereçekli Eylem Teorisi

Gereçekli eylem teorisi Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilmiştir. Bu teoriye göre niyet tarafından davranış şekillenmesi ortaya çıkmıştır ve oluşan niyet

davranış üzerindeki tek ve baskın belirleyici faktördür (Fishbein ve Ajzen 1975). Oluşan niyet üzerindeki işlev, tutum ve öznel norm belirleyicilerinin etkisiyle oluştuğu saptanmaktadır. Gerekçeli eylem teorisi, kişinin gerçekleştireceği davranış üzerinde tutumu için değerlendirici duygu değişimleri ve değişen ruh hali olarak da tanımlanabilmektedir.

Şekil 1. Gerekçeli Eylem Teorisi



Kaynak: MA Fishbein ve Icek Ajzen, (1975) İnanç, Tutum, Niyet ve Davranış: Teori ve Araştırmaya Giriş.

Sosyal psikoloji açısından bakıldığında, gerekçeli eylem teorisi, insanların aldıkları edinimleri rasyonel ve sistematik bir şekilde nasıl kullandıklarını ve bu davranışlarının faydalarını ve olası zararlarını rasyonel olarak hesapladıklarını belirtir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Başka bir deyişle, gerekçeli eylem teorisine göre kişinin eylemleri ve bulunduğu davranışlar onun niyetini etkilemektedir. Bu teoriye göre bireyin tutumu, tek başına bir ürün veya hizmeti kullanmaya yönelik davranışsal niyet oluşturmak için yeterli değildir. Örneğin, bir bankanın kredi kartı kullanmaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olan bireyler, önemli gördükleri kişilerin görüşlerini ve bu kartın kullanımına ilişkin sosyal norm olarak algıladıkları şeyleri de dikkate alacaklardır. Kişi için önemli olan

diğer kişiler (örneğin aile ve arkadaşlar) tarafından kartın kullanımına ilişkin algılarda, kartın kullanımına yönelik davranışsal niyetleri de etkileyebilir (Doğan vd., 2015).

Gerekçeli eylem teorisinin temel anlatımı bireyin davranışlarını gerçekleştirirken iradi olarak bir kontrol içerisinde olduğu varsayılmaktadır. Bundan dolayı sadece oluşan niyetlerle birlikte davranışların şekillenebileceği belirtilmiştir. Bunlara karşı olarak gerekçeli eylem teorisi plansız ve programsız, ani şekilde gelişen olaylara karşı ise yeterli değildir. Bu tür davranışlarda bilinçli olarak hareket edilmediği için niyet ve davranış ilişkisi aranmamaktadır. Gerekçeli eylem teorisinin sosyal ve kültürel değişkinlerin kişinin oluşan davranışına etkisi normatif ve tutumsal şekilde etkiler yoluyla geçiş yapmaktadır. Teorinin bileşenleri arasındaki uyumun açıklanması adına da birçok alanda yapılan çalışmalar ile ve örneklemeler aracılığıyla kanıtlanmıştır.

Gerekçeli eylem teorisinde davranışsal niyetler davranışın yönü ve yoğunluğunu da içeren, insanları belirli davranışları gerçekleştirmeye yönlendiren talimatlardır. Oluşan davranışsal niyetler Fisher ve Ajzen'e göre belirlenen bir yön istikametinde hareket etme kararlarıdır. Gerekçeli eylem teorisin de davranışsal niyetin davranışı gerçekleştirmenin temel bileşeni olduğuna ve davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini içerdiğine inanılmaktadır. Tutum faktörü ise insanlara, nesnelere, fikirlere veya koşullara olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimi olarak düşünülmektedir. Sübjektif norm ise sosyal etkilerin ve dünyanın davranış üzerindeki etkisiyle ilgili bir kavramdır. Bireyin, kendisi için önemli olan kişiler tarafından hangi davranışın doğru kabul edildiğine ilişkin algısıyla ilgilidir. Sübjektif normlar aynı zamanda bir kişinin belirli bir şekilde davranması yönündeki bir baskı çeşidi de olarak da görülebilir.

Literatür incelendiğinde çalışmalarda ele alınan bireysel özelliklerin baş değişkenler olarak incelenip analiz edildiği üç çalışma ön plana çıkmaktadır. Bunlar Rhodes ve Hayduk (2002) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Rhodes ve hayduk (2002) çalışmalarında spor yapan veya yapmak isteyen bireylerin spor yapma niyetleri ile spor davranışları arasındaki ilişkinin ölçüldüğünde oluşan duygusal dengesizliğin, sorumluluğun ve dışa dönüklüğün kişilerin kişilik özelliklerinden oldukça büyük şekilde etkilendikleri görülmüştür.

7.2 Sosyal Bilişsel Teori

Sosyal bilişsel teori ilk olarak Kanada doğumlu Albert Bandura tarafından ortaya çıkarıldığı bilinse de bu kategorideki psikoloji çalışmalarıyla 1950'li yıllarda Rotter ile hem teoriye hem de literatüre önemli katkılar sunarak birlikte çıkarmışlardır (Hogben ve

Byrne, 1989). Bandura (1986) bu teoride davranışların, kişisel faktörlerin içerisinde de bulunan bilişsel veya duygusal faktörlerde dahil olmak üzere ve çevresel motivasyonlarında karşılıklı olarak belirlendiğini ortaya çıkarmaktadır. Bandura'nın anlayışında davranışçılık adı altında olan yaklaşıma klasik bir anlayış olarak bakılırken, geleneksel yapıdan daha çok çağdaşlaştırarak, davranışçılığa karşı eleştirileri ve psikolojiye karşı yeni bakış açısıyla sosyal bilişsel kuram ile bilişsel teknoloji arasında önemli bir bağlantı oluşturduğu düşünülmektedir. Bandura tarafından geliştirilen bu kuramda temel nitelikler üzerinde oluşan modelleme, taklit ve gözlem yetenekleri ortaya çıkarılan gelişmeler üzerine olmuştur. Sosyal bilişsel davranışın aşamalarında ve gelişiminde dikkat, hafıza, taklit, motivasyon gibi kavramlar ve aşamalar vardır. Bandura, klasik koşullanma anlatımında yer alan bu kavram ve aşamaların farklılığını savunarak ona özgün, taklit ve özdeşleşmeyi de katmıştır. Bunlara ek olarak teori, kişisel, çevresel ve biyolojik faktörler arasında karşılıklı nedensel ilişkilerin varlığını savunarak öğrenmeyi sosyal bir aşama olarak görmektedir. Oluşan bu aşama durumunu da 'karşılıklı belirleyicilik' olarak belirlemiştir. Bandura'nın sosyal öğrenme teorisi öğrenmenin aktif ve anlaşılır bir ortamda etkileşim, gözlem ve taklit yoluyla gerçekleşen bir süreç olduğu düşünülmüş ve oluşturulmuştur. Bandura bu aşama özelinde bireylerin başkalarının deneyimlerini anlayarak çok şey öğrenebileceğini savunarak, öğrenmenin insanın sosyalleşme sürecinde önemli bir rol oynadığı fikrinden yola çıktığını anlatmak istemiştir. Sosyal bilişsel kuramın özelinde en değerli kavram öz yeterlilik olmuştur. Sosyal yapısal gelişmeler ve akabinde, davranışsal etkileri ortaya çıkarmak için kendi sistemik psikolojik mekanizmalarını kullanır (Tatlıoğlu, 2021)

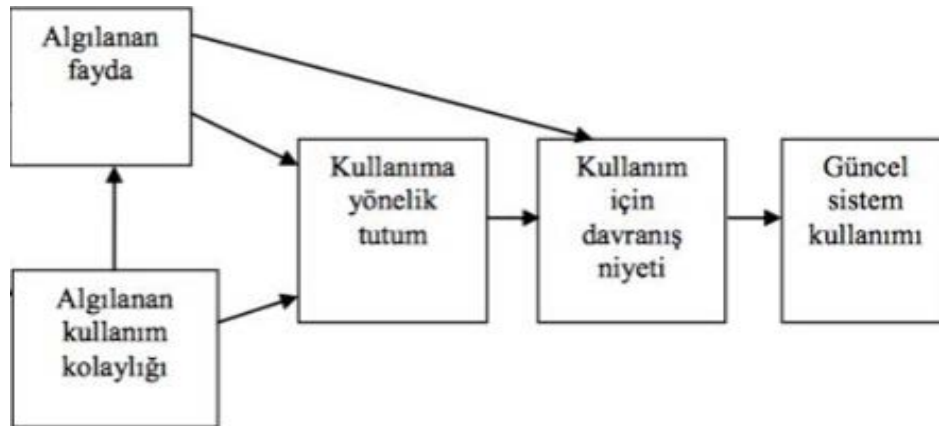
7.3 Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli teknolojiyi kullanan kullanıcıların davranışlarını açıklayan bunu nasıl kullandıklarını modelleyen bir sistem teorisi modelidir (Davis 1989). Teknoloji kabul modeli günümüzde de dahil olmak üzere en yaygın şekilde kullanılmaya devam eden bir yaklaşım modelidir. Modelin gelişimine göre içinde bulunan birey ya da toplum, burada yeni bir teknolojik gelişme ile karşı karşıya kaldığında oluşan bu yeni teknolojinin kullanımına sezilmiş fayda teorisi veya sezilmiş kolaylık teorisi ile cevap verebilir. Sezilmiş fayda teorisinde teknolojiyi kullanan kişi kullanmış olduğu bu yeni teknolojinin kendi hayatında bir gelişme, yenilik veya kolaylık katıp katmadığını bu şekilde bir performans artışı sağlayıp sağlamadığını anlaması ile öngörülebilir. Sezilmiş kolaylık teorisinde ise diğer teoriye karşın bu teoride teknolojinin kişiye sağlamış olduğu veya

sağlayacağı kolaylık daha ön plandadır. Kişinin bu teoriden almış olduğu fayda ön planda olmaktadır. Teknoloji kabul modelinin kullanılabilir olmasının bir diğer nedeni de gayet basit ve anlaşılır şekilde olmasıdır (Yağmur, Keskinçelik 2022). TKM'nin temel dayanağı genel olarak Ajzen ve Fishbein tarafından ortaya çıkarılan Planlı Davranış Teorisi (PDT) modeline dayanmaktadır. TKM, kullanıcıların bilgi sistemlerine karşı kabul ve davranışlarını anlamak amacıyla planlı davranış teorisinden oluşan nedensel ilişki modellemesinin içinden üretilmiştir (Davis 1989).

TKM temelinde ana bileşenleri olarak iki adet bağımsız faktörler bulundurulur. Bunlardan ilki Algılanan Fayda (AF) olup ikincisi ise Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) olmuştur. Algılanan fayda da iş performanslarının artacağına kişiler tarafından belli bir şekilde sistemin kullanılmasıyla birlikte bunu idrak etme seviyesi olarak görmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ise kullanıcının kullanmış olduğu sistemin kendisi için sorunsuz, kolay ve anlaşılır bir sistem olması ve bunu kullanmayı zora sokmadan kolayca olarak algılama, hissetme düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı iki davranışsal yönelim, bireyler tarafından davranış niyeti de olarak ortaya çıkıp, gerçek bir davranışla teknolojiyi kullanım davranışı olarak sonuçlanır. Ayrıca bunların içerisinde algılanan fayda kullanıcının bilgi teknolojisini kullanmasından en önemli belirleyici bir neden olarak düşünülmektedir.

Şekil 2. Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Fred D. Davis, (1989) *Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Bilgi Teknolojisinin Kullanıcı Kabulü*.

Teknolojinin toplumsal hayata girmesinde esas olarak dış faktörler rol almakta ve daha sonra teknolojinin toplum tarafından kabul edilmesiyle teknolojinin yararlarına ve

kolaylıklarına ilişkin beklentiler artmaktadır. Beklentilerden bir sonraki adımda oluşacak, teknolojiyi kullanmaya yönelik tutum ve davranışsal niyetlerdir. Bazı durumlarda teknolojiyi kullanma niyeti davranış yoluyla ortaya çıkabileceği gibi, bazı durumlarda da teknolojiyi kullanma niyeti anlama aşaması da söz konusu olabilir. Bu aşamaların sonunda yeni teknolojiler kullanılmaya ve toplumsal hayata girmeye başlar. Teknoloji kabul modelinde algılanan kullanım kolaylığı, uygulamayı kullanan bireyin teknolojiyi kullanırken ne kadar fiziksel ve zihinsel çaba harcaması gerektiği ile ilgilidir. Yeni bir teknolojiyi kullanırken algılanan kullanım kolaylığı olumlu olduğunda bireyler teknolojiyi kullanmaya daha istekli olacaktırlar. Dolayısıyla algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda değişkenlerini ve teknoloji kullanımına yönelik tutumları da etkilemektedir (Keskinçelik, Yağmur 2023).

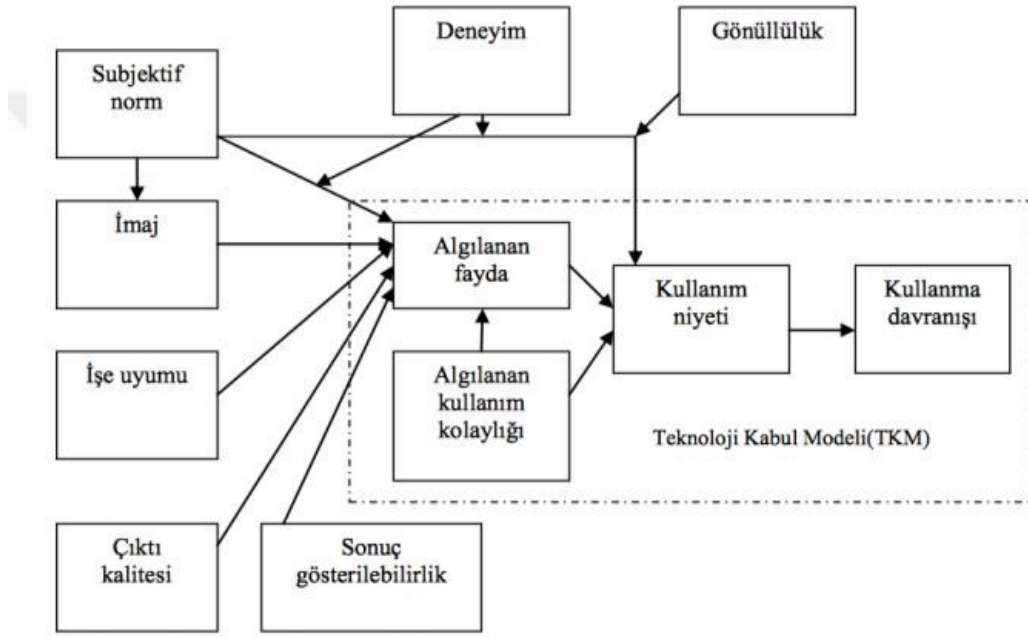
Teknoloji Kabul Modelin de birçok farklı versiyon ve kombinasyonlar olarak modelleri bulunabilmektedir. Şekil de de bu modellemelerden biri görülmektedir. Bu model üzerinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık kilit konumdadır.

7.4 Teknoloji Kabul Modeli 2

Zaman ilerledikçe bilim de bundan nasibini almaktadır. Bilim kendini geliştirdikçe zamanın da yapılan teorilerin de aynı şekilde geliştirilip değiştirilmesi gerekmektedir. Bu değişimlerin getireceği yenilikler neticesinde TKM de bulunan normlar içerisinde bilgisayar kullanımının göz önüne alınmadığı görülmüştür. BK'nın yapımcılarının daha iyi bir şekilde bunu belirtmesi, bireylerin bu yeni sistemleri daha iyi benimsemesine ve yeni gelişmelerin kullanımının ve kabulünün artmasına olanak sağlanacaktır (Venkatesh ve Davis, 2000). Bu gelişmelerden ötürü Venkatesh ve Davis, 2000 yılında *Teknoloji Kabul Modelinin Teorik Uzantısı: Dört Boylamsal Saha Çalışması* adını verdikleri bir önceki modele göre daha iyi bir şekilde geliştirilmiş bir model yayınlamışlardır. Bu model ile yeni kullanıcıların da bu modeli kullanımıyla birlikte TKM'nin yapısında bulunan algılanan kullanışlılık ve diğer önemli temel gelişmelerin zaman içerisinde değişimini ve gelişimini tanımlayarak anlamaya çalışırlar. Venkatesh ve Davis (2000) bireyler için özel olan faktörleri de yeni modelleme de kullanarak oluşacak olan sosyal etkileri de ele geçirmiş olmuşlardır. Gerekçeli eylem teorisinde kullanılan öznel kavramlar (Fishbein ve Ajzen 1975), Venkatesh ve Davis tarafından kullanılan öznel norm kavramları ile benzer ve orantılıdır. Teknoloji Kabul Modeli – 2 de, niyet üzerinde oluşacak olan bir etkinin model üzerindeki subjektif normların uyum mekanizmasıyla zorunlu durumlarda çok daha etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Sosyal bir etkiye sahip olması yadırganamayacak

düzyey de olacak olan bir uyumun, kişinin bir büyük sosyal aktörün davranışlarındaki eksikliği cezalandırma veya davranışı ödüllendirme yeteneği içerisinde olduğunda bu yeteneği kullandığında ortaya çıkacaktır. Kişinin niyeti içerisinde bulunmuş olduğu özdeşleşme ve içselleştirme mekanizmaları nedeniyle oluşacak olan sosyal etkilerden dolayı veya istemsiz bir şekilde etkilenebilir (Warshaw 1980, Kelman 1958).

Şekil 3. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TAM2)



Kaynak: Viswanath Venkatesh ve Fred D. Davis, (2000). Teknoloji kabul modelinin teorik bir uzantısı: dört boylamsal saha çalışması.

TAM2 modeline göre ürünün algılanan kullanışlılığının çıktı kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı, işe uyumu ve sonuç gösterilebilirlik olmak üzere dört adet bilişsel ve araçsal belirleyicisi bulunmaktadır.

. **Algılanan kullanım kolaylığı:** Bireyin içinde bulunduğu sistemin kolay ve anlaşılır düzeyde olmasından dolayı sistemi sürekli kullanabilir ve tavsiye edebilir hale gelmesinden bahsedilmektedir.

. **İşe uyumu:** İçeride bulunan bireyin, sistemin işine ne ölçüde yardımcı ve uygulanabilir olduğunu olarak tanımlanmaktadır. (Venkatesh ve Davis, 2000)

. **Çıktı Kalitesi:** Bireyin sistem içerisindeki görevleri ne kadar iyi bir derece de yerine getirdiğine ilişkin algısı anlamına gelmektedir.

. **Sonuç gösterile bilirlilik:** Birey tarafından kullanılan sistemin yeniliğın kullanılmasından elde edilen sonuçların somutluğı olarak tanımlanmaktadır. (Moore ve Benbasat 1991)

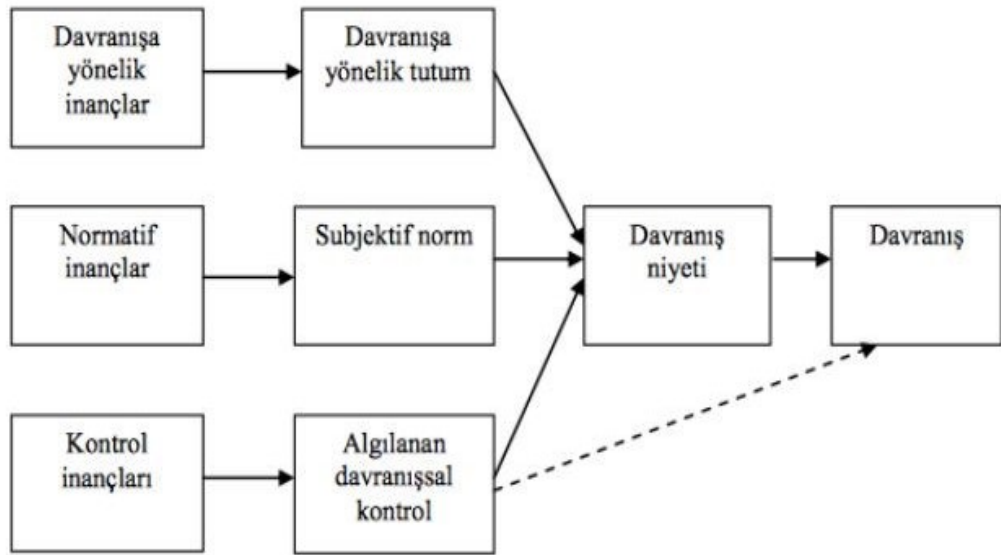
7.5 Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisinde bir bireyin davranışlarının açıklanmasında en önemli unsurunun niyet olduğunu ve bu niyetin içerisinde ise bireyin algılamış olduğu sosyal baskının ve kişisel normların, davranışa yönelik olan tutumların ve bireyin algılamakta olduğu davranışsal kontrol olduğu bilinmektedir. Günümüzde sosyal olarak psikolojinin en iyi şekilde işlenmiş ve kullanılmakta olan teorisinin Bamberg'e (1996) göre Planlı Davranış Teorisi (PDT) olduğu belirlenmiştir. Bunlara ek olarak PDT'nin sosyal psikoloji üzerinde yapılan araştırmalarda ve teoriler de en iyi sonuçları ortaya çıkaran bir teori olduğu görülmüştür. Bu gösterilen davranışların açıklanmasında birçok alanda ampirik testler ile test edildiğini Piles ve Schmidt (1996) açıklamışlardır. Planlı davranış teorisine göre, kişinin davranışının ardındaki niyeti etkileyen üç temel faktör vardır. Bunlar; davranışa yönelik tutum, topluma karşı algı ve davranış kontrolü ya da öz-yeterlik farkındalığıdır. Planlı davranış teorisine göre oluşan ara koşullarında önemi dikkate alınarak tutum ve davranış arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi sağlanılabilir. PDT'de, davranış hakkındaki belirgin bilgi ve inançların bir faktörü olduğu davranışların bundan etkilendiği de varsayılır. İnsanlar herhangi bir zamanda herhangi bir davranışla ilgili çok sayıda inanca sahip olabilirler, ancak bu inançların çoğunu nispeten önemsemezler veya azını önemli şekilde incelerler. Bu olağanüstü inançların insanların niyet ve davranışlarının belirleyicisi olduğu düşünülmektedir. Dikkate değer üç inanç türü ayırt edilir: davranışsal inançlar (davranışsal tutumları etkilediği düşünülen), normatif inançlar (özel normların oluşumundaki potansiyel belirleyiciler) ve kontrol inançları (davranışsal kontrol algılarının temelini oluşturan). Bu üç inanç türü ayırt edici özelliktedir (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisine göre, en güçlü belirleyicinin belirlenen eylem ile niyetinin oluşturmuş olduğu gerçek davranışların olduğuna inanmaktadır (Ajzen, 1991; Madden, Ellen, & Ajzen 1992). Genel olarak planlı davranış teorisi, bireysel sosyal davranışın belirli faktörler tarafından denetim halinde olduğuna, belirli nedenlerle oluşturulduğuna ve programlı olacak şekilde gerçekleştiğine inanan bir davranış teorisidir. Bu teoriye göre bireyin davranışa yönelik oluşan niyeti ile belirli bir davranış gerçekleştiribilmesi beklenmektedir. Yani kişide davranışın beklentisi oluşmadan davranış gerçekleşmez. Davranışın gerçekleşme olasılığının artması davranışsal niyetin gelişimi ne kadar büyük

ve güçlü olması ile de alakalıdır (Frey vd,1993). Bu gelişmeler 3 değişkenden etkilenir (Bamberg, 1993; Erten, 2002). Davranışa yönelik de oluşan tutum, davranışın iyi ya da kötü olduğunun değerlendirilmesinden oluşur. Bir kişinin eylemlerinin sonuçlarına ilişkin tahmini ve bu sonuçları nasıl değerlendirdiği temel alınarak ölçülür. Belirli bir davranış üzerindeki hissedilen sosyal baskının subjektif normlar ile ifade edilebilmektedir. Bir kişi için neyin önemli olduğu, kişinin bu beklentileri karşılama beklentisi ve o kişinin bu gelişmeden ne beklediği ile ölçülür.

Ajzen (1991) gerekçeli eylem teorisini geliştirmek amacıyla Planlı Davranış Teorisini oluşturmuştur (Şekil 4). PDT kavrama ve anlamının önemli olduğu çeşitli tekniklerin bireysel kabulünde yaygın olarak kullanılmıştır (Taylor ve Todd 1995, Mathieson 1991).

Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Isec Ajzen, (1991) Planlı davranış teorisi. Örgütsel davranış ve insan karar süreçleri.

7.6 Motivasyon Modeli

Motivasyon modeli teorisi 1992 yılında Davis ve Warshaw tarafından bilgi teknolojisini benimsemek ve anlayıp kullanmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar tarafından oluşan dışsal ve içsel olmak üzere motivasyonların şekillenmesinde motivasyon modelinin önermesiyle oluşan bir şekillenmedir. Yapılan iş veya gösterilmekte olan bir davranış ile kişi mutlu olup bu işlerden ve hareketler den ayrıca doyum sağlıyorsa bu bireyler için içsel motivasyon tanımına girmektedir

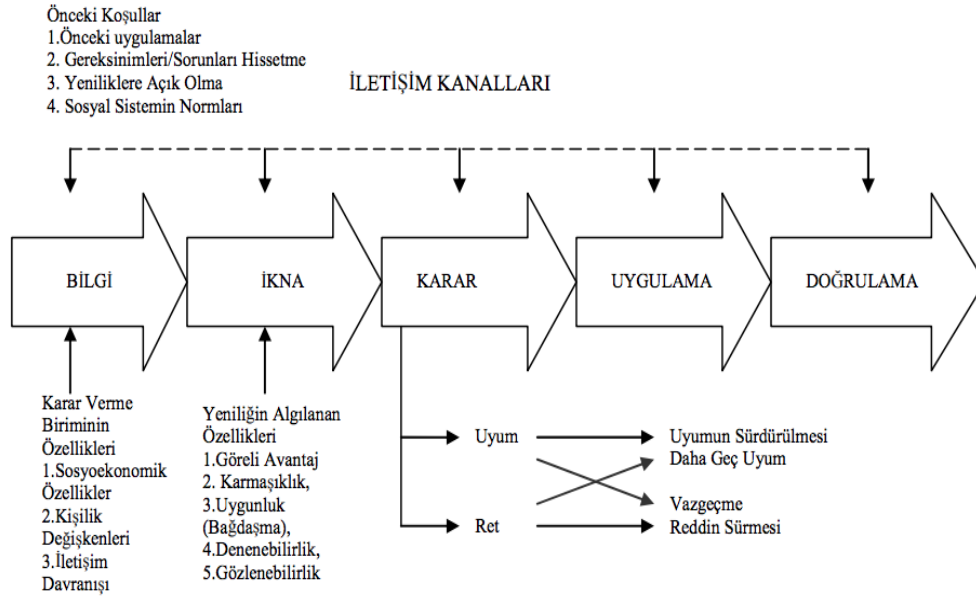
(Vallerand 1997). İçsel motivasyonun zıttı olarak dışsal motivasyon ise bir kişinin yapmakta olduğu iş veya davranışlara karşı geliştirmiş olduğu algıların tanımı olarak tanımlanabilir. İçsel ve dışsal motivasyonların artmasında iş ücretlerinin terfi veya başka bir sebeple artması farklı değerli sonuçların oluşmasında etkili olmuştur (Davis vd 1992).

Dışsal motivasyon derecesinde örnekler olarak algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve öznel norm gelmektedir. İçsel bir motivasyon oluşturmaya örnek verecek olursak bir kişinin bilgisayarla vaktini geçirirken aldığı zevkin derecesi bu motivasyona iyi bir örnek olabilir (Davis vd. 1992, Venkatesh ve Davis 2000).

7.7 Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Yeniliklerin yayılma teorisi, sosyal bilimler alanında önemli bir kavramdır. Bu teoriye göre, yenilikler toplum içinde belli bir süreçten geçerek yayılır ve kabul görür. Bu süreçte, yenilikleri kabul eden bireyler arasında iletişim ve etkileşim önemli bir rol oynar. Yeniliklerin yayılması, farklı sektörlerde, teknolojiye, kültürde ve diğer birçok alanda çalışılmaktadır. Yenilik Yayılma Teorisi, Everett Rogers tarafından 1960 yılında oluşturmuş olduğu çalışmaların neticesinde oluşmuştur. Bu araştırma teorisi gelecek yıllar içerisinde yapılmış olan çalışmalar neticesinde neredeyse en çok tercih edilen bir teori olarak önemli bir kaynak haline gelmiştir (Sharma ve Mishra 2014). Everett Rogers'ın yapmış olduğu çalışmalar neticesinde (1960) oluşan yeni fikri etkileyen dört ana unsur olduğu belirlenmiştir. Bu unsurların sosyal, zaman, sistem, iletişim kanalları ve yenilik olduğu saptanmıştır. Oluşan bu unsurlar ile yeniliğin dağılma süresi toplam 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay'dan oluşmaktadır. Rogers'a (1960) göre oluşan bu yayılma teorisinde 6 tip birey tipi vardır. Bu tipler erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk, bir adım önce çıkanlar, yenilikçiler ve geride kalanlardandır. Teori şekil 5 de gösterildiği üzere detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Şekil 5. Yenilik Teorisinin Yayılımı



Kaynak: Everett M. Rogers, (1995) *Yeniliklerin Yayılması*.

Yenilik Yayılım Teorisi zamanla teori sahibi Rogers'ında katkıları ile birçok değişime uğramış ve gelişmiştir. 1995 yılında teorinin yeni baskısında bir yeniliğin kabul edilip, benimsenmesinde bu davranışları etkileyen beş önemli faktörün tanımlaması geçmektedir. Bu faktörler karmaşıklık, denenebilir, uyumluluk, göreceli avantaj ve gözlemlenebilirlikten oluşmaktadır.

7.8 Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT)

Bundan önceki modellerin açıklamasında belirtildiği üzere ve Venkatesh ve Davis tarafından uygulanan, algılanan kullanışlılık ve davranışsal niyetlerin üzerindeki sosyal, geçmiş ve bilişsel etkileri inceleyen TAM'ın geliştirilmiş halinde olan versiyonunun TAM2' yi de uyguladıkları gösterilmiştir. Bu geliştirilen modeller birçok teknolojik gelişmede kullanılmıştır. Literatür de geçen teknolojik gelişmelere göre tıbbi teknolojiler, turizm, mobil teknolojiler internet bankacılığı ve çevrimiçi alışveriş platformları üzerine olmuştur. Bu sektörlerin farklı bağlamlarda kullanımı ve analiziyle birlikte kabulünü anlamak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadırlar (Alazzam ve ark. 2015, Arenas-Gaitán ve ark. 2015, Al-Qeisi ve diğerleri 2015, Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Trujillo 2013). Bunlara ek olarak öğretmenlerin, öğretmen adaylarının ve öğrencilerin bu teknolojiyi

eğitimlerinde kullanma ve bunlar ile ilgili birçok çalışma yapıldığı da literatür de görülmektedir (Göğüs vd. 2012, Raman ve Don 2013, Park 2009).

Venkatesh vd. (2003) yapmış oldukları çalışmalar ve burada incelemiş olduğumuz sekiz farklı modellerinde çözümlenmesi neticesinde zayıf ve güçlü yönlerin ortaya çıkarılmasıyla birlikte yeni oluşturmuş oldukları bu UTAUT modeliyle her biri örgütsel bağlamlarda davranışsal niyetin yüzde 70'ini açıklayan bir regresyon değerlerine sahip bir model ortaya çıkararak bu modelin bu gelişmelerle birlikte eskiye göre çok daha iyi sonuçlar verdiği görülmüştür (Venkatesh vd, 2003). Bu yeni UTUAT modelinde oluşan bileşenlere göre dört temel unsur, niyetin ve benimsemenin belirleyicileri olarak (**sosyal etki, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve performans beklentisi**) ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak dört adet düzenleyici de (cinsiyet, deneyim, yaş ve kullanma gönüllüğü) çalışmanın içerisinde bulunmuştur (Sumak vd. 2010, Venkatesh ve diğerleri 2003).

Oluşturulan model de önemli etkilerin içerisinde ve ilişkilerin düzenlenmesinde cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllük gibi çeşitliliklerin UTUAT modelinde etkili olduğu düşünülmektedir (Venkatesh vd. 2003). İncelenen bu faktörler doğrudan belirleyici bir rol oynamakla birlikte, kullanıcı kabulü ve kullanım davranışı üzerinde etkilidir. Her boyut aşağıda belirtildiği gibi tanımlanmaktadır.

Çaba Beklentisi (ÇB): Bu beklenti Venkatesh vd. (2003) tarafından kullanım sisteminin içeriğiyle alakalı kolaylık derecesi olarak betimlenmiştir. Önceki bulunan modeller üzerinden görülen üç yapı ile bunlar algılanan kullanım kolaylığı (TAM/TAM2) (Davis 1989), Kullanım kolaylığı (Rogers 1995) ve Karmaşıklık (Triandis 1977) çaba beklentisinin içerisinde ve çevresinde yer alıp incelenmektedir (Venkatesh ve ark. 2003).

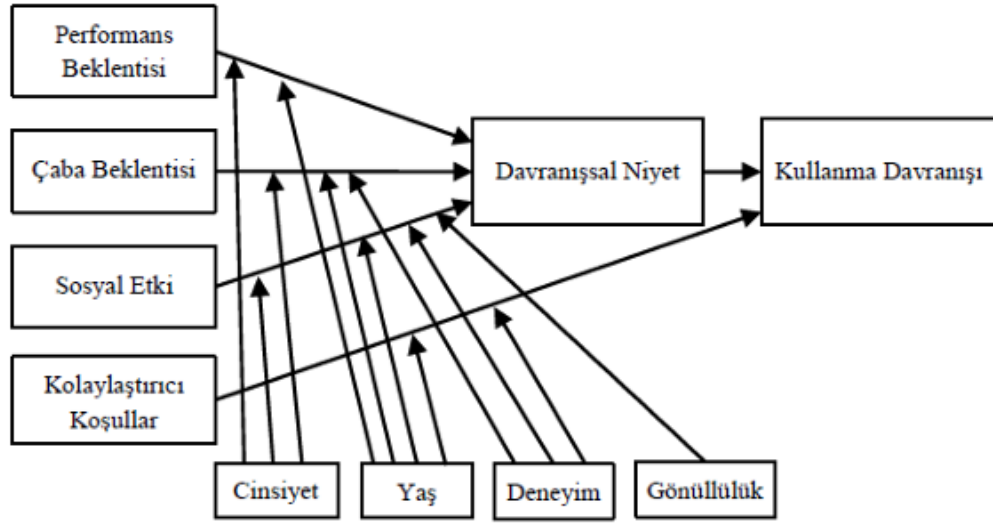
Performans Beklentisi (PB): Birey bu yeni gelişen teknolojiyi kullanmanın kendinin iş performansının arttıracağına destek olacağını ve bunun hangi düzeyde olacağını anladığı düzeyde belirlenen beklentidir. Bu beklenti yapısı beş yapıdan ilham almaktadır. Bunlardan iş uyumluluğu beklentisi Kişisel bilgisayar kullanım modeline (MPCU) dayanmaktadır. Dış motivasyon modeli, Motivasyon Modelinden (MM) ortaya çıkarılmıştır. Algılanan kullanılabilirlik ise TAM / TAM2 ve Birleşik TAM ve TPB modellerinden türetilmiştir. Çıktı beklentileri ise Sosyal Bilişsel Kuramdan (SBK) gelmektedir (Venkatesh vd. 2003). Son olarak Göreceli avantaj ise Yenilik Yayılım Teorisinden (YYT) elde edilmiştir. Modellerin her birinde üretilen performans beklentisi, niyetin en güçlü göstergelerinden biri olmuştur (Venkatesh ve Davis 2000). Model üzerinde oluşan performans beklentisinin yine oluşan davranışsal niyet niyet üzerinde

olumlu bir şekilde etkisinin olduğu gözlenmiştir (Venkatesh vd. 2003). Ancak buna rağmen Loo ve ark. (2009) tarafından yapılan çalışmalar üzerinde performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde herhangi bir etkisi olduğu saptanamamıştır.

Kolaylaştırıcı Koşullar (KK): Bireyin kullanmış olduğu teknolojinin önemli gelişmelerinin sağlam şekilde durduğuna ve durumu kolaylaştırdığına inanma düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd. 2003). Bu tanımla birlikte kolaylaştırıcı koşullar, işe uyum ve davranışsal kontrol olmak üzere tıpkı üç farklı gelişmenin yapıyı şekillendirdiği gibi bu kavramlara benzetilmektedir. Bundan önce işlenen modellerin üzerinde incelendiğinde şekillenen model de kolaylaştırıcı koşullar, uygunluk ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkiler ve niyet benzerdir. Kolaylaştırıcı koşulların, model üzerinde çaba beklentileri ve performans beklentileri mevcut olduğunda öngörme niyeti açık ve belli değildir. Ayrıca oluşan sonuçlar davranışsal niyet tanımının üzerinde bir etki oluşmasında kolaylaştırıcı koşulların doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkisinin olduğu da görülmektedir (Venkatesh vd. 2003).

Sosyal Etki (SE): Bu etkide yeni bir etkili şema kullanılarak bireyin kendisi için önemli olan kesitleri algılaması ölçüsündedir. Etraflarındaki insanların kullanımının artmasıyla ve bu sistemi kabul etmeleriyle birlikte artan sistemi, Venkatesh ve ark.'ları sosyal etki olarak tanımlamaktadır. Sosyal etki davranışsal niyetin somut göstergesi olmakla birlikte, TRA,TAM2 (Davis 1989), TPB/DTPB ve CTAM-TPB'de (Ajzen 1975) için öznel bir norm olup, MPCU (Triandis 1977) ve IDT'de sosyal faktörlerde etki olarak gösterilmektedir. Literatüre bakıldığında elde edilen görüşler doğrultusunda sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Venkatesh ve ark. (2003), Park ve ark. (2007), Chu ve Wang (2008) bunlara örnek olarak gösterilmiştir.

Şekil 6. Teknolojinin Kabulü ve Kullanımına İlişkin Birleşik Teori (UTAUT)



Kaynak: Venkatesh ve diğerleri, (2003) *Bilgi teknolojisinin kullanıcı kabulü: birleşik bir görünüme doğru.*

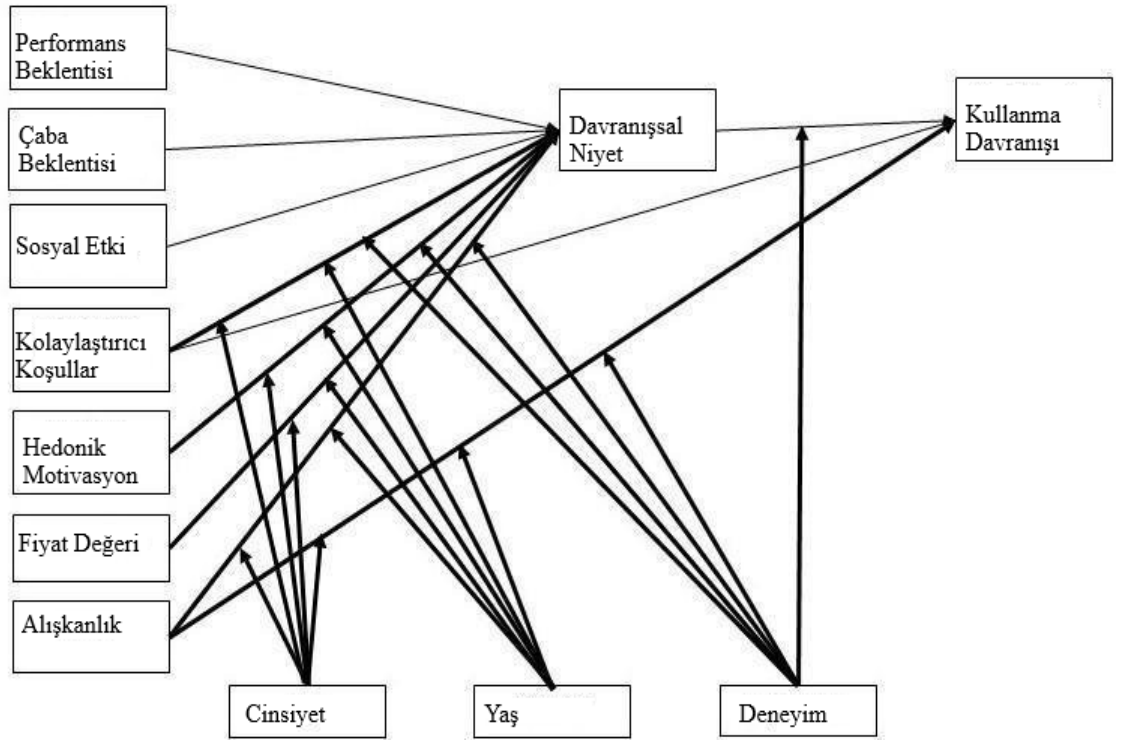
Venkatesh vd. (2003), oluşturulan bu modelle birçok araştırmacı teknoloji ile olan birlikteliğini açıklamak için UTAUT modeli üzerinde daha fazla deneyler yapmışlardır. UTUAT modeli tarafından bakıldığında birçok çalışmalardan bazılarını ilerleyen kısımda belirttiklerim oluşturmaktadır. Venkatesh vd. (2003), belirli bir teknolojiye veya gelişmeye olan uyumun birey tarafından sağlanmasının test edilmesi sağlanmıştır. Ürdün ülkesinde yapılan bir çalışma ile internet bankacılığı UTUAT modeli üzerinden Abusahanab ve Pearson (2007) tarafından incelenmiştir. Al-Gahtani vd. (2006) tarafından Batı Amerika ile Suudi Arabistan arasındaki kültürel benzerlik ve farklılıkların incelenmesi amacıyla test edilmesi sağlanmıştır. Chiu ve Wang (2008) UTAUT modelini genişletmek için öğrencilerin sürekli niyetlerini incelemek için öznel görev değeri bileşenlerini kullanarak web tabanlı öğrenme üzerinde çalışmışlardır. Curtis ve Payne (2008), ise yaptıkları çalışma ile bu teknolojinin benimsenmesi ve bütçelemeye ilişkin engelleri azaltmak için organizasyonel stratejiler uygulayarak teknolojinin kabul edilmesini test etmişlerdir. Böylece yapmış oldukları çalışmalarında bundan önceki çalışmalarda incelenmeyen UTUAT modelini değiştirip geliştirmişlerdir. Gupta ve ark. (2008), bilgi ve iletişim teknolojilerinin uyumluluğunu araştırmak için UTAUT kullanarak devlet-çalışan etkileşimini artırmayı amaçladılar. Hennington ve Janz (2007),

EMR teknolojisine hekim uyumunu incelemek için UTAUT'u kullandı. Wang ve Yang (2005), çevrimiçi hisse senedi yatırımları bağlamında kişisel özelliklerin UTAUT modeli üzerindeki etkisini test etti. Ben vd. (2011), farklı kültürlerde (Kore ve Amerika Birleşik Devletleri) MP3 ve internet bankacılığı teknolojilerinin kültürel etkilerini açıklamak için UTAUT modelindeki ilişkileri inceledi. Diğer çalışmalar UTAUT modelini farklı bağlamlarda kullanarak farklı sonuçlar elde etti. UTAUT'un genel olarak kabul edilen bir teori olduğu söylenirken, bazı eleştirmenler modelin karmaşık olduğunu ve bireysel davranışları detaylandırmaya hazırlıklı olmadığını belirtti. Williams ve ark. (2011) UTAUT ile ilgili yaklaşık 450 makaleyi inceledi ve modelin genellikle teorik gerekçelendirme amacıyla kullanıldığını buldu. UTAUT kullanılarak yapılan çalışmaların sonuçları, teknolojinin kabulü ve kullanımı ile tüketicilerin kabulü ve kullanımı arasında bir dönüşüm gerektiğini ortaya koymuştur. UTAUT'un beşli yapısının sorgulanabilir olduğunu ve modelin doğruluğunu zayıflattığını ileri süren bazı meta-analiz çalışmaları bulunmaktadır. Bu nedenle Venkatesh, Thong ve Xu (2012) UTAUT'u tüketici odaklı olarak yeniden yapılandırdı ve UTAUT-2 modelini geliştirdi.

8. TEKNOLOJİNİN KABUL EDİLMESİ VE KULLANILMASINA İLİŞKİN GENİŞLETİLMİŞ UTAUT-2 MODELİ

Kendinden bir önceki model olan UTUAT modelinin gelişmiş bir versiyonu olan UTAUT2 modelinde Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar'ın yanı sıra Hedonik Motivasyon (HM), Fiyat Değeri (FD), ve Alışkanlık (A) gibi diğer unsurlarda bu modele eklenerek bu yeni modelleme ortaya çıkarılmıştır. UTUAT2, Venkatesh ve diğerlerinin çalışmaları (2012) ile oluşturulan bu model de (Şekil 2.13) PB, ÇB, SE, KK, HM, FD ve A'nın davranışsal niyet üzerindeki etkileri deneyim, yaş ve cinsiyete göre belirlenmektedir.

Şekil 7. UTAUT2



Kaynak: Viswanath Venkatesh ve diğerleri, (2012). *Bilgi teknolojisinin tüketici kabulü ve kullanımı: teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teoremin genişletilmesi.*

BÖLÜM III

9. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

9.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırma konusunun belirlenmesinde belirlenen ilgi alanındaki konunun incelenmesi etkili olmuştur. Araştırmanın kuramsal olarak yapılanmasında gerekli şekilde literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Belirlenen konu ile ilgili makale kitap dergi tez internet yayınları okunarak yararlanılmıştır. Gelişen ve gelişmeye devam eden e-ticaret piyasası ve uygulamaları ile internet alışverişlerinin fiziki alışverişleri geride bırakabileceği ve bunlarla birlikte normal olarak ikinci el e – ticaretinde bu gelişmelerden payını alacağı düşünülmektedir.

Türkiye de bu konu üzerinde yeterince durulmadığı görülmüştür. Yapılan çalışmaların yetersiz olduğu düşünüldüğünden dolayı C2C alışveriş platformlarını anlamak ve Türkiye de ki bu uygulamaları kullanarak alışveriş yapan tüketicileri çözümlemek amacıyla bu konu üzerinde çalışma yapılmak istenmiştir. Genel olarak literatür taraması yapıldığında yabancı kaynaklarda (Roux ve Guiot, 2008; Alam, 2014; Noon, 2011) bu konu üzerinde çalışmalar yaptıkları, bu çalışmaları da daha çok geleneksel ve fiziki olan (spotçu ve ikinci el mağazalar vb.) alışveriş platformları üzerine olduğu görülmüştür. Türkiye de ki araştırmalar özelinde ise birçok araştırmacının uygulamalar üzerinde incelemeler yaptıkları ve bu platformları anlama çabaları içerisinde oldukları gözlenmiştir.

Bu araştırmanın amacı ise Türkiye’de bu platformları kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamak ve davranışlarını etkileyen faktör ve motivasyonların analiz edilmesidir.

Yapılan çalışma ile çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan tüketicilerin platform üzerinden yapılan alışverişlerdeki satın alma niyetleri hakkında literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Gelişen e ticaret ve ikinci el piyasası uygulamaları ile pazarlama alanında stratejik olarak yardımcı olacağı düşünülmektedir.

9.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Literatür taramasında elde edilen bilgiler ve UTUAT2 modelinin ikinci el çevrimiçi platformlara uygulanması ile bu çalışmada test edilmek üzere aşağıda bulunan hipotezler teklif edilmektedir.

Performans Beklentisi: Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan müşterilerin, sonuç olarak bu uygulamaları kullanırken karlı ve bu uygulamaların yararlı olduklarını düşünmeleri durumunda çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanacakları gerçeği olarak tanımlanabilir.

H1a: Tüketicinin çevrimiçi ikinci el platformlardan performans, müşterilerin çevrimiçi ikinci el platformları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1b: Tüketicinin yaşı, çevrimiçi ikinci el platformlardan performans beklentisi ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değişkendir.

H1c: Tüketicinin cinsiyeti, çevrimiçi ikinci el platformlardan performans beklentisi ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değişkendir.

Çaba Beklentisi: Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının kullanımının daha kolay ve anlaşılır olduğunu düşünen müşterilerin daha fazla çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanacaklarını ifade edebilir.

H2a: Tüketicinin çevrimiçi ikinci el platformlardan çaba beklentisi, müşterilerin çevrimiçi ikinci el platformları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2b: Tüketicinin yaşı, çevrimiçi ikinci el platformlardan çaba beklentisi ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değişkendir.

H2c: Tüketicinin cinsiyeti, çevrimiçi ikinci el platformlardan performans beklentisi ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değişkendir.

Sosyal Etki: Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının bu platformları kullanan müşteriler etrafındaki kişiler, arkadaşlar ve aileler tarafından bireysel davranışları etkileyecek şekilde kullanılmasıdır.

H3a: Tüketicinin çevrimiçi ikinci el platformlardan sosyal etki, müşterilerin çevrimiçi ikinci el platformları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3b: Tüketicinin yaşı, çevrimiçi ikinci el platformlardan sosyal etki ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değişkendir.

H3c: Tüketicinin cinsiyeti, çevrimiçi ikinci el platformlardan sosyal etki ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değişkendir.

Kolaylaştırıcı Koşullar: Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformu kullanan müşterilerin bu platformların hizmetlerinde kolaylaştırıcı koşulların daha etkin olması durumunda çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının kullanım oranı artacaktır.

H4a: Tüketicinin çevrimiçi ikinci el platformlardan kolaylaştırıcı koşullar, müşterilerin çevrimiçi ikinci el platformları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4b: Tüketicinin yaşı, çevrimiçi ikinci el platformlardan kolaylaştırıcı koşullar ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değişkendir.

H4c: Tüketicinin cinsiyeti, çevrimiçi ikinci el platformlardan kolaylaştırıcı koşullar ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değişkendir.

Hedonik Motivasyon: Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları müşterilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının hizmetlerini kullanırken algıladıkları eğlence ve keyif düzeyi olarak kendini tanımlamaktadır.

H5a: Tüketicinin çevrimiçi ikinci el platformlardan hedonik motivasyon, müşterilerin çevrimiçi ikinci el platformları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H5b: Tüketicinin yaşı, çevrimiçi ikinci el platformlardan hedonik motivasyon ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değişkendir.

H5c: Tüketicinin cinsiyeti, çevrimiçi ikinci el platformlardan hedonik motivasyon ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değişkendir.

Fiyat Değeri: Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformunun müşterilerinin verilen hizmetlerden algılamış oldukları fayda ile bu hizmetin maliyeti arasındaki bilişsel dengenin anlaşılması olarak ifade edilebilir (Venkatesh ve ark. 2012). Venkatesh ve ark. (2012) değer, fiyat ve davranışsal niyet üzerinde oluşan birlikteliği teknolojinin verimliliği ve onu kullanma maliyetinden yüksekse oluşan değerın davranışsal niyeti olumlu bir yönde etkileyeceğı düşünölmektedir.

H6a: Tüketicinin çevrimiçi ikinci el platformlardan fiyat değeri, müşterilerin çevrimiçi ikinci el platformları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H6b: Tüketicinin yaşı, çevrimiçi ikinci el platformlardan fiyat değeri ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değışkendir.

H6c: Tüketicinin cinsiyeti, çevrimiçi ikinci el platformlardan fiyat değeri ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değışkendir.

Alışkanlık: Bu aşamada oluşan alışkanlığa önceki deneyimlerden ortaya çıkarılan birden fazla sonucun da ortaya çıkması denebilir (Venkatesh vd. 2012). Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının müşterilerinin geçmişteki davranışlarının sıklığı, mevcut davranışlarının temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Ajzen 2002).

H7a: Tüketicinin çevrimiçi ikinci el platformlardan alışkanlık, müşterilerin çevrimiçi ikinci el platformları kullanımına karşı davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H7b: Tüketicinin yaşı, çevrimiçi ikinci el platformlardan alışkanlık ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değışkendir.

H7c: Tüketicinin cinsiyeti, çevrimiçi ikinci el platformlardan alışkanlık ile bu platformu kullanmaya yönelik davranışsal niyeti arasındaki ilişki üzerinde etkili bir değışkendir.

9.3 Veri Toplama Yöntemi

Yapılan bu çalışma ile çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanıp buralardan alışveriş yapan müşterilerin davranışsal niyetleri ölçölmeye çalışılmış, bundan dolayı da anketin hedef kitlesi Türkiye üzerindeki çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanan kişilerden oluşmuştur. Veriler 25.12.2023 – 10.01.2024 tarihleri arasında

toplanmıştır. Yanıtların toplanmasında e-posta ve sosyal medya kullanılmıştır. Çeşitli üniversite öğretim üyeleri ve öğrenci kulüpleri veri toplanmasında katkılar sağlanmıştır.

Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde filtre soru sorularak, anketi cevaplayacak bireylerin daha önceden çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanıp alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Bu soruya “hayır” cevabını veren katılımcılar çalışmadan çıkarılmıştır. Ankete 251 kişi “evet” 123 kişi ise “hayır” cevabını vermiştir. Hayır cevabını veren 123 kişi anket dışı tutularak veri analizine sokulmamıştır. Anketin ikinci bölümünde ise tüketicileri kullanmış oldukları ikinci el alışveriş platformlarını belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca bu platformları kullanma sıklıkları da sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanırken ki motivasyonları ve ikinci el alışveriş platformlarına yönelik tutumlarını anlamak amacıyla 5’li Likert ölçeğinden oluşan 29 adet soru sorulmuştur. Anketin son bölümünde anketi cevaplayan bireylerin cinsiyeti, yaşı, öğrenim ve gelir düzeyleri de sorularak demografik yapıları hakkında veri elde edilmesi sağlanmıştır.

Araştırma verisini toplamak için Türkçe dilinde web tabanlı bir anket hazırlanmıştır. Oluşturulan bu anket UTUAT2’nin unsurlarını ve demografik verileri içeren iki bölümden oluşmaktadır. Anket içeriğindeki UTUAT2 modelinin soruları Venkatesh vd. den (2003, 2012) uyarlanmıştır. İlk olarak Performans beklentisi dört maddelik soruyla ölçülmüştür. Çaba beklentisi ise üç maddelik soru setiyle ile ölçülmüştür. Aynı şekilde sosyal etki ve hedonik motivasyon üçer maddeyle ölçülmüştür. Fiyat değeri ve kolaylaştırıcı koşullar dört maddeyle ölçülmüştür. Tüm sorular ek bölümünde (Ek 1) görülebilir. Cevap seçeneklerinde “1=kesinlikle katılmıyorum” ile “5=kesinlikle katılıyorum” arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (Ek1). Verilerin toplanmasında çok kullanılan bir çevrimiçi anket aracı olan Google Forms kullanılmıştır. Bundan önceki çalışmalarla birlikte Teknoloji kabul çalışmalarında çevrimiçi oluşturulan anketlerin kullanımının başarılı olması çalışmada veri toplama yöntemi olarak online anket kullanımını destekler niteliktedir.

9.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan anket çalışmalarının neticesinde toplam 374 kişiye ulaşılmıştır. Bunlardan 123’ü filtre soru olan “Daha önce çevrimiçi ikinci el alışveriş yaptınız mı?” sorusuna hayır cevabı verdiği için değerlendirme dışı bırakılmışlardır. Buna göre toplam örneklem büyüklüğü 251 kişi olmuştur. Değerlendirmeye alınan katılımcıların cinsiyet dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete İlişkin Yüzde Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	165	65,7
Erkek	86	34,3
Toplam	251	100.0

Tablo verilerine göre katılımcıların %65,7'si kadın, %34,3'ü ise erkektir. Bu şekilde bir demografik dağılımla karşılaşılmasının ana nedeni olarak kadınların alışverişe, erkeklere göre daha istekli oldukları ve bu nedenle de böyle bir araştırmaya katılmaya daha ilgili davranmalarının etkili olduğu düşünülmektedir (Tablo 2).

Tablo 3. Katılımcıların Yaşa İlişkin Yüzdelik Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
30 yaş altı	176	70,11
30 yaş üstü	75	29,89
Toplam	251	100.0

Araştırma sonuçları tabloda katılımcılar arasında iki yaş grubu olarak incelenmiştir. Bu yaş aralığı 30 yaş üstü ve altı olmuştur. Araştırmaya göre bireylerin %70,11'i 30 yaş altı, %29.89'u ise 30 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Bundan dolayı araştırmaya katılan katılımcılardan 30 yaş altı tüketicilerin daha çok olduğu gözlenmiştir. 30 yaş altı bireylerin çevrimiçi alışveriş platformlarını kullanmaya daha istekli ve bilgili oldukları düşünülerek o yaş aralığındaki bireylerin oranının yüksek çıkmasının normal olduğu düşünülmektedir (Tablo 3).

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Yüzde Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	0	0
Ortaokul	2	0.80
Lise	19	7,57
Lisans	140	55,78
Yüksek Lisans / Doktora	90	35,85
Toplam	251	100.0

Bireylerin eğitim durumuna bakıldığında ise ilkokul eğitim seviyesine sahip bireyin ankete katılım sağlamadığı, ortaokul seviyesi bireylerin %0,80 olduğu, lise eğitim seviyesine sahip bireylerin ise %7,57 olduğu görülmektedir. Ayrıca lisans seviyesine sahip bireylerin %55,78 oranında olduğu, yüksek lisans eğitim seviyesinde olan bireylerin ise %35,78 oranında olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Yüzde Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
0 – 10000 TL	29	11,56
10000 – 20000 TL	42	16,73
20000 – 30000 TL	80	31,87
30000 – 40000 TL	34	13,55
40000 TL ve üstü	66	26,29
Toplam	251	100

Ankete katılan tüketicilerden 0 – 10000 TL arası olan en düşük gelir düzeyine sahip kişilerin oranı %11,56 olarak ölçülmüştür. 10000 – 20000 TL arası gelir düzeyine sahip bireylerin oranı ise %16,73 olarak görülmüştür. 20000 – 30000 TL arası ile gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı %31,87 olarak belirlenmiştir. 30000 – 40000 TL arası gelir düzeyine sahip bireyler ise %13,55 olarak ölçülmüştür. Son olarak en yüksek gelir düzeyine sahip bireyler olan 40000 TL ve üstü gelir düzeyine sahip bireyler ise %26,29 olarak görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 6. Katılımcıların Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Yüzde Dağılımı

Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde
Yılda bir kez	109	43,42
Altı ayda bir	90	35,86
Ayda bir	33	13,15
Haftada bir	12	4,78
Günde bir	7	2,79
Toplam	251	100

Anket katılım sağlayan bireylerden %43,42'sinin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını yılda bir kez olarak kullandıkları görülmektedir. Altı ayda bir bu platformları kullanarak alışveriş yapan bireylerin oranının %35,86 olduğu görülmüştür. Ayda bir olarak kullanım sağlayan tüketicilerin de oranının %13,15 olduğu belirtilmiştir. Haftada bir olarak kullanan tüketiciler ise %4,78 oranla karşımıza çıkmaktadır. Son olarak ise günde bir olarak kullanan kullanıcı sayısının %2,79 oranı ile kullanım sağladıkları belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 7. Katılımcıların Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformları Arasındaki Tercihleri

Uygulamalar	Frekans
Dolap	153
Gardrops	59
Sahibinden	108
Letgo	92
Diğer	27

Ankete katılım sağlayan bireylerden hangi uygulamaları kullandıklarını belirtmeleri istenmiştir. Uygulamaları belirtirken kullandıkları uygulamaların sayısı birden fazla ise seçim olarak birden fazla olacak seçim yapabilecekleri belirtilmiştir. Buna istinaden anketin bu bölümünün sonuçlarının belirtilmesinde yüzde hesabında %100 olarak bir sonuç alınmayacağı ve bunun da karışıklığa sebep verebileceğinden tabloda sadece kullanıcıların frekans değerleri gösterilmiştir. Yapılan anketlerin neticesinde Dolap uygulamasını tercih eden kullanıcı sayısının 153, Gardrops uygulamasını belirten kullanıcı sayısının ise 59, Sahibinden uygulamasını kullanan kullanıcı sayısı 108, Letgo da bu değer 92 ve son olarak diğer olarak belirtilen şikkı da tercih edenlerin sayısı 27 olarak belirlenmiştir. Sonuçlara bakıldığında en çok ikinci el alışveriş platformunun Dolap uygulaması onu takiben ikinci olarak da Sahibinden uygulamasının geldiği görülmüştür (Tablo 7).

BÖLÜM IV

10. BULGULAR

10.1 ANALİZ VE SONUÇLAR

10.1.1 Ön Analiz

Araştırma modelinin hipotez testlerine başlamadan önce modelin ve araştırmaya dahil edilen yapılarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri kapsamında iç tutarlılık için Cronbach α ve bileşik güvenilirlik katsayıları hesaplanarak bulunmuştur. Yakınsak geçerliliği belirlemek içinse faktör yükleri ve Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerleri kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik test edilmiştir. Faktör yükleri kapsamında, Cronbach Alpha ve bileşik güvenilirlik (CR) katsayılarının 0,70'ten yüksek çıkması ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den fazla olması beklenmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Böylece modelin ve yapıların güvenilirliğinde herhangi bir sorun olmadığı ortaya çıkarılır. Aşağıdaki (Tablo 10.1) 'de araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılığı, güvenilirliği ve yakınsak geçerliliğine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir.

Yapıların Cronbach alfa katsayılarının 0,806 ile 0,956 arasında olması ölçeklerin güvenilirliğini göstermektedir. Yapılan modelde CR katsayılarının 0,806 ile 0,960 arasında hesaplanması nedeniyle iç tutarlılığın sağlandığı görülmektedir.

Tablodaki faktör yük değerleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,672 ile 0,972 arasında olduğu görülmüştür. (Hair vd. 2014) göre faktör yüklerinin 0,70'ten büyük olması gerekmektedir. Bu değerlerden düşük olan faktör yüklerinden modelden çıkarılması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Ancak AVE değerinin 0.50 ve CR değerlerinin de eşik değer olan 0.70'den büyük olması KK4 değerinin model üzerinde herhangi bir sorun teşkil ettirmeyeceğini bu nedenle de faktör yükü 0,70'in altında olan FC4'ün ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamıştır. (Tablo 10.1). AVE ve CR'nin hesaplanmasına yönelik formüller Şekil 10.1'de verilmiştir.

Yapıların faktör yüklerinin 0,672 ile 0,972 arasında ve AVE değerlerinin 0,652 ile 0,919 arasında olması nedeniyle yakınsak geçerlilik mevcuttur. Model geçerlidir ve herhangi bir sorun teşkil etmemektedir.

Şekil 10.1: AVE ve CR Hesaplamaları

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)} \quad \lambda \text{ represents the standardized factor loading and } i \text{ is the number of items.}$$

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)} \quad (\delta) \text{ represents error variance terms (delta)}$$

n = Faktör yükleme sayısı (sayım)

Tablo 10.1: Tüm Yapıların Kalite Kriterleri

Değişken	AVE	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Cronbach'ın α 'sı	Öge	Faktör yükleri	t- değerleri
Performans Beklentisi (PE)	0.707	0.874	0.862	PB1	0.872	39.666
				PB2	0.885	57.512
				PB3	0.796	26.435
				PB4	0.807	28.358
Çaba Beklentisi (ÇB)	0.819	0.935	0.926	ÇB1	0.914	54.114
				ÇB2	0.912	58.711
				ÇB3	0.917	59.162
				ÇB4	0.875	27.361
Sosyal Etki (SE)	0.727	0.846	0.806	SE1	0.921	57.295
				SE2	0.921	53.628
				SE3	0.696	11.716
	0.652	0.814	0.817	KK1	0.841	20.328

Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)				KK2	0.854	20.584
				KK3	0.845	21.317
				KK4	0.672	11.683
Hedonik Motivasyon (HM)	0.919	0.960	0.956	HM1	0.945	64.878
				HM2	0.972	87.429
				HM3	0.959	32.166
Fiyat Değeri (FD)	0.761	0.899	0.896	FD1	0.899	41.710
				FD2	0.877	40.195
				FD3	0.866	45.753
				FD4	0.858	40.489
Alışkanlık (AL)	0.707	0.875	0.863	AL1	0.865	48.039
				AL2	0.859	32.356
				AL3	0.817	28.795
				AL4	0.820	35.393
Davranışsal Niyet (DN)	0.784	0.863	0.861	DN1	0.857	44.827
				DN2	0.884	54.092
				DN3	0.914	78.200

Ayırt edici geçerliliği incelemek amacıyla hesaplanan AVE'lerin karekökü yapıların korelasyon katsayıları ile karşılaştırılmıştır. Hesaplanan AVE'lerin kareköklerine karşılık gelen korelasyon katsayılarının değerlerden büyük olmasıyla birlikte, ayırt edici geçerlilikler doğrulanmıştır (Fornell ve Larcker 1981, Henseler vd. 2015). Sonuçlar ayırma geçerliliğini doğrulamaktadır. AVE'lerin karekökleri italik olarak gösterilmiştir (Tablo 10.2). Tablodaki değerlere göre her yapının AVE'sinin karekökü diğer yapılarla olan korelasyonundan yüksek çıkmıştır.

Tablo 10.2: Korelasyon Matrisi

	DN	AL	PB	FD	HM	KK	SE	ÇB
DN	<i>0.841</i>							
AL	0.370	<i>0.831</i>						
PB	0.651	0.701	<i>0.885</i>					
FD	0.598	0.344	0.591	<i>0.873</i>				
HM	0.655	0.386	0.647	0.676	<i>0.859</i>			
KK	0.533	0.025	0.371	0.573	0.581	<i>0.806</i>		
SE	0.448	0.550	0.438	0.360	0.335	0.126	<i>0.853</i>	
ÇB	0.528	0.058	0.286	0.481	0.504	0.786	0.059	<i>0.805</i>

Henseler vd. (2015) göre, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri, ayırt edici geçerliliğin belirlenmesinde göstergelerin yapılar arasındaki ortalama korelasyonlarını ölçmektedir. Henseler vd. (2015) göre, HTMT değerinin 0,90'ın altında olması gerekmektedir. HTMT değerleri (Tablo 10.3) de gösterilmiştir. Tablo 10.3'e göre tüm HTMT değerleri 0,90'ın altındadır (Henseler vd. 2015). Bu değerler model için herhangi bir sorun teşkil etmediğini göstermektedir.

Tablo 10.3: HTMT Değerleri

	DN	AL	PB	FD	HM	KK	SE	ÇB
DN								
AL	0.408							
PB	0.750	0.795						
FD	0.667	0.368	0.670					
HM	0.709	0.406	0.712	0.730				
KK	0.634	0.185	0.436	0.629	0.648			
SE	0.515	0.682	0.520	0.413	0.368	0.594		
ÇB	0.585	0.171	0.318	0.527	0.531	0.720	0.840	

10.2. Hipotez Testleri

Araştırma modelinin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi programı olan (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 4.0.1 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modelinde doğrusallık, yol katsayıları ve R^2 'nin hesaplanmasında PLS algoritması kullanılmıştır. Tahmine dayalı alaka düzeyini hesaplamak için (Q^2), Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının önemini değerlendirmek için önyükleme ile t değerleri hesaplanmıştır. Böylece hipotezlerin geçerliliği anlaşılmıştır.

Değişkenler arasındaki VIF (Varyance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde değerlerin eşik değeri olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2014). Bu değerler (Tablo 10.4) üzerinde gösterilmiştir.

Modelin R^2 değerleri incelendiğinde davranışsal niyetin R^2 değerinin yani değişkenlerin davranışsal niyeti açıklama oranının %72,3 olması oldukça tatmin edicidir (Tablo 10.6).

Hesaplanan ilişki katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin içsel değişkenleri öngöründe bulunma gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd. 2014).

Araştırma sonuçlarına ait Q^2 ve VIF değeri tablo 10.4 de ve R^2 değeri de (Tablo 10.6) da sunulmaktadır.

Tablo 10.4: VIF ve Q^2 Değerleri

Bileşenler		VIF	Q^2
AL1	Davranışsal Niyet (DN)	2.207	
AL2		2.824	
AL3		2.320	
AL4		1.738	
ÇB1		3.547	
ÇB2		3.328	
ÇB3		3.422	
ÇB4		2.764	
DN1		1.942	
DN2		2.303	
DN3		2.731	
FD1		3.433	
FD2		3.231	

FD3		2.276	0.494
FD4		2.340	
HM1		4.856	
HM2		3.932	
HM3		3.509	
KK1		2.709	
KK2		2.979	
KK3		2.113	
KK4		1.191	
PB1		2.513	
PB2		2.569	
PB3		1.839	
PB4		1.858	
SE1		3.213	
SE2		3.202	
SE3		1.300	

Tüm bileşenlerin p değeri ve standardize edilmiş β sonuçlarının birleşimi, araştırma sonuçlarını daha anlaşılır hale getirecektir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken (DN) üzerindeki etkisinin sonuçları Tablo 10.5'te verilmiştir. Ayrıca (Tablo 10.6) 'da R2 değeri verilmiş olup değerin %72,3'de olması araştırma modeli açısından yeterlidir.

Tablo 10.5: Yapısal Model Sonuçları

	Standartlaştırılmış β	Standart Sapma	T Değeri	P
AI - > DN	0.355	0.101	6.560	0.000
ÇB - > DN	-0.108	0.129	0.465	0.544
FD - > DN	-0.033	0.130	0.723	0.347
HM - > DN	0.156	0.126	1.091	0.275
KK - > DN	-0.127	0.133	0.216	0.752
PB - > DN	0.242	0.116	2.988	0.003
SE - > DN	0.292	0.098	4.108	0.001

Tablo 10.6: R-kare (R²)

		R ²
Tüm Bileşenler	Davranışsal Niyet	0.723

Tablo 10.5'te görüldüğü üzere sosyal etki (SE), alışkanlık (AL) ve performans beklentisi (PB) istatistiksel olarak anlamlı değişkenlerdir. Diğer değişkenler anlamlılık kriterlerini karşılamadığından davranışsal niyeti (DN) anlamlı bir şekilde etkilememiştir. Bu nedenle H2a, H4a, H5a ve H6a desteklenmemiştir.

Sonuçlara göre performans beklentisi (PB), çevrimiçi ikinci el uygulamalarını kullanma davranışsal niyeti üzerinde anlamlı derecede olumlu bir etkiye sahiptir. Pozitif oran $\beta = 0,242$ ($p < 0,000$) (Tablo 10.5), müşterilerin kullandıkları çevrimiçi ikinci el uygulamalarından yararlanmak istediklerini ve sonuçta performanstan kâr elde etmek istediklerini ortaya koymaktadır. Yani H1a desteklenmektedir.

$\beta = 0,292$ ($p < 0,008$) (Tablo 10.5) ile anlamlı olan sosyal etki (SE), çevrimiçi ikinci elin davranışsal niyeti açısından diğerlerine göre olumlu yönde en az etkili olan boyut olmuştur. Yani H3a desteklenmektedir.

Alışkanlık (AL), çevrimiçi ikinci el müşterilerinin çevrimiçi ikinci el uygulamasını kullanma niyeti üzerinde $\beta = 0,355$ ($p < 0,000$) ile en büyük etkiye sahiptir (Tablo 10.5). Alışkanlık, davranışsal niyet üzerinde en etkili boyut olduğundan, çevrimiçi ikinci el müşterilerinin geçmişteki davranış kullanım sıklığı, gelecekteki çevrimiçi ikinci el hizmetlerine yönelik niyetleri üzerinde olumlu bir etki ortaya koymaktadır. Bu, H7a'nın desteklendiği anlamına gelmektedir.

Cinsiyet ve yaş değişkenlerinin düzenleyici rolünü araştırmak için PLS Çoklu Grup Analizi (PLS-MGA) kullanılmıştır. Literatür taraması ve incelenen yapılan çalışmalar neticesinde (Venkatesh vd. 2003) yaşın etkisini daha iyi gözlemleyebilmek için 30 yaş altı ve 30 ve 30 yaş üstü olarak ikiye ayırım yaparak çalışmalarını sürdürdükleri görülmüştür. Bu çalışmada katılımcıların %29,89'u 30 yaş ve üzerindeyken, %70,11'i 30 yaşın altındaydı. Ayrıca araştırmada cinsiyete göre erkek ve kadın yanıtları da kabul edildi. Cinsiyet dağılımı %34,3 erkek, %65,7 kadından oluşmuştur.

Tablo 10.7: Yaşın Düzenleyici Rolü

	Yol Katsayıları (30'un Altı)	Yol Katsayıları (30 ve üzeri)	t-Değerleri (30'un altında)	t-Değerleri (30 ve üzeri)	p-Değerleri (30'un altında)	p-Değerleri (30 ve üzeri)
AI - > DN	0.051	-0.028	0.424	0.965	0.472	0.369
ÇB - > DN	0.255	0.181	2.527	1.750	0.140	0.209
FD - > DN	0.063	-0.095	0.575	0.376	0.415	0.599
HM - > DN	0.206	0.169	1.910	1.216	0.226	0.213
KK - > DN	0.087	0.112	1.494	1.078	0.313	0.251
PB - > DN	0.074	0.256	0.970	2.576	0.332	0.092
SE - > DN	0.230	-0.074	2.417	0.670	0.157	0.432

Yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı sonuç bulunamamıştır. Bu sebeple H1B, H2B, H3B, H4B, H5B, H6B, H7B hipotezleri desteklenmemiştir (Tablo 10.7).

Tablo 10.8: Cinsiyetin Düzenleyici Rolü

	Yol Katsayıları Orijinal (erkekler)	Yol Katsayıları Orijinal (kadınlar)	t-Değerleri (erkek)	t-Değerler (kadın)	p-Değerleri (erkekler)	p-Değerleri (kadın)
AI - > DN	0.070	0.141	0.392	1.539	0.554	0.221
ÇB - > DN	0.073	-0.068	0.507	0.901	0.459	0.348
FD - > DN	0.152	0.356	1.677	3.576	0.294	0.000
HM - > DN	0.094	0.160	0.951	1.620	0.301	0.102
KK - > DN	0.071	0.113	0.438	1.333	0.502	0.287
PB - > DN	0.082	0.182	0.771	1.735	0.349	0.083
SE - > DN	0.059	-0.094	0.218	0.651	0.727	0.541

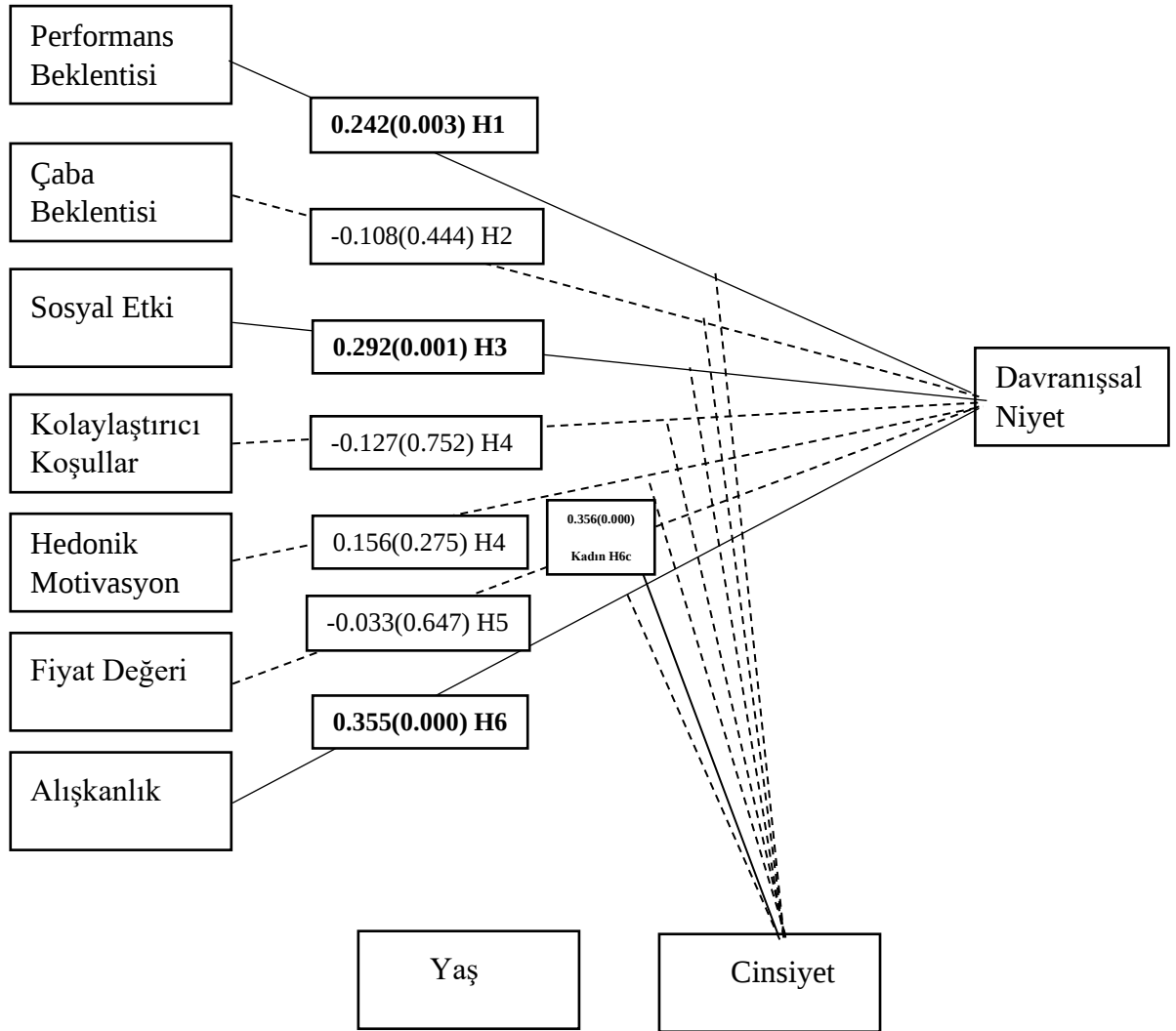
Cinsiyetin düzenleyici rolü açısından kadın ve erkek için farklı p değerlerine sahip olan tek boyut fiyat değeridir (FD). Dolayısıyla cinsiyetin düzenleyici etkisi ancak bu boyutta görülebilmektedir. $\beta = 0,356$ ($p < 0,000$) katsayısı ile fiyat değeri boyutunda davranışsal niyet üzerinde cinsiyet düzenleyici etkinin kadınlar için olumlu olduğu söylenebilir (Tablo 10.8). Yani H6c dışında tüm hipotezler desteklenmemiştir. Sadece H6c desteklenmiştir (Tablo 10.9).

Tablo: 10.9: Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1a: PB> DN	Destekleniyor
H1b: PB> DN yaşa göre düzenlenir	Desteklenmiyor
H1c: PB> DN cinsiyete göre düzenlenir	Desteklenmiyor
H2a: ÇB> DN	Desteklenmiyor
H2b: ÇB> DN yaşa göre düzenlenir	Desteklenmiyor
H2c: ÇB> DN cinsiyete göre düzenlenir	Desteklenmiyor
H3a: SE> DN	Destekleniyor
H3b: SE> DN yaşa göre düzenlenir	Desteklenmiyor
H3c: SE> DN cinsiyete göre düzenlenir	Desteklenmiyor
H4a: KK> DN	Desteklenmiyor
H4b: KK> DN yaşa göre düzenlenir	Desteklenmiyor
H4c: KK> DN cinsiyete göre düzenlenir	Desteklenmiyor
H5a: HM> DN	Desteklenmiyor
H5b: HM> DN yaşa göre düzenlenir	Desteklenmiyor

H5c: HM> DN cinsiyete göre düzenlenir	Desteklenmiyor
H6a: FD> DN	Desteklenmiyor
H6b: FD> DN yaşa göre düzenlenir	Desteklenmiyor
H6c: FD> DN cinsiyete göre düzenlenir	Destekleniyor
H7a: AL> DN	Destekleniyor
H7b: AL> DN yaşa göre düzenlenir	Desteklenmiyor
H7c: AL> DN cinsiyete göre düzenlenir	Desteklenmiyor

Şekil 10.2: Yapısal Model Sonuçları



Anlamlılık düzeyleri parantez içinde gösterilmiştir.

Yapısal model sonuçlarında kesik çizgi ile devam eden göstergeler belirtilen hipotezin desteklenmediğini düz kesiksiz şekilde olan çizgiler ise belirtilen hipotezlerin desteklendiği belirtmektedir (Şekil 10.2). Yaş değişkeninin model üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi bulunamadığı içinde model üzerinde etkin şekilde gösterimi sağlanmamıştır. Bulgulara ilişkin sonuçlar bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

BÖLÜM IV

11. SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmanın amacı, UTAUT2 modeli çerçevesinde çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanırken performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlığın davranış niyeti üzerindeki etkisini cinsiyet ve yaş değişkenleriyle birlikte araştırmaktır. Bu nedenle UTAUT2'nin özgün boyutlarıyla anket yöntemiyle toplanan veriler bu model ışığında analiz edilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan model benzersiz bir modeldir çünkü (Venkatesh vd. 2003, 2012) tarafından geliştirilen UTAUT2'nin değiştirilmiş bir versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Model, çeşitli teknolojilerin niyet ve kullanım davranışlarının boyutlarını başarılı bir şekilde ortaya çıkaran bir modeldir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarındaki hizmetleri kullanma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek için bu modeli kullanmanın doğru olduğu düşünülmüştür. UTAUT2'nin orijinal modelinde olduğu gibi moderatör değişkenler olarak yaş ve cinsiyet kullanılmıştır. Yaşın etkisini daha iyi gözlemleyebilmek için 30 yaş altı ve 30 yaş ve üzeri olmak üzere iki gruba ayrılarak analiz sürecine dahil edilmiştir. Literatürde yapılan inceleme sonucunda yapılan çalışmalarda da yaş değişkeninde 30 yaş sınır olmak üzere iki gruba ayrılarak analiz edilmiştir (Venkatesh vd 2003).

Bu çalışmanın sonuçları, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformu müşterilerinin çevrimiçi ikinci el alışverişini benimsemesinde **performans beklentisinin, sosyal etkinin ve alışkanlığın** davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sonuçlara göre çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve fiyat değerinin istatistiksel olarak anlamlı değişkenler olmadığı belirlenmiştir. Yaşa ilişkin ise herhangi bir anlamlı bulgu elde edilememiştir. Buna göre tüketicinin 30 yaşın altında veya 30 yaşın üstünde olması, UTAUT2 değişkenlerine göre, çevrimiçi ikinci el platformlarının kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

11.1 Teoriğe Katkılar

Daha önceki çalışmalar (Zhou ve ark. 2010, Oliveira vd. 2014, Luo vd. 2010) performans beklentisinin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformu kullanıcıları açısından çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları hizmetlerini kullanmanın davranışsal niyeti

üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada ayrıca yaş unsurunun herhangi bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları mevcut çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu çalışmada da 30 yaş ve altındaki veya üstündeki hiçbir katılımcı için değişkenler arasından anlamlı bir bağlantı bulunamamıştır. Uygulamalar üzerindeki olumlu veya olumsuz herhangi bir gelişmenin müşterilerin bu platformları kullanma niyetleri üzerinde herhangi bir gelişme yaratmadığı düşünülmektedir. Müşterilerin bu tip platformları kayıtsız şekilde kullanmaya devam ettikleri düşünülebilir.

Çalışmada, çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu bulunmuştur. Mevcut uygulamalar üzerinde değişen teknoloji ile sürekli gelen güncellemeler neticesinde tüketicilerin bu platformlar üzerindeki hakimiyet ve bilgileri kısıtlı kalmadığından dolayı çaba beklentisinin çalışma üzerinde anlamlı bir değişken olmadığı düşünülebilir. Ayrıca 30 yaş altı ve üstü fark etmeksizin bu platformu kullanan tüketicilerin yardım alarak veya kendilerince bu platformları kullanmaya devam etmeleri de bu sonuç içerisinde düşünülebilir. Bu sonuç çoğu çalışmaya benzer olmasa da (Zhou vd., 2010; Im vd., 2011; Venkatesh vd., 2012), bazı çalışmalarla paralellik göstermiştir (Martins vd., 2014).

Hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerinde önemsiz olduğu bulunmuştur. Bu daha önceki çalışmaların sonuçlarından farklı olarak ortaya çıkmıştır (Venkatesh vd., 2003). Burada da bu tip platformu kullanan tüketicilerin uygulama üzerinden haz almak yerine sadece satışa ve elde edilecek karlara odaklandıkları düşünülmektedir.

Kolaylaştırıcı koşulların birçok çalışmada davranışsal niyet üzerinde önemli bir role sahip olduğu gözlemlenmiştir. (Raman ve Don 2013, Venkatesh vd. 2012). Bu çalışmanın bulguları ise daha önce yapılan çalışmalarla çelişir niteliktedir. Sonuçlar, kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle çevrimiçi ikinci el alışveriş platformunu kullanan müşterilere kolaylık sağlanması amacıyla uygulama üzerinde yapılacak değişiklikler herhangi bir anlam ifade etmeyecektir. Müşteri açısından kolaylaştırıcı koşullardan ziyade performans beklentisi açısından uygulamanın daha yüksek bir performans şeklinde kullanılması daha çok önem ve anlam içermektedir.

Mevcut çalışma, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının benimsenmesinde fiyat değeri ile davranışsal niyet arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamış olsa da literatürde çelişkili bulgular bulunmaktadır. Luarn ve Lin (2005) ile Venkatesh vd. (2012), fiyat

değerinin davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediğini tespit ederken, Yang vd. (2012) önemli bir etkinin olmadığını tespit etmiştir. Fiyat değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi Yang vd. göre (2012) “algılanan fiyat, kullanıcıların öncelikli düşünceleri arasında değildir” (s. 137) olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, bu çalışmada mobil ödeme hizmetlerinin benimsenmemesi ve kullanımının doğrudan fiyatla ilişkili olmasından kaynaklı müşteriye anlamlı bir şekilde etkilememesi olarak düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer boyutu ise alışkanlıktır. Bu araştırma modeli, alışkanlık ile davranışsal niyet arasında bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. Özellikle bu sonuç, insanların sürekli olarak alışveriş yaptığı platformlara olan sadakatini ve başka platformlara yönelmeye kaçındığı yönündeki klasik motivasyon ilkesini doğrulamaktadır (Higgins 2006). Davranışsal niyeti etkileyen en etkili boyutun alışkanlık olduğu görülmüştür ($\beta = 0,355$, $p=0,000$). Luo ve diğerleri, 2010 ve Zhou ve diğerleri, 2010 yaptıkları araştırmada bu araştırmaya benzer sonuçlar bulmuşlardır. Alışkanlık üzerinde yaş ve cinsiyetin moderatör olarak etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç daha önce yapılan bazı çalışmalarla paralel olmasa da (Venkatesh vd., 2012) bazılarını desteklemektedir (Xu, 2014). Sonuç olarak alışkanlık, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformu müşterileri için uygulamaları benimseme açısından en önemli faktördür.

Son olarak çalışmada sosyal etkinin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanmada davranışsal niyet üzerinde pozitif ilişkiyi doğrulamıştır. Ancak buna rağmen sosyal etkinin yaş ve cinsiyet üzerine herhangi bir anlamlı bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca yaş değişkeni bakımından hiçbir şekilde anlamlı bir hipotez ortaya çıkarılmamıştır. Yaş faktörünün artık her yaştan insanın bu tarz teknolojilerle içli dışlı olduğu göz önüne alındığında yaşı bu tarz uygulamalar açısından araştırma özelinde de hiçbir değişken üzerinde anlamlı olarak bir katkı sağlamadığı da düşünülmektedir.

Cinsiyet açısından modeldeki etkiler incelendiğinde ise kadın kullanıcıların fiyat değeri üzerinde çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanım niyetlerinin erkek kullanıcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun da kadınların alışveriş yaparken fiyat faktörü üzerinde durarak alışverişlerini bu değişkene göre planlamaları olarak düşünülmektedir.

11.2 Pratiğe Katkılar

Dünya çapında çevrimiçi ikinci el alışveriş sektöründeki pek çok şirket kendini bu şekilde geliştirmekte ve araştırma modelindeki faktörlerin uygulamanın gelişmesine ve kabulüne etkisine ilişkin çalışmalar oldukça sınırlı olup bu türlü araştırmaların gelişmesi

ve devam etmesi bu sektörler açısından önem arz etmektedir. Bu tür çalışmalarla bu açığın azalacağı düşünülmektedir.

Hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar bu tezden ve sonuçlarından çıkarımlarda bulunabilirler. Bu tez, literatürde UTAUT2'nin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarını kullanmak amacıyla kullanıldığı az sayıdaki çalışmadan biri olması yönüyle teorik katkılar içermektedir. Ayrıca bu tez, çevrimiçi ikinci el müşterilerinin özel bir bölümünü, yani bu uygulamalarla olan ilişkilerinde kaygıları olan bireyleri araştırmaktadır. Mevcut tez, yaş ve cinsiyetin çevrimiçi ikinci el müşterileri üzerindeki etkisini ölçen birkaç çalışmadan biridir. Dünyada çevrimiçi ikinci el alışveriş kavramı yeni yeni kullanılmaya başlandığı için bu çalışma birçok çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının araştırmalarına da ışık tutacaktır.

11.3 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmada kullanılan UTAUT2, bilgi sistemleri araştırmalarında akla gelen en önemli ve eksiksiz modellerden biridir. Bu modele araştırma esnasında mobil el becerisi, algılanan eğlence gibi pek çok yapı devreye sokulabilir ve UTAUT2 modeliyle davranışsal niyet üzerindeki etkiler belirlenebilir (Zengin ve Özkil 2017). Müşteri profili açısından bakıldığında çevrimiçi ikinci el alışveriş sektörü sıfır ürün alışveriş sektöründen farklı bir sektör olarak değerlendirileceğinden bu sektörün ilgililerinin bu araştırma ve benzeri sonuçlardan tüketici kabulünü artırmaya yönelik stratejiler geliştirebilmeleri ve bu sonuçları değiştirebilmeleri gerekmektedir. Çevrimiçi ikinci el uygulama hizmetleri UTAUT2'nin temel yapıları açısından bakıldığında; çaba ve performans beklentisi, sosyal etki, alışkanlık ve hedonik motivasyon, müşterilerin teknolojiyi kabul etmelerini ve ikinci el platformlarının hizmetlerini kullanmalarını incelemeye, gerekiyorsa stratejilerini şekillendirmeye ve hedef müşterilerine göre yol haritaları oluşturmaya dikkat etmelidirler.

Bu çalışmada olduğu gibi cinsiyetin düzenleyici olumlu etkisine özellikle dikkat edilmeli, fiyatlara dikkatini çeken, ürünleri ücret odaklı incelediğinde uygununu arayan kadınların kriterlerine uygun çalışmalar yapılmalıdır.

Çevrimiçi ikinci el hizmeti veren platformların, uygulama kullanımının yararları ve kolaylıkları konusunda müşterilerine bilgilendirici bir rol oynaması gerekmektedir. Bunun yeni nesillere yayılması geleceği şekillendirmek adına daha kolay olabilmesi açısından önemlidir Dünyada ve Türkiye'de nispeten gelişmekte olan bir paya sahip olan ikinci el alışverişin, pazar payını artırmak için rol oynama gibi gelişen teknolojileri benimsemeleri kaçınılmazdır. Aynı şekilde cinsiyetin pozitif moderatör etkisi de dikkate

alınmalıdır. Yeni nesille birlikte kadınların ve erkeklerin, yeni bir teknolojiyi benimsemenin karlı olduğunu hissetmeleri gerçekten bu tarz sektörler için önem arz etmektedir. Bu nedenle yeni tanıtılan ikinci el alışveriş platformları ürünlerini kullanmanın insanlara getireceği faydalar, zaman ve verimlilik, kadın müşterilere daha iyi anlatılmalıdır.

Her ne kadar kolaylaştırıcı etkinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılrsa da benzer müşteri profiline sahip (kullanım zorluğu, yüksek yaş ortalaması vb.) ikinci el alışveriş uygulamaları projelerinde paylaşım ve etkileşime dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu şekilde bu tür platformların kullanımı daha yaygın hale gelmektedir. Sosyal etkileşim sitelerinin sayısının artması ve kullanım oranlarının artması sosyal etkileşimleri de arttırmaktadır.

Toplumlar ve kültürleri ikinci el alışveriş platformlarında kullanılabilecek teknikleri etkileyebilir. Bunun nedeni kültürün insanların keyif aldığı şeylere yayılmasıdır. Bu nedenle müşteri etkileşiminin detaylarına karar verirken uygulamanın gerçekleştirildiği kültürün dinamiklerini bilmek gerekir (Plummer 2012). Her kültürde aynı yöntemler işe yaramayabilir, bazıları rekabetten hoşlanır, bazıları pasif kalmakla, bazıları ise iddialı olmakla yetinir. Elde edilecek sonuçlarla birlikte çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları geliştirilip incelenebilir. Literatürde çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında bu tarz gelişmelerin olumlu etkilerinin sürekli olmayabileceği yönündeki çalışmalar dikkate alındığında uzun süreli kullanımın etkilerinin araştırılması faydalı olacaktır. Çevrimiçi ikinci el müşterileri platformların gelişirken eklenen veya çıkarılan özelliklerin fizibilite çalışmalarının dikkate alınması, reklam ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi ve araştırmaların yapılması gerektiğini belirtmekte fayda vardır. Son olarak, ikinci el müşteri hizmetleri mobil cihazlardaki internet hizmeti ve sağlayıcıları aracılığıyla sağlandığı için araştırmacılar, mobil İnternet hizmeti düşük veya yüksek olduğunda bunun davranışsal niyet üzerinde ne gibi bir etkisi olacağını da araştırabilirler.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmayı da kısıtlayan faktörler bulunmaktadır. Öncelikle temsili bir örneklem olmasına rağmen sonuçlara bakılırsa katılımcı sayısının artırılması daha faydalı olacaktır. Diğer bir sınırlama ise veri toplama süresinin sınırlı olması olabilir. Verilerin toplanması yaklaşık bir ay sürmüştür. Veriler daha uzun vadeli boyamsal çalışmalarla geliştirilebilir. Veri toplamak için anketlerin uygulanmasından üçüncü bir sınırlama doğabilir. Bu veri toplama yönteminde anket yöntemleri yerine, saha çalışmaları ya da yüz yüze görüşmeler yoluyla ölçümlerin kalitesi ayırt edilebilir ve bu da sonuçlara yansıtılabilir. Tüm bu sınırlılıklar, bu çalışmanın sağlıklı ve temsili

bir örneklemden oluştuğu ve literatürde kabul edilen anket yöntemlerinin kullanıldığı gerçeğini değiştirmemektedir.

KAYNAKÇA

- Abbes, I., 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.
- Agnihotri, A. & Bhattacharya, S. (2019). "Unethical consumer behavior: the role of institutional and socio-cultural factors", *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 124-135, <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2093>
- Ahlgren, M. (2022). 40+ Instagram İstatistikler ve 2022 İçin Gerçekler, <https://www.websiterating.com/tr/research/instagram> statistics/#references. (Erişim Tarihi: 18.11.2023).
- Ajzen, İ., 1991. Planlı davranış teorisi. Örgütsel davranış ve insan karar süreçleri. **50** (2), s. 179-211.
- Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları: ölçek uyarlama çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 74-88.
- Alooma, A. G., ve Lawan, L. A., (2013). Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria, *International Journal of Basic and Applied Science*, 1(4), 791-799.
- Anderson, S.P. ve Ginsburgh, V. (1994). Price discrimination via second-hand markets. *European Economic Review*, 38, 23-44.
- Arora, N. K., Fatima, T., Mishra, I., Verma, M., Mishra, J., & Mishra, V. (2018). Environmental sustainability: challenges and viable solutions. *Environmental Sustainability*, 1, 309-340.
- Avcı, İ. (2021). Tüketiciden tüketiciye elektronik ticarete (C2C) çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü.
- Baker, S.M. ve Kennedy, P. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*, 21, 169-174.
- Bakshi, S., (2012). Impact Of Gender On Consumer Purchase Behaviour, *Journal Of Research In Commerce & Management*, 1(9), 1-8.
- Bamberg, Sebastian ve Möser, Guido. 2007. "Twenty Years After Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-social Determinants of Pro-environmental Behaviour." *Journal of Environmental Psychology* 27:14–25.

- Bardakçı, P. K., & Dal, N. E. (2023). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ile Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Çevrimiçi Alışveriş Yönelimlerinin Düzenleyici Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 1622-1646.
- Bardhi ve Arnould, (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126.
- Bashir, R., Lodhi, R.N. ve Atif, M. (2016). Factor influencing the purchase intension of consumer while purchasing second-hand products in Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review* 3(8)
- Basiago, A. (1999). Economic, social and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. *The Environmentalist* 19, 150-155.
- Bayraktutan Y, Uçak S (2011) Ekolojik iktisat ve kalkınmanın sürdürülebilirliği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 3(4): 17-36.
- Belk, Russell W. (1985). “Materialism: Trait aspects of living in the material world.” *Journal of Consumer research* 12(3): 265-280.
- Brown, D., Dillard, J. ve Marshall, R.S. (2006). Triple Bottom Line: A business metaphor for a social construct. Portland State University, School of Business Administration.
- Brown, L.G. ve McEnally, M.R. (1992). Convenience: Definition, structure and application. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 47-56,
- Cemalcılar, İlhan. (1996). Pazarlama Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ceylan, H. H., (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2), 41-58.
- Chen, R. Zheng, Y. Xu, W. Liu, M. & Wang, J. (2018). Secondhand seller reputation in online markets: A text analytics framework. *Decision Support Systems*. 108, 96–106

- Çakır, İ., & Dedeoğlu, A. Ö. (2020). İkinci el giyim sitelerinde algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* ,13, 318-339.
- Davis, FD, Bagozzi RP & Warshaw, PR, 1992. İşyerinde bilgisayar kullanmaya yönelik dışsal ve içsel motivasyon. *Uygulamalı Sosyal Psikoloji Dergisi* . 22 (14), s. 1111-1132.
- Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1), 114-133.
- DENİZ, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(2), 1487-1519.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Dörtyol, İ. T. Coşkun, A. Kitapci, O. (2018). A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour. In Marketing Management in Turkey. 105-139.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M., (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma
- Durmaz, Y., Çelik, M. ve Oruç, R., (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviours Examined through An Empirical Study International Journal of Business and Social Sciences 2(5), 109-114.
- Dursun, İ., Alıncık, Ü. ve Kabadayı, E.T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19), 293-304.
- Ece, Ö. Z. E. R., & Özcan, B. M. (2021). Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El E-Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 1-25.

- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18(1), 1-29.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Frey, D., Stahlberg, D. ve Gollwitzer, PM, (1993). Einstellung und Verhalten. Die Theorie des überlegten Handelns ve yani Theorie des geplanten Verhaltens. *Bilişsel Teori Der Sozialpsychologie* . Bern: Grup I., s. 368-398.
- Goldsmith, R.E. ve Newell, S.J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics* 26, 1-24.
- Gray, R. ve Milne, M.J. (2002). Sustainability reporting: who's kidding whom?. *Chartered Accountants Journal of New Zealand*, 81(6), 66-70
- Gregson, N. ve Crewe, L. (1997). The bargain, the knowledge, and the spectacle: Making sense of consumption in the space of the car-boot sale. *Environment and Planning D: Society and Space*, 15(1), 87-112.
- Grewal, D, Iyer, G.R. ve Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.
- Guiot, D. ve Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers Motivation Scale: Antecedents, Consequences, And Implications For Retailers, *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399.
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129-144.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Journal of social Policy Conferences* , 2 (61), 243-268.
- Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, Anderson, RE ve Tatham, RL, 2006. Çok Değişkenli Veri Analizi . Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Salonu.
- Hair, JF, Tomas, G., Hult, M., Ringle, CM ve Sarstedt, M., 2014. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Denklem Modellemesi (PLS-SEM) Üzerine Bir Başlangıç . Los Angeles: Adaçayı.

- Hamari, J., 2013. Homo ekonomikus'u homo ludens'e dönüştürmek: faydacı bir eşler arası ticaret hizmetinde oyunlaştırma üzerine bir saha deneyi. *Elektronik Ticaret Araştırmaları ve Uygulamaları*. 12 (4), s. 236-245.
- Hawkins, D & Mothersbaugh, D (2010). Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy. Eleventh Edition. McGraw Hill Irwin. 11. Baskı
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. (2019). Trust in website and its effect on purchase intention for young consumers on C2C e-commerce business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 391-399.
- Henseler, J., Ringle, CM ve Sarstedt, M., 2015. Varyansa dayalı yapısal eşitlik modellemesinde ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesine yönelik yeni bir kriter. *Pazarlama Bilimleri Akademisi Dergisi* . 43 , s. 115-135.
- Holak, S.L. ve Havlena, W.J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 380-387
- İslamoğlu, A. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık R. (2013). Tüketici Davranışları (Dördüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jain, S. (2018). Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework. *Journal of International Consumer Marketing*. 1-18. DOI: 10.1080/08961530.2018.1498758
- James, R. (2019). Rise Of The Fashion Resale Marketplaces. Florida: The Raymond Jmes Financial Center.
- Jens, H. (2005). Sixties dress only! The consumption of the past in a retro scene. Palmer, A. ve Clark, H. (Der.), Old clothes, new looks: Second hand fashion içinde (ss. 177-196). New York, NY: Berg.
- Kalınkara, V. (2016). Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 20(1), 233-247.
- Kanca, Ö. (2020). “İkinci El Alışveriş ve Uygulamaları”, <https://www.sosyalmedyakampusu.com/ikinciel-alisveris/> (Erişim Tarihi: 07.11.2023)
- Keskinkılıç, M., & Yağmur, E. COVID-19 Pandemisinde İnternet ve Bilgi Sistemleri Kullanım Başarısının Teknoloji Kabul Modeli ve Bilgi Sistemleri Başarı Modeli Entegrasyonu ile İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-13.

- Khare, A., ve Singh, S. (2012). Factors affecting credit card use in India. *Asia Pasific Journal of Marketing Logistic*, 24 (2), 236-256.
- Kılıç S (2006) Yeni toplumsal ve ekonomik arayışlar sürecinde ekonomik kalkınma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8(2):81-101.
- Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2023). Impact of digital resale platforms on brand new or second-hand luxury goods purchase intentions among US Gen Z consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 57-69.
- Kotler, P. (2007). A'dan Z'ye Pazarlama. (A. Kalem Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2010). Principles of marketing. Pearson education, 99-126.
- Kurtuluş, S., Özkan, E., Akpınar, H. M., Gursen, A. E., & Komitoğlu, Ö. (2021). Tüketicilerin Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yapma Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma: Çevresel Endişenin Düzenleyici Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 85-101.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1 (6), 40-58.
- Lane, R. Horne, R. & Bicknell, J. (2009). Routes of Reuse of Second-hand Goods in Melbourne Households, *Australian Geographer*, 40(2), 151-168. DOI: 10.1080/00049180902964918
- Lee, S.M. ve Lee, S.L. (2005). Consumers' initial trust toward secondhand products in the electronic market. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 85-98.
- Lemire, B. (2012). The Secondhand Clothing Trade in Europe and Beyond: Stages of Development and Enterprise in a Changing Material World, c. 1600–1850, *Textile*. 10(2), 144-163. DOI: 10.2752/175183512X1331569542439
- Limayem, M. ve Cheung, C.M.K. (2011). Predicting the continued use of Internet-based learning technologies: the role of habit. *Behaviour & Information Technology*, 30(1), 91-99.
- Lin, J., Hart, S. J., Taylor, T. A., & Kenny, J. E. (1995, January). Laser fluorescence excitation-emission matrix (EEM) probe for cone penetrometer pollution analysis. In *Optical Sensors for Environmental and Chemical Process Monitoring* (Vol. 2367, pp. 70-79). SPIE.

- Lindh, C., Rovira Nordman, E., Melén Hånell, S., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and international online sales: Antecedents of purchase intent. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 324-335.
- Liu, Y., & Wan, Y. (2023). Consumer Satisfaction with the Online Dispute Resolution on a Second-Hand Goods-Trading Platform. *Sustainability*, 15(4), 3182.
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? an empirical study of US consumers. *Sustainability*, 14(18), 11730.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. ve Shim, JP, 2010. Gelişmekte olan teknolojilerin ilk kabulünde çok boyutlu güven ve çok yönlü riskin incelenmesi: mobil bankacılık hizmetlerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Karar Destek Sistemleri*. 49 (2), s. 222-234.
- Lu, Y., Zhao, L. ve Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Luarn, P. & Lin, HH, 2005. Mobil bankacılığı kullanma davranışsal niyetinin anlaşılmasına doğru. *İnsan Davranışında Bilgisayarlar*. 21 (6), s. 873-891.
- Maheshwari, P. Seth, N. Gupta, A. K. (2016). An empirical approach to consumer buying behavior in Indian automobile sector. *Industrial and Commercial Training*, 48(3), 156-162.
- Maisel, Robert. (1974). "The Flea Market as an Action Scene." *Journal of Contemporary Ethnography* 2(4): 488-505.
- Meadows, J. C. (1974). The anatomical basis of prosopagnosia. *Journal of Neurology, Neurosurgery & Psychiatry*, 37(5), 489-501.
- Medetoğlu, B. (2020). Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliğinin, Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliğinin ve Mobil Perakendeciye Güvenin Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Mitchell, V.W. ve Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 821-837.
- Moore, GC & Benbasat, I. 1991. Bilgi teknolojisi yeniliklerini benimseme ve algılamalarını ölçen bir aracın geliştirilmesi. *Bilgi Sistemleri Araştırması* . 2 (3), s. 192-22.

- Vial, A. C., Muradoglu, M., Newman, G. E., & Cimpian, A. (2022). An emphasis on brilliance fosters masculinity-contest cultures. *Psychological Science*, 33(4), 595-612.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, MA ve Popovič, A., 2014. Mobil bankacılığın benimsenmesi anlayışının genişletilmesi: UTAUT, TTF ve ITM ile bulunduğu. *Uluslararası Bilgi Yönetimi Dergisi* . 34 (5), s. 689-703.
- Onurlubaş, E., & Gümüş, N. (2022). Algılanan risk boyutlarının ikinci el kıyafet satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Tekstil ve Mühendis*, 29(126), 106-114.
- Oskamp, S. (2002). Summarizing sustainability issues and research approaches. Schmuck, P. ve Schultz, W.P. (Der.). *Psychology of sustainable development içinde* (ss. 301-324). Boston: Kluwer Academic.
- Özer Canarlan, N. (2023). Annelerin çocuklarına yönelik çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının ikinci el ürünlere karşı tutumları ve satın alma niyetlerine etkisi. *Disiplinler arası yaklaşımlarla kadın çalışmaları* (1. Baskı) içinde, 263-283.
- Özkaya, B., & Kazançoğlu, İ. (2021). Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının Ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 4(1), 1-20.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation–Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2012). Influence of consumer self-confidence and self-confidence in fashion coordination on attitude toward secondhand fashion goods and purchase intention of secondhand fashion goods. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(4), 544-553.
- Pelling, M. ve Uitto, J.I. (2001). Small island developing states: Natural disaster vulnerability and global change. *Global Environmental Change Part B: Environmental Hazards*, 3(2), 49-62.
- PIR, E. Ö., & DERİNÖZLÜ, E. (2021). Minimalizm ile İkinci el satın alma niyeti arasında C2C platformuna olan güvenin aracılık rolü. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 125-161.
- Prieto, M. ve Caemmerer, B. (2013). An Exploration of Factors Influencing Car Purchasing Decisions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 738-764.
- Raman, A. ve Don, Y., 2013. Öğretmen adaylarının öğrenme yönetimi yazılımını kabulü: UTAUT2 modelinin bir uygulaması. *Uluslararası Eğitim Çalışmaları* . 6 (7), s. 157-164.
- Raszka, N., & Borusiak, B. (2020). Motives of second-hand products purchase- the qualitative study results. *Marketing i Rynek*, (1), 23-31.

- Reiley, K. ve DeLong, M. (2011). A consumer vision for sustainable fashion practice. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 3(1), 63-83.
- Rodrigues, M., Proença, J. F., & Macedo, R. (2023). Determinants of the purchase of secondhand products: an approach by the theory of planned behaviour. *Sustainability*, 15(14), 10912.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Sethi, I. & Chawla, A. (2014). Influence of cultural, social and marketing factors on the buying behavior of telecom users: a comparative study of rural, semi-urban and urban areas in and around Chandigarh. *Journal of marketing management*. 2(1), 97-110.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The electronic library*, 33(3), 468-485.
- Sharma, R. & Mishra, R., 2014. Teknolojinin benimsenmesine ilişkin teorilerin ve modellerin evriminin gözden geçirilmesi. *IMJ* . 6 (2), s. 17-29.
- Sheth, J., Sethia, N., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21-39.
- Sihvonen, J. ve Turunen, L. L. M. (2016). As Good as New-Valuing Fashion Brands in the Online Second-hand Markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295.
- Šumak, B., Polancic, G., & Hericko, M. (2010, February). An empirical study of virtual learning environment adoption using UTAUT. In *2010 Second international conference on mobile, hybrid, and on-line learning* (pp. 17-22). IEEE.
- Şen Gezmişoğlu, D. ve Telli, G. (2021). İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik Ve Algılanan Riskin Tüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi, *İşletme Araştırma Dergisi*, 13(3), 2587-2606.
- Şen, D. G. Tüketicilerin Çevrimiçi İkinci El Alışverişe Yönelik Tutum Ve Niyetlerinin Belirlenmesinde Hedonik Değerlerin Etkisi.
- TATLIOĞLU, S. S. (2021). Öğrenmeye sosyal-bilişsel bir bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 5(1), 15-30.
- Telli, S. G., & Şen, D. G. (2022). Tüketicilerin İkinci El Çevrimiçi Pazardaki Plansız Satın Almalarında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir

Çalışma. Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 157-171.

Telli, S. G., Aydın, S., & Şen, D. G. (2021). Bandwagon, Veblen Ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Lüks Ürün Satın Alma Ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(3), 111-125.

Telli, S. G., AYDIN, S., & Şen, D. G. (2021). Covid-19 sürecinde çevrimiçi ikinci el ürün alışverişine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 11-22.

Thomas, V. M. (2003). Demand and Dematerialization Impacts of Second-Hand Markets: Reuse or More Use? *Journal of Industrial Ecology*, 7(2), 65–78. <https://doi.org/10.1162/108819803322564352>

Tian, K.T., Bearden, W.O. ve Hunter, G.L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.

Trevinal, A.M. ve Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326

Tu, J. C., Hsu, C. F., & Creativani, K. (2022). A Study on the Effects of Consumers' Perception and Purchasing Behavior for Second-Hand Luxury Goods by Perceived Value. *Sustainability*, 14(16), 10397

Tufan M Z, Özel C (2018) Sürdürülebilirlik kavramı ve yapı malzemeleri için sürdürülebilirlik kriterleri. *Uluslararası Sürdürülebilir Mühendislik ve Teknoloji Dergisi* 1(2): 9-13.

TÜRKDEMİR, P. (2022). Sürdürülebilirlik Bağlamında Döngüsel Moda: İkinci El Giysi Satın Alma Niyetinin Tüketim Değerleri Perspektifinden İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 106-120.

Varol, M. Ç. (2021). Lüks Marka Kullanımında Dijital Tüketicilerin Hedonik Tutumlarının Dönüşümü: İkinci El Moda Siteleri Üzerine Bir İnceleme. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

- Wagner, T. ve Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429.
- Warren, C. Barsky, A. & McGraw, A. P. (2018). Humor, comedy, and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*. 45, 529 – 552.
- WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development, Our Common Future.
- Weinstein, Jenna. 2014. "Reframe, Reuse and Re-style: (De)Constructing the Sustainable Second hand Consumer." Doktora Tezi, Wesleyan Üniversitesi, Connecticut, ABD.
- 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*. 13(3), 317-336. DOI: 10.1080/0959396032000101372
- Wilska, T. A. (2003). Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles, *Journal of Consumer Policy*. 26, 441–463.
- Yan, R. Bae, S. Y. & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*. 16(1), 85-98.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y. ve Zhang, R., 2012. Mobil ödeme hizmetlerinin zaman içinde benimsenmesi: davranışsal inançların, sosyal etkilerin ve kişisel etkilerin ampirik bir çalışması özellikler. *İnsan Davranışında Bilgisayarlar* . 28 (1), s. 129-142.
- Younis, F. ve Chaudhary, M.A. (2017). Sustainable development: Economic, social and environmental sustainability in Asian economies. MPRA Paper: 100551.
- Yıldırım, e., & Karadere, e. (2023). Dijital ikinci el ürün platformlarında algılanan ürün riski üzerine bir araştırma. *İşletme bilimi dergisi*, 11(1), 63-78.
- Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2023). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology*, 42(16), 13960-13974.
- Zengin, A. Y., & Özkil, C. (2017). Teknolojinin kabulü ve kullanımı faktörlerinin tüketicilerin mobil reklam kullanma niyetleri üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 551-570.
- Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49.
- Zhou, T., Lu, Y. ve Wang, B., 2010. Mobil bankacılık kullanıcılarının benimsenmesini açıklamak için TTF ve UTAUT'un entegre edilmesi. *İnsan Davranışında Bilgisayarlar* . 26 (4), s. 760-767.

İnternet Kaynakları

- Ayvacı, Ö. A. (2019). Hande İzmirlioğlu: 1 milyar doları yakalarız, Erişim Tarihi: 7.11.2023. <https://startup.capital.com.tr/soylesi/hande-izmirlioglu-1-milyar-dolari> yakalarız.
- Belet, F. (2022). “En İyi İkinci El Satış Siteleri”, <https://buldumz.com/ikinci-el-satissiteleri/#Gittigidiyor> (Erişim Tarihi: 06.11.2023)
- Çelik, S. (2021). “İkinci El Alışveriş Uygulamaları-En İyi İkinci El Uygulamaları”, <https://teknosafari.net/ikinci-el-alisveris-uygulamalari-en-iyi-ikinci-el-uygulamalari/> (Erişim Tarihi: 06.11.2023)
- <https://www.dha.com.tr/kurumsal/> Dolap’tan 2022’de yaklaşık 25 milyon ürün satışı, 10.01.2024.
- Karaman, A. (2023) En İyi İkinci El Satış Siteleri 2023 – Hangi Uygulamada Satış Yapabilirim? <https://parakazanmarehberim.com/ikinci-el-satis-siteleri/> (Erişim Tarihi: 16.11.2023)
- Plummer, D., 2012, 2013 ve sonrası için en iyi teknoloji tahminleri, www.gartner.com , (Erişim Tarihi:14 Temmuz 2023).
- Tekkuş, S. S. (2016). İkinci El Alışverişte "Mobil" Trendi Yükseliyor, Erişim Tarihi: 7.11.2023. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ikinci-el-alisveriste-mobil-trendi-yukseliyor/>
- Türk, A. B. (2019). “7 Adımda İngiltere’de İkinci El Araba Satın Almak”, <https://abdulbakiturk.wordpress.com/2019/04/05/7-adimda-ingilterede-ikinci-el-araba-satin-almak/> (Erişim Tarihi: 07.05.2022).

EKLER

EK 1

Etik Kurul Formu



T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-38510686-000-2300060009
Konu : Bilimsel Araştırma İçin Etik Kurul
Onay (Ayşegül Sağkaya)

Sayın İlgili Makama

Üniversitemiz Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Ayşegül Sağkaya Güngör'ün danışmanlığındaki Alpay Savad'ın sunduğu “Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformlarında Satın Alma Niyetinin İncelenmesi” başlıklı proje dosya teklifi incelenmiş ve tezin içeriğinde etik olarak bir sorun olmadığına, ön koşulsuz olarak, oybirliği / oyçokluğu ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Alim YILMAZ
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Hayrunnisa ALAN
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Tuncay BAŞOĞLU
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Özden Zeynep OKTAV
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Ahmet AKIN
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. İbrahim SUBAŞI
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Tarkan OKTAY
Öğretim Üyesi

Belge Doğrulama Kodu: U7A4HCA

Belge Takip Adresi:
<https://ubys.madeniyet.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres:

Telefon No: (0 216) 2803333

e-Posta:

Kep Adresi: istanbulmedeniyetuni@hu01.kep.tr

Faks No:

İnternet Adresi: www.madeniyet.edu.tr

Bilgi için :

Telefon No:

Direkt Hat:

Alim Yılmaz
Kurul Başkanı
(0 216) 2802529



Ek – 2

Anket Formu

ALPAY SAVAD TEZ ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı;

Sizi Alpay Savad tarafından gerçekleştirilen İstanbul Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülen araştırmaya davet ediyoruz.

Bu çalışmadan elde edilecek veriler, kişi adı belirtilmeden sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları verecek şekilde cevaplamanızdır.

Katılımınız ve araştırmama vermiş olduğunuz desteğiniz için teşekkür ederim.

SORULAR

1) Daha önceki hiç çevrimiçi ikinci el alışveriş yaptınız mı?

☐Evet

☐Hayır

2) İkinci el alışverişte daha çok hangi uygulamaları tercih ediyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

☐Dolap

☐Gardrops

☐Sahibinden

☐Letgo

☐Diğer

3) İkinci el uygulamalarını kullanma sıklığınız nedir?

☐Yılda bir kez

☐Altı ayda bir

☐Ayda bir

☐Haftada bir

☐Günde bir

Lütfen aşağıda bulunan ifadeleri size en uygun olacak şekilde cevaplayınız.
5 =Kesinlikle katılıyorum; 4 =katılıyorum; 3 =ne katılıyorum ne katılmıyorum;
2=katılmıyorum; 1=Kesinlikle katılmıyorum

4) İkinci el alışveriş platformlarını günlük hayatımda faydalı buluyorum.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

5) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak alışveriş verimliliğimi artırıyor.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

6) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak alışverişini daha hızlı
gerçekleştirmeme yardımcı oluyor.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

7) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak benim için önemli olan ürünlere ulaşma şansımı arttırıyor.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

8) İkinci el platformlarını nasıl kullanacağımı öğrenmek benim için kolaydır.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

9) İkinci el alışveriş platformları ile olan etkileşimim açık ve anlaşılırdır.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

10) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmayı kolay buluyorum.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

11) İkinci el alışveriş platformlarını kullanma konusunda ustalaşmak benim için kolaydır.

☐1.

☐2.

☐3.

☐4.

☐5.

12) Benim için önemli olan insanlar ikinci el alışveriş platformlarını kullanmam gerektiğini düşünüyor.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

13) Beni ve davranışlarımı etkileyen insanlar ikinci el alışveriş platformlarını kullanmam gerektiğini düşünüyor.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

14) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak çevremde bir statü sembolüdür.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

15) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak için gerekli kaynaklara sahibim.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

16) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

17) İkinci el alışveriş platformları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

18) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmakta zorlandığımda diğer insanlardan yardım alabilirim.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

19) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak eğlencelidir.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

20) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak keyiflidir.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

21) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak eğlendiricidir.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

22) İkinci el alışveriş platformlarının fiyatları uygundur.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

23) İkinci el alışveriş platformların ücretleri diğer platformlarla karşılaştırıldığında makuldür.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

24) İkinci el alışveriş platformları için ödediğim paraya değer.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

25) Şu anki ücretleriyle, ikinci el alışveriş platformları iyi bir ücret sağlar.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

26) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak benim için alışkanlık haline geldi.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

27) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmaya bağımlıyım.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

28) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak zorundayım.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

29) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmak benim için doğal hale geldi.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

30) İkinci el alışveriş platformlarını kullanmayı düşünüyorum.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

31) Alışverişlerim sırasında ikinci el alışveriş platformlarını her zaman kullanmaya çalışırım.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

32) İkinci el alışveriş platformlarını sık kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.

☐1

☐2

☐3

☐4

☐5

33) Cinsiyet

☐ Kadın

☐ Erkek

34) Yaş

35) Eğitim Seviyesi

☐İlkokul

☐Ortaokul

☐Lise

☐Lisans

☐MBA (Yüksek Lisans/Doktora)

36) Hane gelir seviyesi

☐0 – 10000 TL

☐10000 – 20000 TL

☐20000 – 30000 TL

☐30000 – 40000 TL

☐40000 TL ve üzeri