



TEKSTİL VE MÜHENDİS

(Journal of Textiles and Engineer)



<http://www.tekstilvemuhendis.org.tr>

Algılanan Risk Boyutlarının İkinci El Kıyafet Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Perceived Risk Dimensions on Purchase Intentions in Second-Hand Clothing Shopping: A Research on Generation Z

Ebru ONURLUBAŞ¹, Niyazi GÜMÜŞ²

¹ Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBYO, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Edirne, Türkiye

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Bolu, Türkiye

Online Erişime Açıldığı Tarih (Available online): 30 Haziran 2022 (30 June 2022)

Bu makaleye atıf yapmak için (To cite this article):

Ebru ONURLUBAŞ, Niyazi GÜMÜŞ (2022): Algılanan Risk Boyutlarının İkinci El Kıyafet Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, Tekstil ve Mühendis, 29: 126, 106-114.

For online version of the article: <https://doi.org/10.7216/1300759920222912608>

Araştırma Makalesi / Research Article

ALGILANAN RİSK BOYUTLARININ İKİNCİ EL KIYAFET SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru ONURLUBAŞ¹
Niyazi GÜMÜŞ²

¹Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBYO, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Edirne, Türkiye
²Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Bolu, Türkiye

Gönderilme Tarihi / Received: 07.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 06.06.2022

ÖZ: Yapılan her alışveriş karşısında tüketiciler çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Ancak söz konusu ikinci el kıyafet olduğunda şüphesiz bu riskler daha fazla görünür olmaktadır. Ancak her ne olursa olsun, online alışverişin sağladığı kolaylıklar, yaşanan ekonomik sıkıntılar, vb. daha birçok nedenden dolayı tüketiciler ikinci el kıyafet satın almaktadır. Bu araştırma ile özellikle kendilerine has birtakım özellikleri nedeniyle çok sayıda ve her alanda araştırmaya konu olan Z kuşağı tüketicilerin ikinci el kıyafet alışverişlerinde karşı karşıya kaldıkları risk boyutlarının satın alma niyetlerine etkisini öğrenmek amaçlanmaktadır. İstanbul'da yaşayan Z kuşağına ait 450 tüketici ile yapılan araştırma sonucunda sosyal ve psikolojik risklerin satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu, performans riskinin ise satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde negatif anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak fiziksel risk ve zaman riskinin ise satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler. İkinci el kıyafet, Z kuşağı, tüketici davranışları, algılanan risk

THE EFFECT OF PERCEIVED RISK DIMENSIONS ON PURCHASE INTENTIONS IN SECOND-HAND CLOTHING SHOPPING: A RESEARCH ON GENERATION Z

ABSTRACT: Consumers face various risks in the face of every purchase. However, when it comes to second-hand clothing, these risks are undoubtedly more visible. However, no matter what, the conveniences of online shopping, economic difficulties, etc. Consumers buy second-hand clothing for many more reasons. With this research, it is aimed to learn the effect of the risk dimensions that the Z generation consumers, who are the subject of research in many and every field due to some of their pleasing features, on their purchasing intentions. As a result of the research conducted with 450 consumers belonging to the Z generation living in Istanbul, it was determined that social and psychological risks have a low-level positive and significant effect on purchase intention, while performance risk has a low-level negative significant effect on purchase intention. Finally, it has been determined that physical risk and time risk have no effect on purchase intention.

Keywords: Second-hand clothing, generation Z, consumer behavior, perceived risk dimensions.

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: ebruonurlubas@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.7216/1300759920222912608>

www.tekstilvemuhendis.org.tr

1. GİRİŞ

Yaşanan ekonomik sıkıntılar, paylaşım ekonomisi, çevre ve doğa yanlısı tutumlar, tutumluluk vb. nedenler dolayısı ile bireyler ikinci el ürün satın almayı tercih edebilmektedirler. İkinci el alışverişe genel olarak bakıldığında ev, araba, bebek ürünleri, kıyafetler, teknolojik araçlar, mobilyalar ve daha birçok eşya ikinci el alışverişe konu olabilmektedir. İkinci el denildiğinde daha önce başka biri tarafından az veya çok kullanılmış ancak daha sonra elden çıkarmak amacıyla satışa konulmuş olan ürünler akla gelmektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle günümüzde gerek çevrimiçi alışveriş gerekse mobil uygulamalar aracılığı ile ikinci el eşya alıp satmak her zamankinden çok daha kolay hale gelmiştir. Araştırmaya konu olan ikinci el tüketimin geçmişine bakıldığında 18. 19. yüzyıla kadar geriye gitmek mümkündür. İkinci el tüketim 2000'lerden sonra artan ilgi nedeniyle tüketicilerin gözünde yeniden yükselişe geçmiştir. Bu ilgi artışında 2008 küresel ekonomik krizi ile birlikte ikinci el ürün pazarının ekonomik sorunlar yaşayan tüketicilere çok sayıda kategoride çok sayıda ürünle değer sunması ve bunun yanı sıra tüketicilerin çevreye verdiği önemin artması ve ikinci el ürünlerin kendi modasını yaratması da son derece etkili olmuştur [1]. Daha önceden de bahsedildiği gibi çok sayıda ürün günümüzde ikinci el alışverişe konu olabilmektedir. Ancak bu araştırmanın konusu ikinci el kıyafet alışverişidir. Tüketiciler tarafından yukarıda belirtilen nedenler ile son dönemde gerek çevrimdışı gerekse çevrimiçi mağazalardan sıkça satın alınan kıyafet alışverişinde tüketiciler birtakım riskler ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu araştırma ile tüketicilerin ikinci el kıyafet tercihlerinde karşı karşıya kaldıkları algılanan risk boyutlarının ikinci el kıyafet satın alma niyetlerine etkisi araştırılmaktadır. Yapılan bu araştırmanın gerek ikinci el kıyafet satış platformları gerekse ikinci el kıyafet satın alan tüketiciler ve bu alanda çalışan araştırmacılar için önemli sonuçlar ortaya koyduğu düşünülmektedir.

2. Z Kuşağı

Kuşaklarla ilgili tüketici davranışları araştırmalarında kuşakların tespit edilmesinde bireylerin doğum tarihleri dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda Baby Boomerlar 1946- 1964 arasında doğanlar, X kuşağı 1965-1979 arasında doğanlar, Y kuşağı 1980-1994 arasında doğanlar ve Z kuşağı ise 1995-2009 arasında dünyaya gelenler olarak sınıflandırılmaktadır [2]. Araştırmaya konu olan Z kuşağı bireyler internetin olduğu bir dünyaya gözlerini açmışlar ve internetsiz hiç yaşamamışlardır. Ayrıca bu kuşak üyeleri için arkadaşlarının onayı ve kabulü büyük önem taşımaktadır. Özgünlüğe ve gerçekliğe değer veren Z kuşağı bireylerin benlik kavramı ait olduğu grup tarafından şekillendirilmektedir. Z kuşağına ait bireyler interneti rahatlıkla kullanmaları nedeniyle farklı deneyimlerle ve fikirlerle küresel ölçekte tanışan bir kuşak olarak görülmektedir [3]. Sahip oldukları kendilerine has özellikler ve içine doğdukları dünya koşulları nedeniyle Z kuşağı bireyler üzerine son dönemde çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Sosyal medyayı aktif biçimde kullanan Z kuşağı bireyler markaların sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmasına ve kendilerine dijital uygulamalar aracılığı ile alışveriş yapma imkânının sunulmasına büyük önem

vermektedirler. Bu kuşağın üyeleri marka ve firmalardan satın aldıkları mal ve hizmetler ile yaşadıkları deneyimlerin mümkün olduğunca özgün olmasını önemsemektedirler [4]. İkinci el kıyafet alışverişi konusunda da Z kuşağı bireylerin öne çıktığı görülmektedir. Z kuşağı bireyler, marka ve firmaların finansal imkânlarını dünyayı daha iyi bir hale getirmek konusunda ne ölçüde kullandıklarına ve toplumsal konulardaki duruşlarına daha fazla dikkat etmektedir. Bu nedenle Z kuşağı bireylerin çevreye, doğaya verdikleri önem nedeniyle tercihlerini ikinci el kıyafetlerden yana kullandıkları söylenebilir [5]. Konuyla ilgili Z kuşağı bireyler üzerinde yapılan bir araştırmada ikinci el giyim mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin çevreye daha duyarlı olduklarını, yüksek fiyatlara karşı olduklarını ve kullanılmış kıyafetleri vintage bir görünüm ifade etmek ve "çevreci" olmak amacıyla tercih ettikleri tespit edilmiştir [6].

3. Dünyada ve Türkiye'de El Kıyafet Alışverişi

İkinci el kıyafet alışveriş trendi, özellikle Covid-19 salgınından sonra uygun fiyatlı ve sürdürülebilir bir alternatif arayan tüketicilerin beklentilerine uygun olması nedeniyle pazarda kendine sağlam bir yer bulmuş durumdadır. ABD faaliyet gösteren ikinci el online mağaza thredUP, GlobalData ile ortaklaşa yürüttüğü 2021 *Resale Report*'da, 2030 yılına kadar ikinci el moda pazarının hızlı modanın iki katı büyüklüğünde olması beklenirken, önümüzdeki 10 yılda ise geleneksel perakendeden çok daha hızlı büyüyeceği vurgulanmıştır. Konuyla ilgili bir diğer araştırma raporu olan The Fashion of Resale'da ise küresel ikinci el moda pazarının hali hazırda 130 milyar dolar değerinde olduğu tahmin edilirken, ikinci el modanın sadece %5 ile %7'sinin şu anda satılmakta olduğu, buna ilave olarak dolaplarda kullanılmayan tahmini olarak 2,1 trilyon dolarlık moda ürünü olduğu ifade edilmiştir [7]. Hatta Küresel Data tahminine göre ikinci el moda pazarının 2028'de moda sektöründen %50 daha fazla hacim üreteceği ve sadece ABD'de beş yıl içinde 51 milyar dolar büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir [8]. Tüketicilerin çeşitli nedenlerle ikinci el kıyafete olan taleplerinin artmasıyla birlikte markalar bu talebe kayıtsız kalamıyor. Örneğin H&M kendi iç pazarı olan İsveç'te web sitesine ikinci el giyim ürünlerini eklemiş durumda. 'Önceden sevilen' adının verildiği bu bölümde H&M Group'a ait markaların yanı sıra Asos, Nike ve Zara gibi üçüncü taraf markaların da ikinci el giysilerinin alınıp satılmasına olanak tanınmıyor. Geri dönüştürülebilir moda ürünlerine yönelik araştırmaları ile öne çıkan markalardan biri olan H&M, ikinci el platformu Sellpy'yi Belçika'nın da içinde yer aldığı 20 yeni pazara daha genişleterek faaliyetlerini sürdürmektedir [9]. Benzer şekilde Decathlon markası da ikinci el teklifini genişletiyor. Bundan böyle spor mağazaları müşterilerinden kullanılmış kar botlarını toplayacak ve tekrar satışa sunacak. Yine ülkemizde LC Waikiki ikinci el ürünlerin satıldığı satış sayfasını test olarak yayınlamış durumda [10]. ABD'de ikinci el satış uygulaması olarak faaliyet gösteren Curtsy, giyim alışverişi yaparken daha doğa dostu bir alternatif arayan genç bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken tercihlerini yeni ürünler satın almak yerine gardıroplarını Curtsy gibi ikinci el satış uygulamaları aracılığı ile yenilediğini ortaya koymaktadır [11]. İkinci el ürün özellikle ikinci el giysi pazarı dünyada gittikçe büyüyen bir trende sahip. Örneğin sadece ABD'de, 2020 yılında ilk kez 33

milyondan fazla tüketicinin ikinci el kıyafet satın aldığı bilinmektedir. Bu nedenle yeniden satış pazarının önümüzdeki 5 yıl içinde ikiye katlanarak 77 milyar dolara ulaşacağı beklenmektedir. İkinci el satışı arttırmak için gereken teknolojinin yaygınlık kazanması ile birlikte, 2022 yılının hem büyük hem de küçük tüm perakendeci ve markaların ikinci el satışa yoğunlaşacağı yıl olacağı tahmin edilmektedir [12]. Gerek yaşanan küresel krizler gerekse artan sürdürülebilirlik algısı nedeniyle hem markaların hem de tüketicilerin ikinci el yaklaşımı konusunda bir hayli değişeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda sadece sıradan markaların değil Gucci, Prada gibi lüks markaların da ikinci el giysi pazarı ile yakından ilgilendiği ve bu ikinci el pazarını bir fırsat olarak gördükleri bilinmektedir [9].

İnternetin sahip olduğu avantajlar ve geliştirilen internet tabanlı uygulamalar nedeniyle internet çok sayıda alışverişe konu olmaktadır[13]. Bu anlamda ikinci el giyim ürünlerinin Türkiye'deki durumuna bakıldığında ise özellikle online alışverişe konu olan ikinci el kıyafet ürünlerinin 2016 yılında 400 milyon TL civarında olduğu bilinmektedir [14]. Modacruz.com tarafından yayınlanan 2017 yılına ait verilerin yer aldığı "Kıyafet Paylaşım Raporu"nda 2017 yılında 1.8 milyon kadının hem kendi hem de yakınlarının giymedikleri kıyafetleri değerlendirmek için 'paylaşmayı' tercih ettiği vurgulanmıştır. İkinci el kıyafetlerin yeniden satılması ile kadınların 295 milyon TL tasarruf ettiği belirtilmiştir [15].

Ocak 2018 – Şubat 2019 arasında iyzico üzerinden gerçekleştirilen ikinci el e-ticaret işlemlerine bakıldığında ise ortalama sepet tutarının 49 TL olduğu alışveriş yapan kullanıcıların %70'nin kadın %9'unun ise erkek olduğu tespit edilmiştir. iyzico üzerinden gerçekleştirilen ikinci el satışlara bakıldığında ise yüzde 12'lik oran ile en çok satılan ürünün ayakkabı olduğu, diğer ürünlerin ise sırasıyla aksesuar (%9,46) ve elbise (%7,06) olduğu ortaya konulmuştur [16]. Günümüzde ise ikinci el kıyafet alışverişlerinin yapılabileceği dijital mecraların sayılarının artmasıyla ikinci el kıyafet alışveriş hacminin giderek artacağı tahmin edilmektedir [17].

4. İkinci El Kıyafet Alışverişine Neden Olan Faktörler

İnternet mecrasında ortaya çıkan gelişmelerin yanı sıra mobil cihazların yaygınlık kazanması ile birlikte kullanıcıların internet ve mobil cihazlar üzerinden ürün alışverişi büyük oranda kolaylaşmıştır. Sosyal medyanın ve akıllı telefonların kullanıcı sayısının artması tüm ekonomik sınıflar arasında ikinci el ürünlerin alınıp satılmasına ciddi katkı yapmıştır [18]. Tüketicilerin sahip oldukları bireysel farklılıklar dikkate alındığında tüketicilerin ikinci el kıyafet satın alma motivasyonlarının da birbirinden çok farklı olabileceği değerlendirilebilecektir. Bu bağlamda konuyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde örneğin, estetik ya da kültürel bir özelliği bulunmayan yıgımla üretilmiş bir pantolonu tüketici, özelliklerinden dolayı ikinci el olarak satın alabilirken, tarihi bir kişiliğin önemli bir olayda giydiği pantolonu satın alma nedeni ürünün koleksiyonunu yapma kaynaklı olabilmektedir. Kitlesele olarak üretilmiş olsa da geçmiş modaaya ait markalı bir ürünü ya da eski kitsch (estetik değer taşımayan) ürünü tekrar satın alma nedeni ise ürünün kültürel biyografisinin yeni sahibinin imaja

bulaşması olabilir. Ayrıca ürünün özellikli olup olmamasına göre, ikinci el ürünü satın alma ve kullanma süreci ile algılanan riskler de elbette farklı olabilmektedir [19]. Tüketicileri ikinci el kıyafet satın almaya iten nedenlerden biri de çevreye yönelik duyarlılık bağlamında sürdürülebilir tüketimdir. Özellikle gelişmiş ülkelerde çeşitli mal ve hizmetlerin tüketim düzeyinin son yıllarda sürekli artması, doğal kaynakların tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalındığını ortaya koyarak, tüketimin çevreye olan etkilerinin sorgulanmasını da beraberinde getirmiş ve var olan tüketim tercihlerinin sürdürülebilir tüketim çerçevesinde yeniden ele alınmasını zorunlu hale getirmiştir [20]. Sürdürülebilir tüketim, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışıyla doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirleten maddelerin kullanımını en aza indirmeyi öncelleyerek temel ihtiyaçları karşılayan ve daha yüksek yaşam kalitesi sunan ürünlerin kullanımını ifade etmektedir [21]. Tüketicilerin ikinci el kıyafet satın almalarına neden olan bir diğer faktör ise tutumluluktur. Tutumluluk bir yaşam biçimi olarak tüketim açısından yaşamı sürdürebilmek için temel gereksinimleri karşılamayı, bunu yaparken de lüksten ve materyalizmden uzak durmayı, ekonomik açıdan ise daha iyi bir gelecek için bugünkü aşırı tüketimden uzak durma anlamına gelmektedir. Bu durumda tutumluluk davranışı gösteren tüketiciler kısa dönemli çıkarlarından bir anlamda vazgeçerek uzun dönemli kazanımlar için sahip oldukları imkânları en verimli biçimde kullanmayı tercih eden kişiler olmaktadır. Yaşamı sürdürebilmek için daha az tüketmek, bunu yaparken çevre dostu ürünleri tercih etmek, tasarruf yapmak, tutumlu olmak, materyalist eğilimlerden vazgeçmek daha önemli görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya konu olan gençlerin ise çevre bilincinin yüksek olduğu, doğa ve çevre dostu mal ve hizmetlere yöneldikleri ancak fiyat konusunda dikkatli oldukları anlaşılmaktadır [1]. Genel olarak, tüketicileri ikinci el giyim ürünleri satın almaya iten faktörlerin ekonomik, kendini ifade etme, hedonik, çevresel ve sosyal katkı değerleri olduğu ifade edilmektedir [22]. Özellikle yaşanan ekonomik sorunlar tüketicilerin ikinci el kıyafet alımına iten ekonomik sebeplerin başında gelmektedir. Yaşanan pandemi nedeniyle bireylerin işlerini kaybettiği ya da gelirlerinin azaldığı düşünüldüğünde ikinci el kıyafet satın almak birçok tüketici için önemli bir seçenek olmuştur denilebilir.

5. İkinci El Kıyafet Alışverişinde Karşılaşılan Riskler

Tüketici davranışları açısından önemli konulardan biri de algılanan risk kavramıdır. Hiç şüphesiz tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaparlar ve alışveriş sonrasında olumlu beklenti içine girerler. Ancak her zaman yapılan her alışverişin sonuçlarından emin olmak mümkün olmaz ve tüketici birtakım risklerle karşı karşıya kalır [23]. Özellikle ikinci el ürünlerde bu risk daha yüksektir. Satıcının bilinmemesi, ürünün hasar görmüş olma ihtimali, ürün garantisinin olmaması gibi nedenlerle ikinci el ürünlerde algılanan riskin daha yüksek olduğu söylenebilir [18], [24]. Türkiye'de ikinci el giyim pazarında denetim ve düzenleme konularındaki yetersizlikler nedeniyle tüketiciler savunmasız kalabilmekte ve ikinci el alışverişlerinde yüksek risklerle karşı karşıya kalabilmektedir. Pazar olanaklarının iyileştirilerek pazar potansiyelinin geliştirilebilmesi için tüketicilerin algıladıkları risk türlerinin tespit edilmesi ve bu

yönde iyileştirmelerin yapılması son derece önemlidir [19]. Algılanan risk unsurlarına geçmeden önce satın alma niyeti kavramını da açıklamak gerekmektedir. Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte satın alma yönündeki davranışa hazır olma durumunu ya da bu yöndeki planlarını içermektedir [25]. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili risk algıları doğrultusunda satın alma şekillenmektedir. Buna göre tüketiciler daha fazla risk algıladıkça ya satın alma niyetleri ortadan kalkmakta ya da azalan niyetle birlikte satın alma yönündeki davranışları ertelenmektedir [19]. İkinci el kıyafet alışverişi söz konusu olduğunda algılanan risklerin görece fazla olduğu düşünülebilir. Bu durumda tüketici risk değerlendirmesini yaparak söz konusu ikinci el kıyafet alışverişini yapabilir ya da erteleyebilir. Tüketici davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda tüketicilerin algıladıkları riskler finansal, psikolojik, performans, fiziksel ve sosyal risk olmak üzere beş kategoride ele alınmıştır [26] [27] [28]. Araştırmada bu risklere ilave olarak zaman riski de eklenmiştir.

5.1. Performans Riski

Tüketicilerin bir mal veya hizmet ile ilgili satın alma davranışı öncesi beklediği performansı satın alma sonrası görememe ihtimalinden doğan risk boyutu performans riski olarak ifade edilebilir [29]. Performans riski, bir mal ya da hizmetin beklenen fonksiyonunu yerine getirmemesine ilişkin algılanan riski ifade etmektedir. İkinci el giysilerin yıpranmamış, kaliteli, istenilen boyutlarda, şık ve orijinal olması gibi özellikleri taşıması beklenmektedir. Beklenen bu özellikleri taşınamaması performans riskine örnek olarak verilebilir [19]. Online alışverişler bağlamında bakıldığında ise performans riski internetten satın alınan bir mal ya da hizmetin görseldeki gibi olmaması ya da ürünün tanıtım içeriğinde bahsedildiği gibi bir performans göstermemesi durumunda ortaya çıkan tüketicinin beklentilerini karşılamaması [30] olarak ifade edilebilir. Özellikle ikinci el kıyafet alışverişlerinde internetten alınan ürünlerde performans riskinin son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: İkinci el kıyafet alışverişlerinde algılanan performans riskinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

5.2. Finansal Risk

Tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları finansal risk; herhangi bir mal ya da hizmet satın alan tüketicinin satın alma esnasında yaşadığı parasal kayıpları ifade etmektedir [31]. Finansal risk, başka bir araştırmada kötü bir satın alma seçimi/kararı nedeniyle parasal kayıp olasılığı olarak tanımlanmıştır [32]. Finansal risk, ayrıca tüketicilerin algıladıkları ekonomik yatırım kaybı riski veya bir sorun olduğunda satın alınan ürünün onarımı veya değiştirilmesi için ek maliyetler anlamına da gelmektedir [33]. Başka bir deyişle, yetersiz veya bilinmeyen bir marka satın alarak para kaybetme durumudur. Ancak bu tanım, ürünün kalitesinin fiyatına uymaması riskini de içerecek şekilde genişletilebilir. İkinci el kıyafet alışverişlerinde ürünün daha önce kullanılmış olması, beklenen performansı sağlamama riskine neden olabileceği gibi, performansın harcanan paraya değer olmayacağı beklentisi de risk algısına neden

olabilmektedir. İkinci el ürünün niteliğine göre harcanan para değişken olabileceğinden algılanan finansal riskin şiddeti de değişebilmektedir [19]. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H2: İkinci el kıyafet alışverişlerinde algılanan finansal riskin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

5.3. Fiziksel Risk

Fiziksel risk tüketicinin satın aldığı ürün nedeniyle sağlığının ya da fiziksel yapısının olumsuz etkilenme olasılığı olarak ifade edilebilir [23]. Tüketicilerin özellikle ikinci el kıyafet alışverişi söz konusu olduğunda daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Zira başkası tarafından giyilmiş, çeşitli temizlik ürünleri ile yıkanmış olması yeni kullanıcı için çeşitli alerjik sorunlara neden olabilecektir. Bu nedenle tüketicinin ikinci el kıyafet ürünlerinde fiziksel risk algısı son derece belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle özellikle başkasının teni ile temas etme olasılığı daha yüksek olan iç çamaşırı, mayo- bikini gibi kıyafet ürünlerinin tüketicilerin temizlik kaygıları nedeni ile en az tercih edilen ikinci el giyim ürünleri olması şartırcı olmayacaktır [19]. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: İkinci el kıyafet alışverişlerinde algılanan fiziksel riskin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

5.4. Psikolojik Risk

Tüketicilerin alışverişlerinde karşı karşıya aldıkları bir diğer algılanan risk unsuru olan psikolojik risk; alışverişlerde tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın alırken yaşanan zihinsel stres ya da alışverişin hayal kırıklığı ile sonuçlanmasıdır [34]. Benzer şekilde psikolojik risk, tüketicinin kötü bir ürün veya hizmet seçimindeki hayal kırıklığı durumu olarak tanımlanmıştır [35]. Psikolojik riski, tamamen duygusal olarak hissedilen, tüketicilerin satın aldığı mal ya da hizmetten beklediği haz, şöhret vb. durumlar yerine hayal kırıklığı, endişe ve stres yaşama ihtimali olan durumlar olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır [29]. Başkalarının eski kıyafetlerini giyen tüketicinin kendisini değersiz hissetmesi psikolojik riske örnek olarak verilebilecektir [19]. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H4: İkinci el kıyafet alışverişlerinde algılanan psikolojik riskin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

5.5. Sosyal Risk

İnsan sosyal bir varlıktır. Dolayısı ile sürekli diğer bireylerle etkileşim halindedir. Bu nedenle gerek bireyin görüşleri ile başkalarını etkilemesi gerekse de diğer bireylerin görüş ve düşünceleri ile bireyi etkilemesi kaçınılmazdır. İşte bu durumda sosyal risk algısı ortaya çıkmaktadır. Sosyal risk, bir tüketicinin herhangi bir mal ya da hizmet satın alması ile hayal kırıklığına uğramasını, sosyal grubunda statü kaybetmesini, toplum içinde kabul görmemesini ifade etmektedir [36]. Sosyal risk, bireyin yapmış olduğu seçimlerinde, akrabaları, arkadaşları, ailesi ya da çevresindeki kişilerce olumsuz bir şekilde etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır [37]. Bu durum kişinin örf, adet ve

geleneklerine göre değişebilecek olması nedeniyle bu riskin yaşanmasındaki birincil faktör olan bireyin içinde yer aldığı toplumsal yapı, sosyal riskin ortaya çıkıp çıkmama durumunu büyük ölçüde etkilemektedir [29]. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H5: İkinci el kıyafet alışverişlerinde algılanan sosyal riskin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

5.6. Zaman Riski

Algılanan risk boyutlarından biri de zaman riskidir. Zaman riski, ürün aranırken yaşanan rahatsızlık ve zaman kaybını ifade eder [38]. Tüketicinin, satın alınan mal ve hizmetlerin yeterli tatmin sağlamadığı durumlarda tüketicinin uygun mal ya da hizmeti bulmak, elindekini tamir ettirmek veya değiştirmek için zaman kaybetmesi olarak ifade edilebilir [39]. İkinci el kıyafet alışverişleri düşünüldüğünde algılanan zaman riskinin de tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülebilir. Zira tüketici gerek online ortamda gerekse fiziki mağazada zaman ayırıp seçtiği bir ürünle ilgili sonrasında sorun yaşaması durumunda bundan sonraki ikinci el alışverişleri açısından olumsuz bir deneyim yaşaması kaçınılmaz olacaktır. Yaşadığı bu olumsuz deneyim tüketicinin bundan sonraki ikinci el alışverişlerini, çevrimiçi ya da çevrimdışı mağazaya yönelik tutumunu da olumsuz etkileyecektir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H6: İkinci el kıyafet alışverişlerinde algılanan zaman riskinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

6.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları ve Örneklem

Araştırmanın amacı, ikinci el kıyafet alışverişlerine yönelik karşı karşıya kalınan risk algılarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma Z kuşağı tüketicilerin ikinci el kıyafet satın alma niyetlerini, ikinci el kıyafet satın alırken karşı karşıya kaldıkları sosyal, psikolojik, fiziksel, performans ve zaman risklerini kapsamaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan zor olduğundan ana kütle, günümüzde en iyi şekilde interneti kullanan Z kuşağındaki İstanbul'da yaşayan 450 kişi ile sınırlandırılmıştır. Veri elde etme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir.

6.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

2021 yılı Ekim – Aralık ayları arasında yapılan araştırmada veriler anket formu aracılığıyla ve yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise ikinci el kıyafet alışverişi ve risk algısı ölçeği ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. İkinci el giyim sitelerinden yapılan alışveriş risk algıları ile ilgili ölçekte 5 boyut ve toplam 12 ifade, satın alma niyeti ile ilgili ölçekte 1 boyut ve 4 ifade bulunmaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler 5 'li Likert ölçeğiyle (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum,

3= Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) sorular sorulmuştur. Araştırmada kullanılan algılanan risk ve satın alma niyeti ölçekleri çeşitli araştırmacıların çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur [40], [41], [42], [19].

Araştırmada veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayı ve yapısal geçerlilikleri açılımlı faktör analizi ile tespit edilmiştir. Tüm ölçeklerin güvenilir olduğu belirlendikten sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile normallik testi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin normale yakın değişim gösterdiği ortaya konmuştur. Hipotez testlerinde korelasyon ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

7. BULGULAR

Bu bölümde katılımcılardan elde edilen verilerin analiz bulguları yer almaktadır. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri ve ikinci el kıyafet tercihlerine yönelik bilgilere yer verilirken ikinci olarak yapılan regresyon analizi bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%
Kadın	228	50,7
Erkek	222	49,3
Aylık Ort. Kişi Başı Gelir	F	%
750 TL ve altı	145	32,2
751 TL-1000 TL	107	23,8
1001 TL-1250 TL	50	11,1
1251 TL-1500 TL	43	9,6
1501 TL-1750 TL	22	4,9
1751 TL-2000 TL	15	3,3
2001 TL ve üstü	68	15,1
Toplam	450	100,0

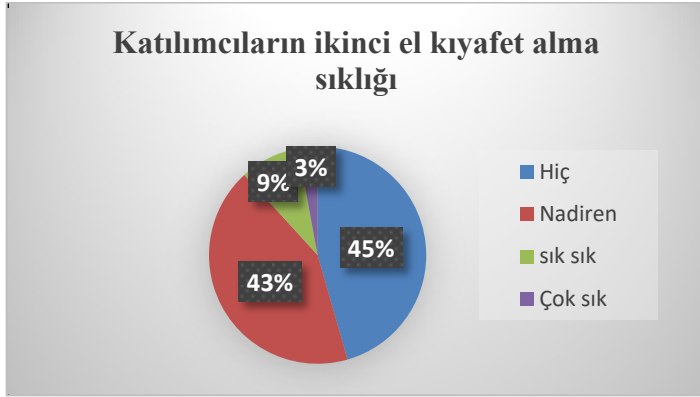
Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımının birbirine çok yakın olduğu anlaşılmaktadır. Yine katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında ise aylık ortalama kişi başı geliri 750 TL ve altında olanlar ile 750 TL -1000 TL arası olanların çoğunlukta olduğu görülmektedir.



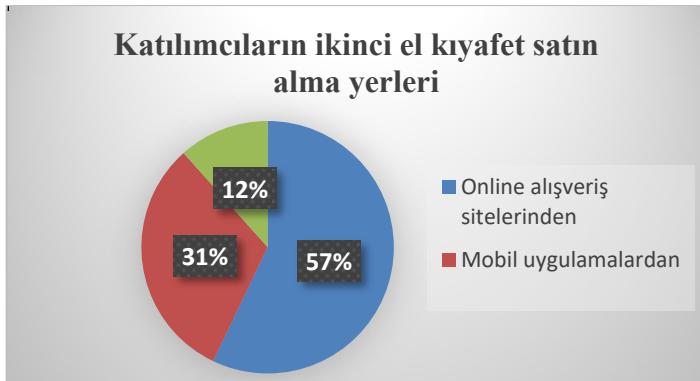
Şekil 1. Katılımcıların İkinci El Kıyafet Alma/Almama Durumu

Şekil 1 incelendiğinde katılımcıların %54,4'ünün ikinci el kıyafet alışverişi yaptığı anlaşılmaktadır. Bu durum ikinci el

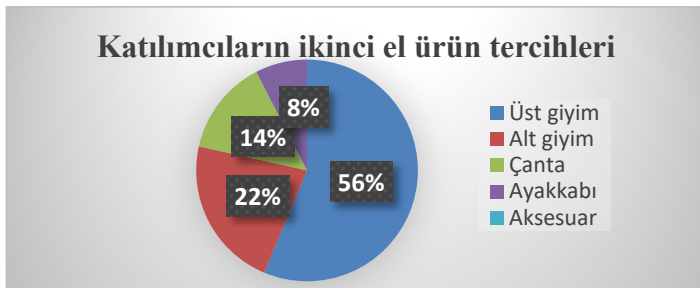
kıyafet pazarının potansiyelini ortaya koyması açısından son derece önemlidir. Şekil 2’de katılımcıların ikinci el kıyafet alma sıklıkları yer almaktadır. Grafik incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %12’sinin sık sık ve çok ikinci el kıyafet satın aldığı anlaşılmaktadır. Şekil 3 incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlasının ikinci el kıyafet alışverişini online alışveriş sitelerinden yaptığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların diğer kısmının ise mobil uygulamalar aracılığı ile ve pazar yerlerinden ikinci el kıyafet aldığı anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Katılımcıların İkinci El Kıyafet Alma Sıklığı



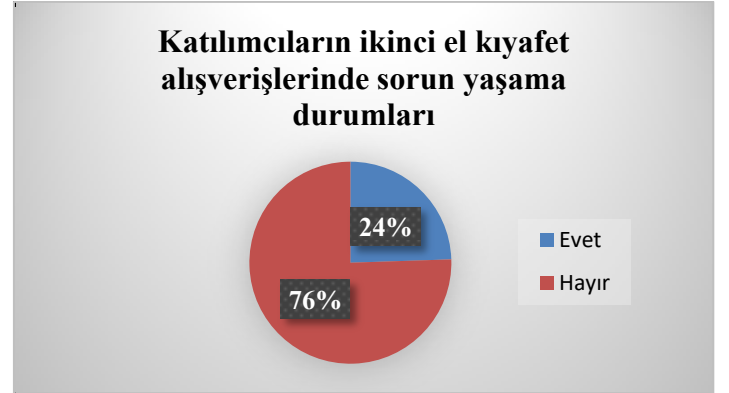
Şekil 3. Katılımcıların İkinci El Kıyafet Satın Alma Yerleri



Şekil 4. Katılımcıların İkinci El Ürün Tercihleri

Şekil 4 incelendiğinde katılımcıların ikinci el ürün olarak çoğunlukla üst giyim aldıkları ikinci olarak ise alt giyim tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Grafik, katılımcıların ikinci el ürün olarak çanta ayakkabı ve aksesuar da satın aldıklarını göstermektedir. Şekil 5’te ise katılımcıların ikinci el alışverişlerinde yaşadıkları sorunlara yönelik veriler yer almaktadır. Grafik incelendiğinde katılımcıların büyük

çoğunluğunun ikinci el kıyafet alışverişlerinde sorun yaşamadıkları anlaşılmaktadır.



Şekil 5. Katılımcıların İkinci El Kıyafet Alışverişlerinde Sorun Yaşama Durumları

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Performans Riski	3	0,869
Sosyal Risk	3	0,537
Psikolojik Risk	2	0,598
Fiziksel Risk	2	0,519
Zaman Riski	2	0,480
Satın Alma Niyeti	4	0,677

Araştırmada yer alan risk algısı ölçeğinde 12 ifade, satın alma niyeti ölçeğinde 4 ifade yer almaktadır. Risk algısı ölçeğinin tamamı için Cronbach Alfa değeri 0,610’dur.

Tablo 3. Risk Algısı Ölçeği Faktör Analizi

	İfadeler	Faktör yükü	Açıklanan Varyans (%)
Performans Riski (PRFRMSRSK)	PRFRMSRSK1	,916	20,391
	PRFRMSRSK2	,870	
	PRFRMSRSK3	,855	
Sosyal Risk (SOSYLRSK)	SOSYLRSK1	,810	13,054
	SOSYLRSK2	,789	
	SOSYLRSK3	,493	
Psikolojik Risk (PSKLJKRSK)	PSKLJKRSK1	,790	12,335
	PSKLJKRSK2	,771	
Fiziksel Risk (FZKSLRSK)	FZKSLRSK1	,851	11,447
	FZKSLRSK2	,748	
Zaman Riski (ZMNRSK)	ZMNRSK1	,826	11,373
	ZMNRSK2	,816	
Toplam açıklanan varyans		58,600	
KMO örneklem yeterliliği		0,661	
Bartlett’s Küresellik Testi Chi-Square değeri		1223,761	
Sd (Serbestlik Derecesi)		66	

Tablo 3'e göre ölçekte yer alan 5 faktör için yapılan analiz sonucu varyans değeri %58,600 olarak bulunmuştur. Yapı geçerliliği için yapılan açımlayıcı faktör analizinde KMO değeri 0,661 orta bir düzeyde ve Bartlett ($p < 0,01$) olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi

Satın Alma Niyeti	İfadeler	Faktör yükü	Açıklanan Varyans (%)
	STNALNIY1	,864	71,335
	STNALNIY2	,836	
	STNALNIY3	,833	
KMO örneklem yeterliliği			0,706
Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square değeri			418,616
Sd (Serbestlik Derecesi)			3

Tablo 4'e göre ölçeğin alt boyutunda bulunan 4 madde için yapılan analiz sonucu Cronbach Alfa değeri 0,677 bulunmuştur. Bu nedenle ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Alt boyutlardan STNALNIY4'ün faktör yükü 0,40'ın altında belirlendiği için ölçekten ifade çıkarılmıştır. Daha sonra yapı geçerliliği için yapılan açımlayıcı faktör analizinde KMO değeri 0,706 iyi bir düzeyde ve Bartlett ($p < 0,01$) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri ise 0,833 ile 0,864 arasında değişmektedir.

Tablo 5. Ölçekler Arası İlişkiler

	Algılanan Risk Boyutları	SATN (Satın alma niyeti)
Risk Algısı	$r = 1$	$r = ,144^{**}$
	$p < ,01$	$p < ,01$
SATNİY (Satın alma niyeti)	$r = ,144^{**}$	$r = 1$
	$p < ,01$	$p < ,01$

** $p < ,01$; (çift yönlü)

Tablo 5'te ölçekler arasındaki ilişkilere yönelik bilgiler yer almaktadır. Araştırmada hipotez testinden önce, RSKAÖ ile SATNİY arasındaki ilişki Pearson korelasyonu katsayısı ile hesaplanmıştır. Tüm alt boyutların birlikte değerlendirildiği Tablo 5'teki gibi RSKAÖ ile SATN arasında $r = 0,144$ ve

$p < 0,01$ 'den küçük olduğundan anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İkinci el ürün satın alma niyetine ilişkin sosyal ve psikolojik risk arttıkça satın alma niyeti istatistiki olarak düşük derecede artmaktadır. Performans riski ise arttıkça satın alma niyeti istatistiki olarak düşmektedir. Araştırmada, satın alma niyeti ile en yüksek ilişki sosyal risk alt boyutu arasında (0,301; $p < 0,01$) bulunurken, en düşük ilişki ise performans riski boyutu (-0,133; $p < 0,01$) arasında bulunmuştur. Tablo 11'de, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakıldığında, verilerin normal veya normale yakın dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Modelin açıklayıcı etkisi (R^2) ile belirlenmiştir. Analizde determinasyon katsayısı, 0,136 olarak bulunmuştur. Buna göre, toplam varyansın %13,6'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Yapılan analizde Varyans etki faktörü (VIF) değerinin 5'ten düşük, tolerans değerinin de 0,20'den büyük olması çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını ortaya koymaktadır. Tablo 7'de VIF ve tolerans değerlerine bakıldığında çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığı da rahatlıkla söylenebilecektir.

Yapılan çoklu regresyon analiz sonuçlarının yer aldığı tablo incelendiğinde tüketicilerin ikinci el kıyafet tercihlerinde sosyal ve psikolojik risklerin satın alma niyetleri üzerinde düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Performans riskinin ise satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde negatif anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Analizler sonucunda algılanan risk boyutlarından fiziksel risk ve zaman riskinin ise satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Betimleyici İstatistikler Ve Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6	Çarpk.	Basıkl.
1.Satın alma niyeti	1						0,751	0,187
2.Performans riski	-,133**	1					-0,679	-0,265
3.Psikolojik risk	,222**	,051	1				-0,661	-0,88
4.Sosyal risk	,301**	-,055	,223**	1			-0,435	-1,305
5.Fiziksel risk	-,051	,250**	,212**	,032	1		-1,066	0,453
6.Zaman riski	,036	,027	,107*	,091	,024	1	-0,198	-0,710

Tablo 7. Satın Alma Niyeti İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Kats.		Std. Kats.	t	P	Collinearity	
	B	S.Hata				Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	2,900	,276		10,526	,000		
PRFRMSRSK	-,065	,027	-,110	-2,415	,016	,932	1,073
SOSYLRSK	,104	,026	,186	4,011	,000	,903	1,107
PSKLJKRSK	,189	,034	,256	5,632	,000	,941	1,063
FZKSLRSK	-,060	,039	-,071	-1,526	,128	,898	1,114
ZMNRSK	-,007	,045	-,006	-,145	,885	,984	1,016
R ²	,136						
F	14,029				,000*		

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevresel ve ekonomik kaygıların tetiklediği ikinci el kıyafet satın alma davranışı şüphesiz online alışverişin yaygınlık kazanması ve ikinci el alışveriş uygulamalarının artması ile birlikte büyük bir talep görmektedir. Ortaya çıkan bu talep artışı şüphesiz araştırmacıların ve bu alanda faaliyet göstermek isteyen girişimcilerin dikkatini çekmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırma ile 450 katılımcı ile görüşülmüş ve katılımcıların ikinci el kıyafet alışveriş alışkanlıkları ve ikinci el kıyafet alışverişi sürecinde karşı karşıya kaldıkları risklerin satın alma niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Z kuşağı katılımcıların yarısından fazlasının nadiren de olsa ikinci el kıyafet satın aldığı, çok sık ve sık sık ikinci el kıyafet alanların oranının ise toplamda %11,8 olduğu tespit edilmiştir. Burada nadiren ikinci el kıyafet satın alanların oranının ise %42,7 olarak ortaya çıktığını belirtmek gerekmektedir. Araştırmada Z kuşağı bireylerin ikinci el kıyafetleri daha çok online alışveriş aracılığı ile satın aldığı ve yaklaşık %10'nun ise pazar yerlerinden aldığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların ikinci el olarak daha fazla üst giyim satın aldıkları ikinci olarak ise alt giyim satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Araştırma bağlamında ortaya çıkan ilginç bir sonuç ise ikinci el kıyafet satın alanların büyük çoğunluğunun aldıkları ikinci el kıyafetlerle ilgili herhangi bir sorun yaşamadıklarıdır.

Araştırma bağlamında katılımcı Z kuşağı bireylerin ikinci el kıyafet tercihlerinde karşılaştıkları algılanan risk boyutlarının satın alma niyetlerine etkisini öğrenmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda Z kuşağı tüketicilerin ikinci el kıyafet tercihlerinde algılanan risk boyutlarından sosyal ve psikolojik riskin satın alma niyetleri üzerinde düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Performans riskinin ise satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde negatif anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çoklu regresyon analizleri sonucunda algılanan risk boyutlarından fiziksel risk ve zaman riskinin ise satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Benzer bir araştırmada ise tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş yapmaya yönlendiren faktörleri ekonomik, ideolojik ve kolaylık olarak tespit edilmiştir [17]. Yapılan bir diğer araştırmada da sosyal risk, fiziksel risk,

psikolojik risk, performans riski ve zaman riski ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur [19]. Araştırmalarında zaman riski dışındaki risklerin artması ile birlikte satın alma niyetinin düştüğünü ortaya koymuşlardır. Konuyla ilgili bir diğer araştırmada ise ekonomik ve performans riskinin ikinci el kıyafet ürünlerine yönelik tutum üzerinde etkili olmadığı ortaya konulmuştur [43].

Sonuç olarak ikinci el kıyafet satan satıcıların tüketicilerin hijyen konusundaki endişelerini azaltmak için kıyafetlerin yıkanmış ve onarılmış olduğunu ve yeniden satış için temiz olduğunu vurgulamaları önerilmektedir. Özellikle ikinci el kıyafet satan firmaların kitle iletişim araçlarında ikinci el kıyafet satın almanın olumsuz bir tarafının olmadığı aksine sürdürülebilirlik konuları çerçevesinde toplum ve dünya adına son derece olumlu bir davranış olduğu vurgulanmalıdır. Yine benzer şekilde bu firmalar tarafından ikinci el kıyafet satın alan bireylerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak tutundurma çalışmalarının yapılmalıdır. Bu çalışmaların ikinci el kıyafet satışlarına olumlu katkı yapacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için ise tüketicilerin ikinci el kıyafet alışverişlerine etki eden diğer faktörlerin ortaya çıkarılması örneğin ikinci el kıyafet alışverişlerinde estetik risk boyutunun ele alınması ve benzer saha araştırmalarının ve nitel çalışmaların yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Deniz, E. (2020), Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 1487-1519. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/54141/700919>
- Goh, E. ve Lee, C. (2018), A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20–28.
- Gümüş, N. (2019), Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi, *Business & Management Studies: An International Journal*, (2019), 7(5), 2177-2207
- Gümüş, N. (2020), Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396
- www.cbmeturkey.com (2021), Z Kuşağı: Alışverişin Geleceği!. <https://www.cbmeturkey.com/tr/trend--cbme-turkiye/trend-blog/z-kusagi.html> (Erişim tarihi: 22.02.2022)

6. Yan, R.-N., Bae, S.Y. ve Xu, H. (2015), Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics, *Young Consumers*, 16(1), 85-98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>
7. Özşümer, S. Y. (2021), İkinci El Moda Akımı Neden Yükselişte? <https://vogue.com.tr/moda/ikinci-el-moda-akimi-neden-yukseliste> (Erişim tarihi: 20.02.2022)
8. Özbay, İ.Ö. (2020). Yeni Moda. <https://www.inbusiness.com.tr/surdurulebilirlik/2020/11/10/yeni-moda-irem-ozbay-yazdi> (Erişim tarihi: 20.02.2022)
9. Hoştan, G. (2021), H&M, 20 Yeni Ülkede İkinci El Platformu Sellpy'yi Piyasaya Sürdü. <https://www.bisektor.com/hm-20-yeni-ulkede-ikinci-el-platformu-sellpyyi-piyasaya-surdu/> (Erişim tarihi: 20.02.2022)
10. Hoştan, G. (2021), Prada İkinci El Modayı Fırsat Olarak Görüyor. <https://www.bisektor.com/prada-ikinci-el-modayi-firsat-olarak-goruyor/> (Erişim tarihi: 20.02.2022)
11. Çağdaş, F. K. (2021), Curtsy, ikinci el e-ticaret satışlarında Z kuşağını odağına aldı. <https://worlddef.net/curtsy-ikinci-el-e-ticaret-satislarinda-z-kusagini-odagina-aldi/> (Erişim tarihi: 22.02.2022)
12. Üstüner, G. (2022), İkinci El Satış, 2022'de Perakendenin Yıldızı Olacak. <https://www.bisektor.com/ikinci-el-satis-2022de-perakendenin-yildizi-olacak/> (Erişim tarihi: 20.02.2022)
13. Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016), İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51
14. Yeniova, G. (2020, 04 23), *Online ticarete ikinci el rüzgarı*. Ekonomist: <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/online-ticarete-ikinci-el-ruzgari.html>, (Erişim tarihi: 20.02.2022)
15. www.fundalina.com (2018), 2.El Kıyafet Paylaşım Raporu Açıklandı. <https://www.fundalina.com/2-el-kiyafet-paylasim-raporu-aciklandi/> (Erişim tarihi: 20.02.2022)
16. Ögütçü, H. (2019), Iyzico'dan ikinci el eticaret satışları hakkında dikkat çeken veriler. E girişim: <https://egirisim.com/2019/03/13/iyzicodan-ikinci-el-eticaret-satislari-hakkinda-dikkat-cekten-veriler/> (Erişim tarihi: 20.02.2022)
17. Akın, M. S. (2020), Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları: Ölçek Uyarlama Çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 74-88.
18. Alam, D. (2014), Factors that Influence the decision when buying second-hand products!. Umeå School of Business and Economics (USBE) Department of Marketing Master's Thesis.
19. Çakır, İ. ve Özhan Dedeoğlu, A. (2020), İkinci El Giysi Satın Alımında Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 55-72.
20. Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011), Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 63-76.
21. Çetin, F. A. (2018), Sürdürülebilir Pazarlama Ekseninde İkinci El Giyim Modasına Dair Bir Analiz. I. Uluslararası Siyaset Ve Sosyal Bilimler Sempozyumu (Ussbs) 10-12 Ekim/ Ardahan Üniversitesi
22. Hur, E. (2020), Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks, *Journal of Cleaner Production*, 273(10), 1-16 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>.
23. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011), Tüketici Davranışı. MediaCat Yayınları: İstanbul.
24. Mwangi, M. (2021), Factors influencing demand of second hand clothing among Kenyans. *International Journal of Fashion and Design*, 2(1), 1-9
25. Mansour, K. B., Kooli, K., ve Utama, R. (2014), Online Trust Antecedents and Their Consequences on Purchase Intention: An Integrative Approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42
26. Kaplan, L., B., Szybillo, G., J., ve Jacoby, J., (1974), Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
27. Peter, J.P. ve Tarpey, L.X. (1975), A comparative analysis of three consumer decision strategies, *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-45
28. Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004), Consumer Behaviour, Pearson Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
29. Can, P. ve Çakar, Ü. (2019). Risk Boyutlarının Genel Algılanan Risk Üzerine Etkisi: E-Ticaret Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk İletişim Dergisi* 17, 39-68
30. Cöddü, M. B., Çabuk, S. ve Tanrikulu, C. (2017), İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 982-994.
31. Yaraş, E., Özbük, M.Y. ve Ünal, D.A. (2017), Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Online. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 8(2), 63-74
32. Zielke, S. ve Dobbstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands, *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.
33. Horton, R.L. (1976), The structure of perceived risk: Some further progress. *The Journal of the Academy of Marketing Science* 4, 694-706
34. Bashir, S., Aslam, M., Ibrahim, F. ve Kaur, K. (2017), Consumer's Perceived Communicational Risk in Predicting Internet- Based Shopping Intention, Jurnal Komunikasi. *Malaysian Jour of Comm.Jilid*, 33(1), 17-31
35. Ueltschy, L.C., Krampf, R.F. ve Yannopoulos, P. (2004), A cross national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing, *The Multinational Business Review*, 23(2), 59-82.
36. Featherman, M. S., ve Pavlou, P. A. (2003), Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
37. Tanrikulu, E. ve Bakır, N. O. (2021), Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişteki Faydacı Ve Hedonik Alışveriş Değerinin Algılanan Fayda Ve Risk Üzerindeki Etkisi: Trendyol Ve Zara Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 16 (56), 634-667
38. Pathak, V. K. ve Pathak, A. (2017), Understanding Perceived Risk: A Case Study Of Green Electronic Consumer Products. *Management Insight*. 13(1), 33-37
39. Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011), Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 103-144
40. Argo, J. J., Dahl, D. W. ve Morales, A.C. (2006), Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-84.
41. Hassan, Ahmad. M., Kunz, Michelle. B., Pearson, Allison. W. ve Mohamed, Fatma. A. (2006), Conceptualization And Measurement Of Perceived Risk In Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
42. Hwang, J., Yoon, Y. ve Park, N. (2011), Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
43. Kim, I., Jung, H.J. ve Lee, Y. (2021), Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability* 13, 1208, 1-23 <https://doi.org/10.3390/su13031208>