



Pamukkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi



Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute

ISSN 1308-2922 E-ISSN 2147-6985

Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:11.03.2021 ✓Accepted/Kabul:18.06.2021

DOI:10.30794/pausbed.895184

Araştırma Makalesi/ Research Article

Kurtuluş, S., Özkan, E., Akpınar, H. M., Gürşen, A. E. ve Yaman, Ö. (2021). "Tüketicilerin Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yapma Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma: Çevresel Endişenin Düzenleyici Rolü" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 47, Denizli, ss. 85-101.

## TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINDAN ALIŞVERİŞ YAPMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ÇEVRESEL ENDİŞENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Sema KURTULUŞ\*, Erdem ÖZKAN\*\*, Habib Mehmet AKPINAR\*\*\*, Aylin Ecem GÜRŞEN\*\*\*\*, Özlem YAMAN\*\*\*\*\*

### Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ikinci el alışveriş motivasyonlarının ve tüketici sinizminin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin ve çevresel endişenin bu etki üzerindeki düzenleyici rolünün belirlenmesidir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından en az bir defa ürün satın almış 495 kişiden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verilere hiyerarşik regresyon ve moderatör analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulguları, tüketicilerin ikinci el satın alma motivasyonlarından sistem karşıtlığı, ekonomik motivasyon ve nostaljik haz ile tüketici sinizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çevresel endişe seviyesinin düzenleyici rolünün anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre sistem karşıtlığı, ekonomik motivasyon ve tüketici sinizminin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tüketicilerin çevresel endişe seviyesi farklılaştırmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** *Sürdürülebilir tüketim, Çevrimiçi alışveriş, İkinci el alışveriş motivasyonu, Tüketici sinizmi, Çevresel endişe.*

## A STUDY ON CONSUMERS' MOTIVATIONS TO SHOPPING FROM ONLINE SECOND-HAND SHOPPING PLATFORMS: THE MODERATING ROLE OF ENVIRONMENTAL CONCERN

### Abstract

This study aims to determine the effects of consumers' second-hand shopping motivation and consumer cynicism on the intention of purchasing from online second-hand shopping sites and the moderating role of environmental concern on these effects. Hierarchical regression and moderator analyzes were applied to the data obtained by face-to-face questionnaires from 495 people who have shopped at least once from online shopping platforms. In conclusion, economic motivation and nostalgic pleasure, the two sub-dimensions of consumers' second-hand shopping motivation, and consumer cynicism positively affect second-hand purchase intention. It was also determined that the regulatory role of the level of environmental concern was significant. Accordingly, the effects of system opposition and consumer cynicism on purchasing intentions differ from the level of environmental concern of consumers. These effects differ according to the level of environmental concern.

**Keywords:** *Sustainable consumption, Online shopping, Second-hand shopping motivation, Consumer cynicism, Environmental concern.*

\*Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İSTANBUL.

e-posta: semad@istanbul.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0003-0195-9793>)

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İSTANBUL.

e-posta: erdem.ozkan@istanbul.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0003-1648-3732>)

\*\*\* Öğr. Gör., Haliç Üniversitesi, BESYO, İSTANBUL.

e-posta: mehmetakpınar@halic.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-7035-4168>)

\*\*\*\* Arş. Gör., Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İSTANBUL.

e-posta: aegursen@gsu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0003-3126-1644>)

\*\*\*\*\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İSTANBUL.

e-posta: okomitoglu@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0002-2397-9229>)

## 1. GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve çevrimiçi kullanıcıların sayısındaki artış çevrimiçi alışveriş olanaklarını geliştirmekte ve çeşitlendirmektedir. Tüketiciler her geçen gün daha fazla çevrimiçi alışverişe ve buna bağlantılı olarak çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelmektedir. Sektörel raporlara göre dünyada 3 milyar 470 milyon insan çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bu alışverişin dünya üzerindeki değeri 2,44 trilyon dolara ulaşmış durumdadır (WeAreSocial, 2021). Bu alışverişler arasında, çevrimiçi ikinci el alışverişlerin payı da artış göstermektedir. Sadece çevrimiçi ikinci el giyim pazarının büyüklüğü 12 milyar dolar değere ulaşmıştır (thredUP ve GlobalData, 2020; WRI, 2020). Çevrimiçi ikinci el pazarın hızlı şekilde büyümeye devam edeceği tahmin edilmektedir (BCG, 2020). Çevrimiçi ikinci el pazarındaki bu büyüme ikinci el tüketim davranışlarının açıklanmasını ve tüketicilerin ikinci el alışveriş nedenlerinin anlaşılmasını daha önemli hale getirmektedir.

İkinci el alışveriş, yeni olmayan ürünlerin geleneksel dağıtım kanalları dışındaki kanallardan satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Guiot ve Roux, 2010). İkinci el alışveriş, paylaşım ekonomisi ve akranlar arası alışveriş kavramı ile de ilişkilendirilmektedir. Acquier vd. (2017), paylaşım ekonomilerindeki oluşumları ulaşılabilir ekonomi, platform ekonomisi ve topluluk temelli ekonomi olarak üç başlığa ayırmıştır. Ulaşılabilir ekonomi oluşumu, az kullanılmış ürünlerin kullanım miktarını artırmak için yeniden satılmasını; platform ekonomisi, dijital mecralar üzerinden alıcılar arası değiş tokuş yapılmasını ifade etmektedir. Botsman (2014) ve Hamari vd. (2016)'un çalışmalarından yola çıkarak, Puschmann ve Alt (2016) bu platformların ortaya çıkmasında üç tetikleyici güçten bahsedilmiştir. Bunlar, değişen tüketici davranışı, sosyal ağlar ve elektronik pazarlar, mobil araçlar ve elektronik hizmetler olarak gruplandırılmıştır.

İkinci el tüketimin, pazara etkileri iktisat alanında ve matematiksel modellerle çalışılmış bir konudur (Thomas, 2003). Buna karşın, pazarlama literatüründe tüketicilerin ikinci el tüketim davranışının çalışılması, görece daha yenidir. İkinci el tüketim, çevrimiçi platformlarda bağlılık, güven ve hizmet kalitesi ekseninde çalışılmıştır (ör. Fernando vd., 2018; Ghose 2009; Li vd.; 2009; Yeh vd., 2012; Yen ve Lu, 2008).

Sürdürülebilirlik ve bununla ilişkili olarak tüketimin etik ve ekolojik boyutu ile ikinci el tüketim arasındaki ilişki literatürde değinilmiş bir konudur (Guiot ve Roux, 2010). Buna karşın sürdürülebilirlik bakış açısıyla gerçekleştirilen ikinci el alışverişe yönelik çalışmaların sayısının ise daha kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir (Ferraro vd., 2016; Guiot ve Roux, 2010; Parguel vd., 2017). Bu konudaki çalışmalar özellikle moda ve giyim sektöründedir. Örneğin, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada ikinci el alışveriş yapanların çevre ve fiyat duyarlılığının yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Yan vd., 2015). Benzer şekilde, Çizer ve Mucan Özcan (2021) paylaşım ekonomisi türü olarak ikinci el moda sitelerine odaklandıkları çalışmada bu platformlarda alışveriş yapma niyeti üzerinde ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyetinin etkili olduğunu bulmuştur.

Sürdürülebilirlik hem uygulamada hem de akademik çalışmalarda giderek önem kazanan bir konudur. Sürdürülebilir üretim ve tüketim süreçleri işletme bakış açısıyla iş modelleri üzerinden çalışılmış, konunun tüketici tutumlarına ilişkin boyutuna ait kısıtlı bilgi olduğu belirtilmiştir (Edbring vd., 2016). Sürdürülebilirlik yaklaşımının ortaya çıkmasına sebep olan problemler işletmeler kadar tüketicilerin de gündeminde öne çıkmaktadır. Tüketicileri ikinci el ürün tüketimine yönlendiren motivasyonların bir kısmı literatürde çevre bilinci ile ilişkilendirilmiştir (Bardhi ve Arnould, 2005; Edbring vd., 2016; Parguel vd., 2017). Öte yandan, internet teknolojilerinin sunduğu imkânlar da sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilmesini farklı bir boyuta taşımıştır. İnternet üzerinden yapılan alışverişler, hem fiziksel kaynakların daha etkin ve verimli kullanılmasına hem de paylaşım ekonomisi üzerinden, atık ya da kullanılmış ürünlerin yeniden değerlendirilmesine, yeni alıcılar bulmasını olanak sağlamaktadır (Puschmann ve Alt, 2016). Parguel vd. (2017) akrandan akrana ikinci el platformların sürdürülebilirlikle ilişkisini tüketicilerin tutumlu olmalarını sağlamaları üzerinden kurmuş ve dolayısıyla çevrimiçi ikinci el alışverişe sürdürülebilirlik açısından bir açıklama getirmiştir.

Çevrimiçi ikinci el alışverişi sürdürülebilirlik konuları çerçevesinde ele alan ve açıklamaya çalışan çalışmalar mevcut olmakla birlikte, literatürdeki mevcut bulgular, özellikle sürdürülebilirlik bağlamında tüketicilerin

çevrimiçi alışveriş motivasyonlarını açıklamada yeterli derinliğe ve çeşitliliğe sahip değildir. Belirtilen bu boşluk bu çalışmanın temel hazırlanma gerekçesini oluşturmaktadır. Tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyonlarını ve niyetlerini sürdürülebilir tüketim çerçevesinde açıklamanın önemli olacağı değerlendirilmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş niyetleri sürdürülebilirlik bağlamında özellikle çevresel duyarlılıkları ve endişeleri açısından ele alınmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmada, tüketicilerin ikinci el alışveriş motivasyonlarının ve tüketici sinizminin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapma niyetleri üzerindeki etkisinin ve çevresel endişenin bu etki üzerindeki düzenleyici rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformlarında Satın Alma Niyeti**

Öncelikle marjinal bir tüketim formu olarak ortaya çıkan, ardından yeniden satış, tamirat ve geri dönüşümün esas alındığı önemli bir akım haline gelen ikinci el alışveriş, yeni olmayan ürünlerin geleneksel dağıtım kanalları dışındaki kanallardan satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Guiot ve Roux, 2010). Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti satın almak için ne kadar istekli olduğu ile ilgilidir (Wu vd., 2011) ve tüketicinin gelecekte satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Ko, 2010). Parker ve Weber (2013) çevrimiçi ikinci el ürün satan platformların fiziksel ikinci el pazarların yerine geçmesi de onlara bir alternatif haline geldiğini belirtmiştir. Bu durumu göz önünde bulundurarak bu çalışmada söz konusu platformlardan yapılan ikinci el ürün satın alma niyeti anlaşılmaya çalışılmıştır.

Parguel vd. (2017) materyalist ve çevre bilinci yüksek tüketicilerin alışveriş kaynaklı bilişsel uyumsuzluklarını azaltmak için çevrimiçi, akrandan akarana ikinci el ürün satan platformlara yöneldiğini ortaya koymuştur. Chang vd. (2020) bir sosyal medya platformunun ikinci el ürün pazarında, üzerinde gerçekleşen işlemlerde satıcıların ürüne ilişkin detaylı bilgi vermesinin ve bu şekilde olumlu duygular yaratmasının satın alma niyeti yaratmada önemli olduğunu belirtmiştir. Bezañon vd. (2019) ikinci el ürünün fiziksel durumunun kötü olmasının satın alma niyetini olumsuz etkilediğini bulmuştur. Ashfaq vd. (2019) ise ikinci el ürünlerin çevrimiçi mecralardan satın alınmasında tatminin kısmi aracı role sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, Çakır ve Dedeoğlu (2020) ikinci el alışveriş sitelerinden ürün satın alma niyetinde algılanan riskin önemli bir faktör olduğunu ve bu risklerden özellikle fiziksel riskin ve psikolojik riskin yüksekliğinin satın alma niyetini azalttığını bulmuştur. Deniz (2020) ise tüketicilerin çevrimiçi ikinci el satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında, diğer akranlardan farklılaşmayı ve yenilikçiliği temsil eden yaratıcı tercih özelliğinin çevrimiçi ikinci el satın alma davranışında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.

### **2.2. İkinci El Tüketim / Alışveriş Motivasyonları**

Edbring vd. (2016) tüketicilerin ikinci el tüketim motivasyonlarını ekonomik, çevresel, tek olma isteği ve diğer (yüksek kalite, istenen ürünün bulunur olmaması, eğlence) olmak üzere dört ana başlığa ayırmıştır. Bunun yanında, daha iyi kalite ve sağlamlık, ürünün mağazada bulunur olmaması, tasarım gibi ürüne ilişkin özellikler ve eğlence-özgünlük faktörlerinin de bu kararı etkilediğini belirtmiştir. Aynı çalışmada, tüketicileri ikinci el ürün satın almaktan alıkoyan unsurlar ise hijyene ilişkin endişeler ve yeni ürün isteği olarak belirlenmiştir. Bardhi ve Arnould (2005) ise tüketicilerin ikinci el alışveriş motivasyonlarından birinin geri dönüşüm olduğunu belirtmiştir.

Guiot ve Roux (2010) ikinci el tüketim motivasyonları arasında sürdürülebilirlik açısından etik ve ekolojik unsurların yer aldığına değinmektedir. Silva vd. (2021) ise ikinci el alışveriş tecrübesi yüksek olan tüketicilerin sürdürülebilirlik motivasyonu olduğunu ortaya koymuştur. Joung ve Park-Poaps (2013), tüketicilerin ikinci el alım-satım etkinliklerinde temel motivasyonunun sürdürülebilirlik ve çevresel konular değil parasal fayda olduğunu, Çizer ve Mucan Özcan (2021) ise ikinci el moda sitelerinden alışveriş yapma motivasyonları arasında sürdürülebilirlik konusunun da olduğunu bulmuştur. Öte yandan, İşçioğlu ve Yurdakul (2018), sürdürülebilirlik bağlamında tüketicilerin ikinci el kıyafet satın alma motivasyonları üzerine gerçekleştirdiği keşifsel çalışmanın sonucunda, tüketicilerin ekonomik, eğlenme ve nostalji odaklı motivasyonlarının ikinci el alışverişte öne çıktığını ortaya koymuştur.

Ferraro vd. (2016) çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlarda son dönemde daha da popüler hale gelen ikinci el ürünlerin tüketicileri üzerinde bir kümeleme çalışması gerçekleştirmiş ve modanın bu alışverişlerde önemli bir motivasyon olduğunu tespit etmiştir. Guiot ve Roux (2010), tüketicilerin geleneksel perakende kanallarına bir alternatif olduğunu söyledikleri ikinci el alışverişin son dönemde arttığına dikkat çekerek, tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyonlarını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Sekiz boyutlu bu ölçek, sistem karşıtlığı, etik ve ekoloji, fiyat avantajı, adil fiyat arama, define avcılığı, orijinallik, sosyal etkileşim ve nostaljik haz boyutlarından oluşmaktadır.

Literatürde ikinci el tüketimin tüketim karşıtlığı ile de ilişkilendirildiği gözlemlenmektedir. Iyer ve Muncy (2009), tüketim karşıtlığı hareketinin kolaylaştırıcılar, küresel etkiye sahip tüketiciler, pazar aktivistleri ve bağlılık karşıtı tüketiciler olarak gruplandığını belirtmiştir. Kozinets (2002), tüketim karşıtı ünlü bir festivali ele alarak konu üzerinde etnografik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu festival, bir hafta süresince tüketime alternatif olarak değiş-tokuş gibi yöntemlerin kullanıldığı pazar-karşıtı olarak nitelenebilecek bir etkinliktir. Ayrıca, bu tarz etkinliklerin geçici ve yerel niteliği dolayısıyla şu an için çözüm sunmaktan uzak olduğunu belirtilmiştir.

Yukarıda özetlenen bilgiler doğrultusunda bu çalışma kapsamında oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır:

*H<sub>1</sub>: İkinci el alışveriş motivasyonları çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.*

### **2.3. Tüketici Sinizmi**

Temellerini Yunan felsefesinden alan sinizm kavramı, pazarlama etkinlikleri açısından tüketicilerin işletmelerin pazarlama etkinliklerine yönelik güvensizliği olarak tanımlanmaktadır (Bertlison, 2015). Literatürde farklı disiplinlerde çalışılan sinizm kavramının Cook ve Medley'in 1954 yılında geliştirdikleri düşmanlık ölçeğiyle ilişkilendirildiği görülmektedir (Costa vd., 1986; Hochwarter vd., 2004). Kanter ve Wortzel (1985) sinizmin iletişimin olduğu her ortamda var olduğunu belirtmiştir. Buna karşın bireylerin sinizminin pazarlama literatüründen çok yönetim disiplini alanında çalışıldığı görülmektedir (Andersson, 1996, 1997; Dean vd., 1998; Hochwarter vd., 2004, Stanley vd., 2005). Ancak son yıllarda pazarlama literatüründe de tüketici sinizmine odaklanan çalışmalar görülmeye başlanmıştır (ör. Chylinski ve Chu, 2010; Helm vd., 2015).

Sinizm kavramı genel olarak kuşku, güvensizlik, şüphe gibi kavramlarla ilişkilendirilmiş ve sinizmin dışavurumunun tatminsizlik, uzaklaşma, yabancılaşma, direnç gösterme, düşmanlık olduğu belirtilmiştir (Chylinski ve Chu, 2010). Pazarlama literatüründe sinizm kavramının amaca yönelik pazarlama etkinlikleri (Ellen vd., 2006), reklam etkinliklerine karşı güvensizlik (Boush vd., 1994; Obermiller ve Spangenberg, 1998) gibi konularla ilişkilendirildiği görülmektedir. Pazarlama etkinlikleri açısından şüphelik kavramı da literatürde sinizm ile ilişkilendirilmiş bir konudur (Foreh ve Grier, 2003; Lunardo, 2012; Pomeroy ve Johnson, 2009; Skarmeas ve Leonidou, 2013).

Chylinski ve Chu (2010) tüketicilerin herhangi bir pazarlama faktörüne yönelik memnuniyetsizliği sonucu ortaya çıkan davranışını sinizm olarak tanımlamış ve bu durumun davranışsal çıktıları olduğundan söz etmiştir. Bu davranışsal çıktılar arasında satın almadan kaçınma da yer almaktadır. Helm vd. (2015), tüketici sinizminin tüketim miktarını azaltma, marka sadakatsizliği gibi davranışsal çıktılara vurgu yapmıştır. Ketron (2016), sinizm seviyesi yüksek tüketicilerin işletme tarafından verilen ürün bilgisine (beden gibi) daha şüpheli yaklaştığını ortaya koymuştur. Ayrıca aynı çalışmada algılanan aldatma aracılığıyla tüketici sinizminin satın alma iknasını etkilediği bulunmuştur. Chaouali vd. (2017) mobil bankacılığın benimsenmesi niyetine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada sinizmin tutum aracılığıyla dolaylı olarak niyeti olumsuz olarak etkilediğini bulmuştur. Balaji vd. (2018) ise telafi sürecinde sinizm seviyesi yüksek tüketicilerin tatmin seviyesinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Buna sebep olarak, sinizm seviyesi yüksek tüketicilerin bu telafiyi işletmenin kendi çıkarlarını korumak üzere yönettiği bir süreç olarak ele alması olarak yorumlanmıştır.

Literatürde sinizmin tüketicilerin tutumlarına ve davranışlarına etkilerine ilişkin mevcut bulgular göz önünde bulundurularak, özellikle tüketicinin sinizminin yükselmesinin işletmelere yönelik güvensizliğin ve kuşkunun bir

sonucu olarak işletmelerin ürün tekliflerine ve iletişim mesajlarına yönelik daha fazla olumsuz yaklaşmasına sebebiyet verdiği değerlendirilmiştir. Bu durumun, sinizmi yüksek tüketicilerin çoğunlukla işletmelerden bağımsız bireysel kullanıcıların satışını yaptığı ikinci el ürünlere yönelik daha fazla ilgi göstermesine ve satın almaya yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunmasına sebebiyet vermesi muhtemeldir. Bu yaklaşımla bu çalışma kapsamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

*H<sub>2</sub>: Tüketici sinizmi çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.*

#### **2.4. Çevresel Endişe**

Küresel çevresel değişimin psikolojik boyutunu ele alan Stern (1992) kişinin çevresel endişesinin ekolojik, diğerlerini düşünme, kendini düşünme ve dini/ideolojik olmak üzere dört farklı motivasyondan kaynaklanabileceğini belirtmiştir. Ayrıca çevresel inançlar, davranışsal niyetler ve değer teorileri arasındaki ilişkiden bahsedilmektedir (Stern ve Dietz, 1994). Weigel ve Weigel (1978) tüketici açısından çevresel konuların anlaşılmasında psikolojinin önemine vurgu yapmış, tüketicilerin tutumları üzerinden davranışlarını ölçmek amacıyla bir çevresel endişe ölçeği geliştirmiştir. Fransson ve Garling (1999) çevreye karşı olumlu tutum ile çevresel sorumlu davranışın ilişkisine dikkat çekmiştir. Schultz (2001), kişilerin çevresel endişe geliştirme durumunun o kişinin "kendisi ve diğerleri" ve "kendisi ve doğa" ile kurduğu ilişkilerden etkilendiğini belirtmiştir. Literatürde çok sayıda çalışmanın değerler ile çevresel tutum ve davranışları ilişkilendirdiğine dikkat çeken Poortinga vd. (2004) çevresel endişenin, kişisel zenginliğe önem verme seviyesiyle ters orantılı olduğunu belirtmiştir.

Pazarlama etkinlikleri açısından çevresel endişenin tüketici davranışına nasıl yansıdığı önemli bir araştırma konusudur. Kim ve Choi (2005) yeşil satın alma davranışı üzerinde kolektivizmin dolaylı, çevresel endişenin ise doğrudan etkili olduğunu tespit etmiştir. Pagiaslis ve Krontalis (2014) çevreye duyulan endişenin çevresel bilgi, inançlar ve davranışsal niyet üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ahmad vd. (2018) çevreye ilişkin inançların yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve çevresel endişenin bu ilişkide aracı role sahip olduğunu belirtmiştir. Enzler vd. (2019) kişilerin çevreye ilişkin tutumları ve geleceğe yönelimlerinin enerji tüketimini etkileyip etkilemediği sorusuna yanıt arayan bir başka çalışma, her iki etmenin de elektrik kullanımını etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Malik vd. (2019), yeşil satın alma farkındalığının yeşil satın alma davranışında etkili olduğunu, çevresel endişenin ise bu etkileşimde aracılığının bulunmadığını ortaya koymuştur. Balkan tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada tüketicileri çevresel endişe seviyesinin yüksek olmasına rağmen bunun satın alma kararına dönüşmediği tespit edilmiştir (Cater ve Serafimova, 2019). Wu vd. (2019) Çin'de otonom elektrikli araçların kullanımı üzerine yaptıkları çalışmada çevresel endişenin kullanım niyeti üzerinde güçlü-doğrudan olmayan aracı etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

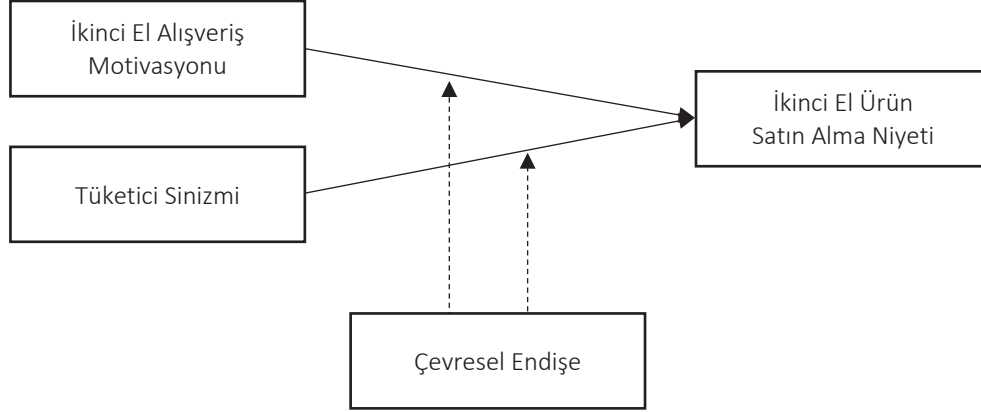
Çevresel endişenin tüketici satın alma kararlarına etkilerine ilişkin mevcut bulguların yanı sıra tüketicilerin ikinci el ürün tüketim davranışlarına etkileri de çeşitli çalışmalarda belirtilmektedir (Guiot ve Roux, 2010; Edbring vd., 2016; Parguel vd., 2017; Puschmann ve Alt, 2016; Seo ve Kim, 2019). Çevresel endişeleri yüksek tüketicilerin kaynakların kısıtlılığı ve atık üretimi gibi açılardan yapmış olduğu satın almaların sonuçlarını ve bu tüketime gerçekten ihtiyaçları olup olmadığını sorgulamaları söz konusudur (Seo ve Kim, 2019). Ayrıca çevreye zarar veren ve aşırı kaynak kullanımına sebebiyet veren tüketimlerden kaçınmak ve bilişsel uyumsuzluklardan kaçınmak için ikinci el alışverişe yönelmesi daha olasıdır (Parguel vd., 2017). Parguel vd. (2017) materyalizme yatkın ve çevre bilincine sahip tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlardan alışveriş yaparak bilişsel çelişkilerini azalttığını ortaya koymuştur. Bu bilgilerden hareketle çevresel endişe düzeyinin yüksekliği ve düşüklüğünün tüketicilerin ikinci el alışverişteki davranışlarını farklılaştıracağı değerlendirilmiştir. Buna göre aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

*H<sub>3</sub>: İkinci el alışveriş motivasyonları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevresel endişe düzenleyici etkiye sahiptir.*

$H_4$ : Tüketici sinizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevresel endişe düzenleyici etkiye sahiptir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, tüketicilerin ikinci el alışveriş motivasyonlarının ve tüketici sinizminin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından ürün satın alma niyeti üzerine etkilerini ve bu süreçte çevresel endişenin düzenleyici rolünü tespit etmektir. Araştırma modelinin grafiksel gösterimi ise Şekil 1’de yer almaktadır.



**Şekil 1. Araştırma Modeli**

Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek için literatürde daha önce oluşturulmuş çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Buna göre,

- Çevresel endişe değişkeni için Minton ve Rose (1997)'un, Antil ve Bennet (1979)'tan adapte ettiği ölçekten yararlanılmıştır.
- Tüketici sinizmi değişkeni için Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen ve sekiz ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.
- Çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları değişkeni için Guiot ve Roux (2010) çalışmasındaki 18 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.
- Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından ürün satın alma niyeti değişkeni için Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen dört ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Çalışmanın amaçlarına ulaşılması açısından araştırma kapsamındaki tüketicilerin daha önce ikinci el alışveriş sitelerinden alışveriş yapmış olmasının gerekli olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca satın aldığı ürün türü ile ilgili bir sınırlandırma yapılmamış ve daha önce çevrimiçi platformlardan herhangi bir ikinci el ürün satın almış olması yeterli görülmüştür. Buna uygun olarak araştırmanın anakütlesi; daha önce Türkiye’deki çevrimiçi ikinci el alışveriş sitelerinden herhangi bir ürün satın almış, İstanbul’da yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı (2020)’nin yayımladığı E-Ticaret verileri incelendiğinde, Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapanların yaşadıkları iller dağılımında en yüksek oran İstanbul olarak dikkat çekmektedir. Bu durum Anakütlenin İstanbul’da yaşayanlar ile sınırlandırılmasında önemli olmuştur. Anakütlenin sayısal büyüklüğü ve sayısının belirlenmesindeki zorluk örnekleme çerçevesini oluşturmayı mümkün kılmamıştır. Örnekleme çerçevesi oluşturmadaki zorluğun yanı sıra zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde bulundurularak, bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemine dayalı bir örneklem belirlenmiştir (Malhotra, 2010).

Anakütle büyüklüğü bilinmediğinde ve/veya yeterince büyük olduğu (en az yüz bin) durumlarda örneklem büyüklüğünün en az 384 olması (%95 güven seviyesi ve %5 hata payı) yeterli görülmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970; Sekaran, 2016). Bu yaklaşımla araştırmanın katılımcı sayısının asgari örneklem büyüklüğünden fazla olması planlanmış ve anakütleye uygun tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi ile araştırmanın verileri toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, katılımcı çeşitliliği oluşturabilmek açısından İstanbul’da kurumsal iş yerlerinin yoğun olduğu bölgelerde çalışanlarla ve iki farklı devlet üniversitesinin yerleşkelerinde öğrencilerle ve çalışanlarla yüz yüze görüşmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci sonunda geçerli 495 katılımcı verisi elde edilmiştir. Elde edilen katılımcı sayısının asgari örneklem büyüklüğünün üzerinde olduğu değerlendirilmiş ve bu veriler araştırmanın analiz sürecinde kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=495)**

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
Kadın	307	62	Bekâr	377	76,2
Erkek	188	38	Evli	118	23,8
Yaş	n	%	En son mezun olunan okul	n	%
18-25	253	51,1	İlköğretim	7	1,4
26-33	128	25,9	Lise	217	43,8
34-41	94	19	Üniversite (Ön lisans/Lisans)	234	47,3
42-49	19	3,8	Yüksek Lisans / Doktora	37	7,5
50-57	1	0,2			
Aylık net gelir	n	%	Meslek	n	%
1500 TL ve altı	219	44,2	Özel Sektör Çalışanı	310	62,6
1501 TL-3000 TL	134	27,1	Kamu Sektörü Memur	28	5,7
3001 TL-4500 TL	40	8,1	Serbest Meslek Sahibi	56	11,3
4501 TL-6000 TL	35	7,1	Esnaf	10	2
6001 TL ve üstü	67	13,5	İşçi	1	0,2
			Öğrenci	88	17,8
			Çalışmıyor	2	0,4

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma ölçeklerinin geçerliğinin değerlendirilmesinde keşfedici faktör analizinden ve güvenilirliğinin değerlendirilmesinde ise Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır (Malhotra, 2010). Araştırma değişkenlerine yönelik uygulanan keşfedici faktör analizinde faktörleştirme için temel bileşenler analizi ve döndürme için ise varimax yöntemi kullanılmıştır. Nihai faktör yapısına karar verilirken asgari faktör yüklerinin 0,60 ve üzeri olmasına, bir ifadenin birden fazla faktörle yüksek seviyede ilişki göstermemesine (<0,10) dikkat edilmiştir (Hair vd., 2010). Bu durumlar temelinde faktör yapısını bozan ifadeler sırasıyla analiz dışı bırakılmış ve keşfedici faktör analizi tekrarlanmıştır. Elde edilen nihai faktör yapısına ilişkin faktör yükleri, faktörlerin açıklama oranları ve Cronbach Alfa değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenirlik Değerleri**

Faktör ve İfadeler		Faktör Yüğü
<b>İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI</b> (Açıklanan Varyans: %73,87; KMO: 0,703; Cronbach Alfa: 0,820)		
<b>Sosyal Bağlantı</b> (Açıklanan Varyans: %23,56)		
SB2	Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında hiçbir şey satın almasam bile insanlarla sohbet etmeyi severim.	0,899
SB3	Genellikle çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarda sosyal etkileşime girmekten hoşlanırım.	0,887
SB4	İnsanlarla temasa geçebileceğim ve onlarla konuşabileceğim çevrimiçi ikinci el satış noktalarını severim.	0,842
SB1	Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında insanlarla tanışmak ve yazışmak zevklidir.	0,823
<b>Nostaljik Haz</b> (Açıklanan Varyans: %19,96)		
NH4	İkinci el ürünleri otantik bulduğum için satın almayı severim.	0,802
NH2	İkinci el ürünleri bir geçmişe sahip oldukları için satın alırım.	0,745
NH3	İkinci el ürünleri geçmişi hatırlattıkları için satın alırım.	0,735
NH1	Eski şeylere yenilerden daha çok ilgi duyarım.	0,716
<b>Sistem Karşıtlığı</b> (Açıklanan Varyans: %17,81)		
SK2	İkinci el satın almak benim için tüketim toplumundan intikam almak gibidir.	0,811
SK3	İkinci el satın alanların tüketim toplumundan farklılaştığını düşünürüm.	0,767
SK1	İkinci el satın alarak, tüketim toplumundan soyutlandığımı düşünürüm.	0,747
<b>Ekonomik Motivasyon</b> (Açıklanan Varyans: %12,54)		
EM2	Yeni olması nedeniyle bir ürüne daha fazla para ödemek istemem	0,789
EM1	Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından daha az para ödeyeceğim için daha fazla şey satın alırım.	0,712
EM5	İkinci el olarak satın aldığım ürünlere adil bir bedel ödediğimi düşünürüm.	0,668
<b>TÜKETİCİ SİNİZMİ</b> (Açıklanan Varyans: %68,79; KMO: 0,874; Cronbach Alfa: 0,905)		
TS6	Çoğu işletme kâr sağlamak için her şeyi gözden çıkarır.	0,935
TS2	İşletmeler tüketicilere hizmet etmekten çok kâr etmekle ilgilidirler.	0,933
TS1	İşletmeler ceza ödeseler de kanunlara aykırı iş yaparlar.	0,788
TS7	Çoğu işletme kâr elde etmek için elinden geleni yapar.	0,773
TS3	İşletmeler tüketicileri istedikleri şekilde yönlendirilebilir bireyler olarak görürler.	0,763
TS4	İşletmeler için ürünlerini sattıktan sonra ne olacağı önemli değildir.	0,763
<b>ÇEVRESEL ENDİŞE</b> (Açıklanan Varyans: %73,02; KMO: 0,915; Cronbach Alfa: 0,958)		
CE11	Üreticiler mümkün olan her alandan geri dönüştürülmüş hammaddeler kullanmalıdır.	0,923
CE7	Tüketiciler yaptıkları satın alımların çevresel sonuçlarını düşünmelidir.	0,918
CE1	Tükenebilir doğal kaynakları korumak için yeterli çaba gösterilmiyor.	0,879
CE10	Hükümet geri dönüşüm teknolojileriyle ilgili araştırmalara ödenek ayırmalıdır.	0,875
CE12	Reklamı yapılan ürünlerin çevreye zararlarına da bu reklamlarda yer verilmelidir.	0,859
CE3	Hava kirliliğini kontrol altına almak için hükümet daha fazla çaba sarf etmelidir.	0,835
CE2	Bazı ürünlerin kullanımından vazgeçmek pahasına doğal kaynaklar korunmalıdır.	0,829
CE6	Hükümet çevreyi korumaya yönelik programlara daha fazla kaynak ayırmalıdır.	0,824
CE13	Üretim ve /veya tüketim sürecinde çevreyi kirleten ürünler daha fazla vergilendirilmelidir.	0,799
CE14	Okullarda çevresel sorunlar ve çevrenin nasıl korunabileceği ders olarak okutulmalıdır.	0,793



SATIN ALMA NİYETİ (Açıklanan Varyans: %76,78; KMO: 0,762; Cronbach Alfa: 0,897)		
SAN4	Yakın gelecekte bu çevrimiçi alışveriş sitesinden bir ürün satın almayı düşünürüm.	0,911
SAN3	Yakın gelecekte bu çevrimiçi alışveriş sitesinden bir ürün satın alırım.	0,906
SAN2	Yakın gelecekte bu çevrimiçi alışveriş sitesinden bir ürün satın alma niyetim var.	0,856
SAN1	Yakın gelecekte kesinlikle bu çevrimiçi alışveriş sitesinden ikinci el bir ürün satın alırım.	0,829

Tablo 2 dikkate alındığında; ikinci el alışveriş motivasyonlarının sosyal bağlantı, nostaljik haz, ekonomik motivasyon ve sistem karşıtlığı olarak isimlendirilen dört faktör ile diğer değişkenlerin ise tek faktör ile açıklandığı, söz konusu yapıların araştırma değişkenlerinin ölçülmesi açısından geçerliğe sahip olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca her bir değişkene yönelik hesaplanan cronbach alfa katsayılarının ( $\alpha_1=0,820$ ;  $\alpha_2=0,905$ ;  $\alpha_3=0,958$ ;  $\alpha_4=0,897$ ) genel olarak kabul gören asgari güvenilirlik değerinin (0,70) üzerinde olduğu görülmüş (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010) ve araştırma değişkenlerini ölçen yapıların yüksek güvenilirliğe sahip olduğu değerlendirilmiştir. Sonuçta, keşfedici faktör analizi ile elde edilen bu faktörlerin her biri ayrı değişken olarak dikkate alınmış ve sonraki analizlerde kullanılmıştır. Bu duruma uyumlu olarak  $H_1$  hipotezi ve  $H_3$  hipotezi alt boyutlar seviyesinde ele alınmış ( $H_{1.1}, H_{1.2}, H_{1.3}, H_{1.4}, H_{3.1}, H_{3.2}, H_{3.3}, H_{3.4}$ ) ve her alt hipotez için ayrı ayrı test yapılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin testi ve çevresel endişe değişkeninin moderatör etkisinin değerlendirilebilmesi amacıyla hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz öncesinde araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını değerlendirmek amacıyla, bu değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon matrisi ile ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3. Korelasyon Matrisi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Değişkenler	Ort.	SS.	SB	SK	EM	NH	TS	ÇE
Sosyal Bağlantı (SB)	2,50	1,03						
Sistem Karşıtlığı (SK)	2,79	1,01	0,21					
Ekonomik Motivasyon (EM)	3,40	0,83	0,25	0,13				
Nostaljik Haz (NH)	3,09	0,92	0,26	0,63	0,24			
Tüketici sinizmi (TS)	3,89	0,99	-0,10	0,05	0,55	0,27		
Çevresel Endişe (ÇE)	4,11	0,97	-0,07	-0,32	0,38	-0,21	0,55	
Satın Alma Niyeti (SN)	3,64	0,67	0,12	0,03	0,44	0,36	0,51	0,44

\* Ort: Değişken/Faktör aritmetik ortalaması; SS: Standart Sapma.

Tablo 3 incelendiğinde, değişkenler arasında yüksek korelasyon ( $|r|<0,85$ ) bulunmadığı ve buna bağlı olarak çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı (Hair vd., 2010) ve bu değişkenlerin regresyon analizinde kullanılmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca regresyon modelinde otokorelasyon sorununun olup olmadığının değerlendirilmesi için Durbin-Watson değerinden yararlanılmış ve bu değer 1,841 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kritik sınırlar olan 1,5-2,5 arasında olduğu için otokorelasyon sorunu olmadığı şeklinde değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2009).

Hiyerarşik regresyon analizinin uygulanması öncesinde, çevresel endişe değişkeninin moderatör etkisini değerlendirebilmek açısından öncelikle tüm bağımsız değişkenler, bağımlı değişken ve moderatör değişken standartlaştırılmış ve tümü için ayrı ayrı z skorları hesaplanmıştır (Warner, 2013). Sonraki analizler ise bu z skorları temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca moderatör etkilerinin belirlenebilmesi amacıyla bağımsız değişkenler ile moderatör değişkenin z skorlarının çarpımı ile yeni etkileşim değişkenleri oluşturulmuştur (Aiken ve West, 1991 aktaran Cohen vd., 2003).

Hiyerarşik regresyon analizinin uygulanması sürecinde Model 1, çevresel endişe değişkeninin moderatör etkisinin yer almadığı, ikinci el tüketim motivasyonu değişkeninin alt boyutları ile çevresel endişe ve tüketici sinizmi değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki basit etkilerinin yer aldığı çoklu doğrusal regresyon modeli

olarak tanımlanmıştır. Model 2 ise basit etkilere ilave olarak bağımsız değişkenler ile çevresel endişe değişkenini temel alarak hesaplanan etkileşim değişkenlerinin eklendiği moderatör modeli olarak tanımlanmıştır. Söz konusu iki model birlikte hiyerarşik regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda basit ve moderatör etkilere ilişkin hesaplanan etki katsayıları (b), anlamlılık durumları (p), açıklama oranları (R<sup>2</sup>) ve modeldeki değişimin anlamlılığına ilişkin bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

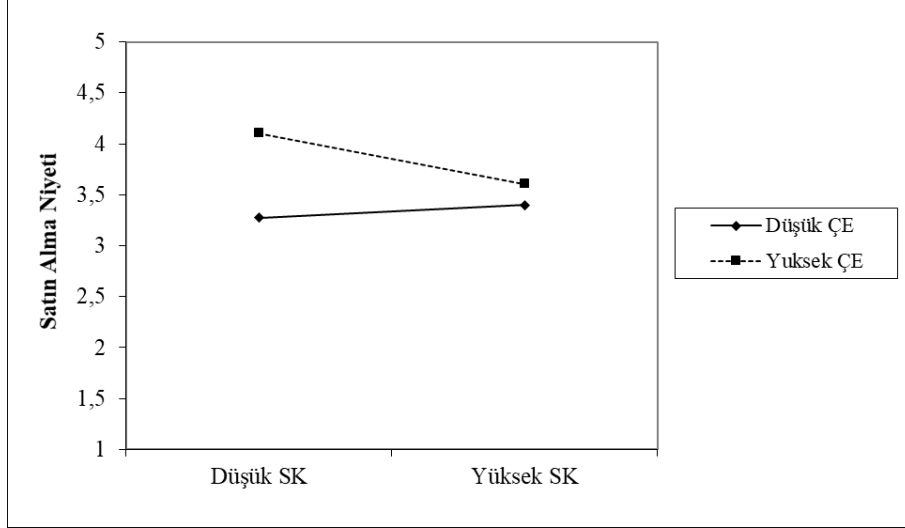
**Tablo 4. Basit ve Moderatör Etkilere Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları**

	Etkiler	Model 1 (Basit Model)	Model 2 (Moderator Modeli)
	<b>Basit Etkiler:</b>		
	Sabit	3,637*	3,597*
H <sub>1,1</sub> :	Motivasyon: Sosyal Bağlantı	0,024	0,008
H <sub>1,2</sub> :	Motivasyon: Sistem Karşıtlığı	-0,123*	-0,092*
H <sub>1,3</sub> :	Motivasyon: Ekonomik Motivasyon	0,105*	0,153*
H <sub>1,4</sub> :	Motivasyon: Nostaljik Haz	0,351*	0,338*
H <sub>2</sub> :	Tüketici Sinizmi	0,078*	0,115*
	Çevresel Endişe	0,255*	0,267*
	<b>Moderator: Çevresel Endişe</b>		
H <sub>3,1</sub> :	Sosyal Bağlantı x Çevresel Endişe		0,037
H <sub>3,2</sub> :	Sistem Karşıtlığı x Çevresel Endişe		-0,159*
H <sub>3,3</sub> :	Ekonomik Motivasyon x Çevresel Endişe		0,121*
H <sub>3,4</sub> :	Nostaljik Haz x Çevresel Endişe		-0,041
H <sub>4</sub> :	Tüketici Sinizmi x Çevresel Endişe		-0,099*
	<b>Model Özeti</b>		
	R <sup>2</sup>	%45,3	%50,6
	Adj. R <sup>2</sup>	%44,6	%49,5
	ΔF	67,327*	10,426*
<i>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</i>			
* p<0,05			

Model 1 incelendiğinde, ekonomik motivasyon, nostaljik haz, tüketici sinizmi ve çevresel endişe değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye, sistem karşıtlığının ise negatif yönlü etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (b<sub>1</sub>=0,105, p<sub>1</sub>=0,003<0,05; b<sub>2</sub>=0,351, p<sub>2</sub>=0,000<0,05; b<sub>3</sub>=0,078, p<sub>3</sub>=0,024<0,05; b<sub>4</sub>=0,255, p<sub>4</sub>=0,000<0,05; b<sub>5</sub>=-0,123, p<sub>5</sub>=0,000<0,05). Buna karşın, sosyal bağlantının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı gözlenmiştir (p=0,326>0,05). Model 1 (basit model) dikkate alındığında satın alma niyetinin %44,6'sının söz konusu bağımsız değişkenlerin basit etkileri ile açıklandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, araştırmanın H<sub>1,2</sub>, H<sub>1,3</sub>, H<sub>1,4</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezlerinin desteklendiği ama H<sub>1,1</sub> hipotezinin desteklenmediği değerlendirilmiştir.

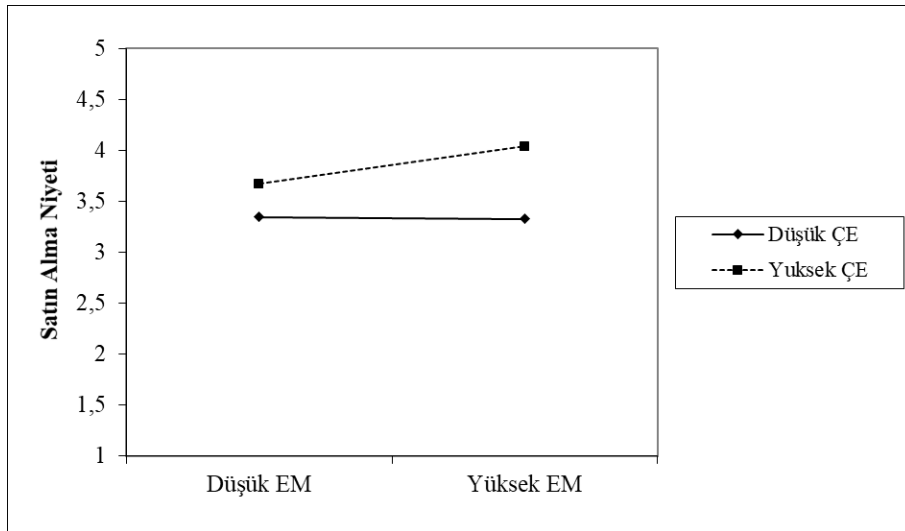
Çevresel endişe değişkeni ile bağımsız değişkenler temel alınarak oluşturulan etkileşim değişkenlerinin dahil edildiği Model 2 incelendiğinde ise sistem karşıtlığı, ekonomik motivasyon ve tüketici sinizmi değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini çevresel endişe değişkeninin anlamlı seviyede etkilediği yani düzenlediği görülmüştür (p=0,000<0,05). Buna karşın sosyal bağlantı ve nostaljik haz değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevresel endişenin moderatör etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür (p<sub>1</sub>=0,543>0,05; p<sub>2</sub>=0,447>0,05). Moderatör etkiyi göz önünde bulunduran Model 2 aracılığıyla satın alma niyetinin %49,5'i açıklanmaktadır. Ayrıca Model 1 ile Model 2 arasında bağımlı değişkendeki açıklama oranlarındaki farklılığa ilişkin F istatistiğinin (10,426; p=0,000<0,05) de anlamlı olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla Model 2'nin Model 1'e kıyasla daha iyi açıklama oranına sahip olduğu değerlendirilerek çevresel endişe değişkeninin moderatör etkilerinin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın H<sub>3,2</sub>, H<sub>3,3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezlerinin desteklendiği ama H<sub>3,1</sub>, H<sub>3,4</sub> hipotezlerinin ise desteklenmediği değerlendirilmiştir.

Çevresel endişe değişkeninin oluşturduğu moderatör etkilerin yönünü ve şiddetini yorumlayabilmek açısından Aiken ve West'in (1991) önerdiği şekilde (aktaran Cohen vd., 2003) doğrudan regresyon katsayılarını değerlendirmek yerine, bu etkileri yansıtan basit eğim grafikleri (simple slope analysis) oluşturulmuş ve bu grafiklerdeki değişimler değerlendirilmiştir. Çevresel endişe değişkeninin yüksek ve düşük değerleri açısından moderatör etkileri yansıtan söz konusu grafikler Şekil 2, Şekil 3 ve Şekil 4'te yer almaktadır.



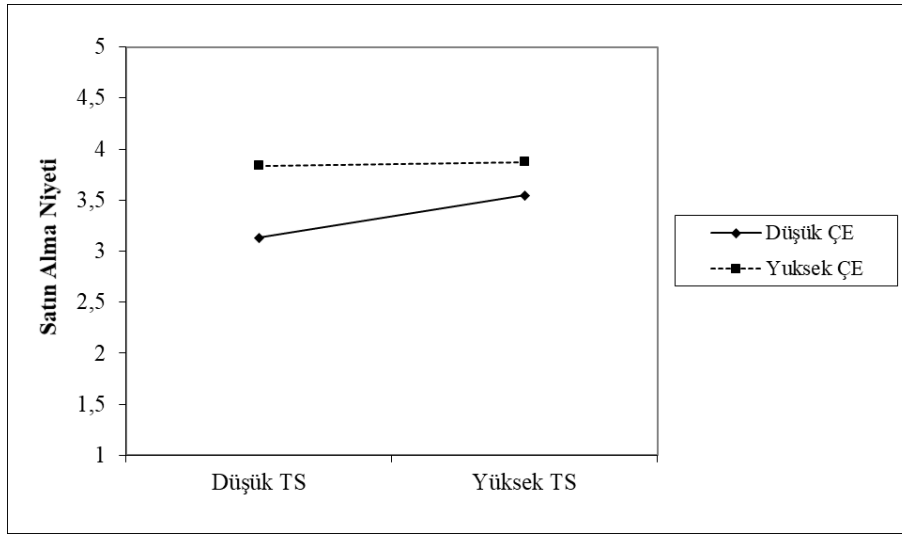
**Şekil 2. Sistem Karşıtlığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Çevresel Endişenin Rolü**

Sistem karşıtlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevresel endişenin rolünü yansıtan Şekil 1'e göre yüksek çevresel endişeye sahip grubun satın alma niyeti sistem karşıtlığı arttıkça düşüş göstermektedir. Buna karşın, düşük çevresel endişeye sahip grubun sistem karşıtlığı yükseldikçe satın alma niyetinde sınırlı bir artış olduğu görülmektedir. Bu durum, çevresel endişe yükseldikçe sistem karşıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini tersine dönüştürdüğü/azalttığı şeklinde değerlendirilebilir.



**Şekil 3. Ekonomik Motivasyon ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Çevresel Endişenin Rolü**

Ekonomik motivasyon ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevresel endişenin rolünü yansıtan Şekil 2'ye göre yüksek çevresel endişeye sahip grubun satın alma niyeti ekonomik motivasyon arttıkça daha fazla artış göstermektedir. Buna karşın, düşük çevresel endişeye sahip grubun ekonomik motivasyonları yükseldikçe satın alma niyetinde sınırlı bir azalmanın olduğu görülmektedir. Bu durum, çevresel endişe yükseldikçe ekonomik motivasyonun satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırdığı/güçlendirdiği şeklinde değerlendirilebilir.



**Şekil 4. Tüketici Sinizmi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Çevresel Endişenin Rolü**

Tüketici sinizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevresel endişenin rolünü yansıtan Şekil 3'e göre ise düşük çevresel endişeye sahip grubun satın alma niyeti tüketici sinizmi arttıkça daha fazla artış göstermektedir. Buna karşın, yüksek çevresel endişeye sahip grubun tüketici sinizmi yükseldikçe satın alma niyetinde bir değişimin olmadığı görülmektedir. Bu durum, çevresel endişe azaldıkça tüketici sinizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırdığı/güçlendirdiği şeklinde değerlendirilebilir.

## SONUÇ

Sürdürülebilir tüketim bağlamında ele alınan bu çalışmada, tüketicilerin ikinci el alışveriş motivasyonlarının ve tüketici sinizminin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapma niyetleri üzerindeki etkisinin ve çevresel endişenin bu etki üzerindeki düzenleyici rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, tüketicilerin ikinci el alışveriş motivasyonlarından ekonomik motivasyon, nostaljik haz ve tüketici sinizminin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, sistem karşıtlığının ise olumsuz etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ekonomik nedenlerle ikinci el tüketime yönelmek Edbring vd. (2016) ile Sihvonen ve Turunen (2016)'nın bulgularını destekler niteliktedir. Edbring vd. (2016)'nın çalışması tüketici tutumlarının ürün grubuna göre değiştiğini vurgulaması ve mobilya ürün grubunu seçmesi yönüyle de bu çalışma bulguları açısından ayrıca önemlidir. Benzer şekilde Yan vd. (2015) de üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada ikinci el giysilere yönelme motivasyonlarının ekonomik nedenlerle gerçekleştiğini ancak başka faktörlerin de devreye girebileceğini belirtmiştir. Bu bulgular hem çevresel hem de ekonomik faktörlerin ikinci el giysi tüketiminde önemli nedenler olduğunu belirten Laitala vd. (2018)'ni doğrulamaktadır. Sosyal bağlantı boyutunun ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Tüketicilerin çevresel endişesinin modele düzenleyici etkisi dâhil edildiği durumda ise çevresel endişenin tüketici sinizmi, ekonomik motivasyon ve sistem karşıtlığı değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etki düzeylerini farklılaştırdığı bulunmuştur. Dolayısıyla söz konusu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde çevresel endişenin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir. Çevresel endişenin yüksek veya düşük olma durumuna göre satın alma niyetinin farklılaşma durumunu gösteren analiz sonuçlarından yola çıkılarak çevresel endişenin farklı değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini düzenlediği görülmüştür. Buna göre, çevresel endişe yükseldikçe sistem karşıtlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini azalttığı, ekonomik motivasyonun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ise arttırdığı/güçlendirdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular Ahmad vd. (2018)'in çevresel endişenin yeşil satın alma davranışı üzerindeki aracı etkisini ortaya koyduğu çalışmaları ile Wu vd. (2019)'un yine çevreci bir ürün olan elektrikli araç kullanımında çevresel endişenin dolaylı olarak aracı etkisini ortaya koyduğu çalışmalarıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca çevresel endişe azaldıkça tüketici sinizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin arttığı bulunmuştur.

Çalışmanın bulgularının ikinci el alışveriş imkânı sunan çevrimiçi alışveriş platformlarının iletişim ve pazarlama etkinlikleri açısından yol gösterici nitelik taşıyabileceği düşünülebilir. Bu işletmelerin pazarlama etkinlikleri açısından, ekonomik motivasyonun bu platformlardan alışverişte öncül olduğu bulgusundan yola çıkarak bu platformların uygun fiyat ve fiyat avantajları oluşturacak kampanyalar sunmaya odaklanmaları önerilebilir. Bu durumun reklam ve iletişim çalışmalarında da duyurulması faydalı olabilir. Çalışmanın satın alma niyeti üzerinde etkili diğer iki unsur olan nostaljik haz ve tüketici sizmi hakkındaki bulguları ise benzer şekilde işletmelerin iletişim etkinliklerinde kullanılabilir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının reklam ve iletişim çalışmalarında nostaljik unsurları ön plana çıkarmaları ve amaçlarının kâr elde etmenin yanında sürdürülebilirliğe katkı sunmak, tüketimi artırmadan ihtiyaçları gidermek, insanlara bir ortak paylaşım platformu sunmak gibi misyonlar da yüklendiğini vurgulamak faydalı olabilir. Sistem karşıtlığının satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu bulgusu ise iletişim çalışmalarına yol gösterebilecek bir bulgudur. Aşırı tüketim, bilinçsiz tüketim gibi kaygıları olan, işletmelerin tüketicileri daha fazla tükettirmeye yönelik faaliyetler sergilediğini düşünen ve bundan kaçınan tüketicilere yönelik ikinci el alışverişin faydalılığını ve gerekliliğini vurgulayan iletişim çalışmalarının geliştirilmesi önerilebilir. Bu iletişim süreçlerinde özellikle ikinci el alışverişin daha akılcı alışveriş süreci olduğu öne çıkarılarak ve ikinci el alışveriş ile gerekli ve bilinçli tüketim arasında bağlantılar kurularak bu tür tüketicilerin kaygılarının giderilmesi sağlanabilir. Çevresel endişenin düzenleyici etkisine ilişkin bulgular göz önüne alındığında, özellikle çevresel endişesi yüksek tüketicilere yönelik gerçekleştirilecek iletişim çalışmalarında sürdürülebilirlik ve çevrecilik temalı iletişim mesajlarının öne çıkarılması önerilebilir. Bu süreçte ikinci el alışverişin kaynakların sürdürülebilirliğine ve çevreye katkısı vurgulanabilir. Bu sayede çevreci tüketicilerin ikinci el alışverişe yönelik daha olumlu tutum sergilemesi sağlanabilir.

Çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik gelecekte daha büyük örneklerle ve farklı hedef kitlelerle yapılacak araştırmalar, bu konuda daha kapsamlı sonuçlar ortaya koyabilir. Ayrıca, boylamsal çalışmalar, çevresel endişe boyutlarının etkilerinin yanı sıra, ikinci el alışveriş motivasyonu boyutlarının birbirleriyle nasıl ilişkilendiğine yönelik önemli bulgular ortaya koyarak bu konuya ilişkin bakış açısının genişletilmesine önemli katkılarda bulunabilir. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan gelişmelerin ikinci el tüketimi nasıl etkilediğine dair araştırmaların yanı sıra satıcıların ve platformların sunduğu hizmet detaylarının ikinci el tüketimde nasıl rol oynadığına dair araştırmaların yapılması da literatür için önemli sonuçlar sunabilir. Bu araştırmanın, gelecekte yapılacak bu ve benzeri çalışmalara bir dayanak oluşturacağı düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and Paradoxes of the Sharing Economy: An Organizing Framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10.
- Ahmad, I., Syed, F., Naseer, S., & Rasool, G. (2018). Environmental Concern as an Underlying Mechanism between Environmental Beliefs and Green Purchase Intentions. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 93-115.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: testing and interpreting interactions*. Sage
- Andersson, L.M. (1996). Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework. *Human Relations*, 49(11), 395-418.
- Andersson, L.M., & Bateman, T.S. (1997). Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(5), 449-469.
- Antil, J. H., & Bennett, P. D. (1979). Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior. in Henion, K.H.II, and Kinneer, T.C. (Eds.), *The Conserver Society*, Chicago IL., American Marketing Association, 51-68
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence from China. *SAGE Open*, 9(2), 1-14.
- Balaji, M. S., Jha, S., Sengupta, A. S., & Krishnan, B. C. (2018). Are Cynical Customers Satisfied Differently? Role of Negative Inferred Motive and Customer Participation in Service Recovery. *Journal of Business Research*, 86, 109-118.

- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233.
- BCG (2020). The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market. *Boston Consulting Group*. <https://www.bcg.com/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market>
- Bertlissou, J. (2015). The Cynicism of Consumer Morality. *Consumption Markets & Culture*, 18(5), 447-467.
- Bezançon, M., Guiot, D., & Le Nagard, E. (2019). The Role of Negative Physical Contagion in The Online Purchase of Second-Hand Products. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(4), 2-28.
- Botsman, R. (2014). Sharing's Not Just for Start-Ups. *Harvard Business Review*, 92(9), 23-26.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Čater, B., & Serafimova, J. (2019). The Influence of Socio-Demographic Characteristics on Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behaviour among Macedonian Consumers. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 21(2), 213-342.
- Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An Elaboration Likelihood Model of Consumer Respond Action to Facebook Second-Hand Marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171.
- Chaouali, W., Souiden, N., & Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 57-67.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer Cynicism: Antecedents And Consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge.
- Cook, W. W., & Medley, D. M. (1954). Proposed hostility and pharisaic-virtue scales for the MMPI. *Journal of Applied psychology*, 38(6), 414-418.
- Costa Jr, P. T., Zonderman, A. B., McCrae, R. R., & Williams Jr, R. B. (1986). Cynicism and Paranoid Alienation in The Cook and Medley HO Scale. *Psychosomatic Medicine*, 48(3), 283-285.
- Çakır, İ., & Dedeoğlu, A. Ö. (2020). İkinci El Giysi Satın Alımında Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 55-72.
- Çizer, E. Ö. & Mucan Özcan, B. (2021). Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El E-Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-25.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *İtobiad: İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1487-1519.
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring Consumer Attitudes to Alternative Models of Consumption: Motivations And Barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Enzler, H. B., Diekmann, A., & Liebe, U. (2019). Do Environmental Concern and Future Orientation Predict Metered Household Electricity Use?. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 22-29.
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison of Perceived Acquisition Value Sought By Online Second-Hand and New Goods Shoppers. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1412-1438.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The Role of Fashionability in Second-Hand Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.

- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods, and Research Findings. *Journal of Environmental Psychology, 19(4)*, 369-382.
- Ghose, A. (2009). Internet Exchanges for Used Goods: An Empirical Analysis of Trade Patterns and Adverse Selection. *MIS Quarterly, 33(2)*, 263-291.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing, 86(4)*, 355-371.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), Pearson Education.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of The Association for Information Science And Technology, 67(9)*, 2047-2059.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer Cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours. *International Journal of Consumer Studies, 39(5)*, 515-524.
- Hochwarter, W. A., James, M., Johnson, D., & Ferris, G. R. (2004). The Interactive Effects of Politics Perceptions and Trait Cynicism on Work Outcomes. *Journal of Leadership & Organizational Studies, 10(4)*, 44-57.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and Object of Anti-Consumption. *Journal of Business Research, 62(2)*, 160-168.
- İşçioğlu, T. E & Yurdakul, D. (2018). İkinci El Giyim Motivasyonları ve Sürdürülebilirlik Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 4 (2)*, 253-280
- Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies, 37(1)*, 105-111.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınevi.
- Kanter, D. L., & Wortzel, L. H. (1985). Cynicism and Alienation as Marketing Considerations: Some New Ways to Approach the Female Consumer. *Journal of Consumer Marketing, 2(1)*, 5-15.
- Ketron, S. (2016). Consumer Cynicism and Perceived Deception in Vanity Sizing: The Moderating Role of Retailer (Dis)Honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 33-42.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing, 1(3)*, 164-171.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 32*, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao. Association for Consumer Research
- Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research, 29(1)*, 20-38.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30(3)*, 607-610.
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against Second-Hand Clothing Acquisition. *Clothing cultures, 5(2)*, 247-262.
- Li, S., Srinivasan, K. & Sun, B. (2009). Internet Auction Features as Quality Signals. *Journal of Marketing, 73 (1)*, 75-92.
- Lunardo, R. (2012). Negative Effects of Ambient Scents on Consumers' Skepticism about Retailer's Motives. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19(2)*, 179-185.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Edition). Prentice Hall.
- Malik, M. I., Nawaz Mir, F., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Khan, Z. U., ... & Waseem, M. (2019). Contradictory Results on Environmental Concern While Re-Visiting Green Purchase Awareness and Behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13(1)*, 17-28.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research, 40(1)*, 37-48.

- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 159-186.
- Pagiaslis, A., & Kroutalis, A. K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, And Beliefs. *Psychology & Marketing, 31*(5), 335-348.
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When Second-Hand Peer-to-Peer Platforms Stimulate Indulgent Consumption. *Technological Forecasting and Social Change, 125*, 48-57.
- Parker, B., & Weber, R. (2013). Second-Hand Spaces: Restructuring Retail Geographies in an Era of e-Commerce. *Urban Geography, 34*(8), 1096-1118.
- Pomeroy, A. A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image: Inhibiting Scepticism to Enhance Persuasion. *Corporate Communications: An International Journal, 14*(4), 420-439.
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, Environmental Concern, and Environmental Behavior: A Study Into Household Energy Use. *Environment and Behavior, 36*(1), 70-93.
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering, 58*(1), 93-99.
- Schultz, P. W. (2001). The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere. *Journal of Environmental Psychology, 21*(4), 327-339.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach (7th edition)*. John Wiley&Sons.
- Seo, M. J., & Kim, M. (2019). Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 12*(3), 301-312,
- Sihvonen, J., & 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), 285–29.
- Silva, S. C., Santos, A., Duarte, P., & Vlačić, B. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When Consumers Doubt, Watch Out! The Role of CSR Skepticism. *Journal of Business Research, 66*(10), 1831-1838.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change. *Journal of Business and Psychology, 19*(4), 429-459.
- Stern, P. C. (1992). Psychological Dimensions of Global Environmental Change. *Annual Review of Psychology, 43*(1), 269-302.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues, 50*(3), 65-84.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2020). *2020 Yılı E-Ticaret Verileri Raporu*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Thomas, V., M. (2003). Demand and Dematerialization Impacts of Second-Hand Markets, Reuse or More Use?. *Journal of Industrial Ecology, 7*(2), 65-78.
- thredUP & GlobalData (2020). *2020 Resale Report*. <https://www.thredup.com/resale/>
- Warner, R.M. (2013). *Applied Statistics, from Bivariate Through Multivariate Techniques*, Sage.
- WeAreSocial (2021). *Digital 2021 Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental Concern: The Development of a Measure. *Environment and Behavior, 10*(1), 3-15.
- WRI (2020). 4 Indicators that the Reuse and Resale Market Is on the Rise, *World Resources Institute*. <https://www.wri.org/insights/4-indicators-reuse-and-resale-market-rise>
- Wu, J., Liao, H., Wang, J. W., & Chen, T. (2019). The Role of Environmental Concern in The Public Acceptance of Autonomous Electric Vehicles: A Survey from China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 60*, 37-46.



- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-Hand Clothing Shopping among College Students: The Role of Psychographic Characteristics. *Young Consumers*. 16(1), 85-98.
- Yeh, J. C., Hsiao, K. L., & Yang, W. N. (2012). A Study of Purchasing Behavior in Taiwan's Online Auction Websites. *Internet Research*, 22(1), 98-115.
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127-146.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.

#### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).