

DİJİTAL İKİNCİ EL ÜRÜN PLATFORMLARINDA ALGILANAN ÜRÜN RİSKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH on PERCEIVED PRODUCT RISK in DIGITAL SECOND-HAND PRODUCT PLATFORMS

Emre YILDIRIM**

Enes KARADERE***

ÖZ

Amaç: Algılanan riskin tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Fiziksel temas ve gözlemin bulunmadığı dijital platformlarda tüketicilerin özellikle ürün temelli risk algıları ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada, tüketicilerin yalnızca ikinci el ürünlere yönelik algılamış oldukları ürün temelli risk türlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. **Yöntem:** Araştırmada nitel bir yöntem benimsenmiştir. Dijital ikinci el ürün platformlarından ikinci el ürün satın alan / almayan 150 tüketiciye anket uygulanmıştır. Açık uçlu sorulardan elde edilen bulgular içerik analizine tabi tutulmuştur. **Bulgular:** İkinci el ürün riskine ait hijyen, özensiz / hor kullanım, performans, kondisyon, garanti, asimetrik bilgi, kötü / negatif enerji, sağlık ve orijinallik olmak üzere toplam 9 tema ortaya çıkarılmıştır. **Sonuç:** Dijital platformlar, ikinci el ürün alışveriş sürecini kolaylaştırmanın yanında tüketicilerin ürün temelli risk algılarını da arttırmaktadır. Ürünün anlatıldığı gibi olmaması ve eksik bilgiden kaynaklı güvensizlik, özellikle hijyen ve sağlık endişelerini beraberinde getirmektedir. **Anahtar Kelimeler:** İkinci El Ürün, Dijital Platform, Risk

ABSTRACT

Aim: Perceived risk is an important determinant on consumers' attitudes towards second-hand products and their purchase intentions. In digital platforms where there is no physical contact or observation, especially product-based risk perceptions of consumers come to the fore. From this point of view, it is aimed to determine the types of product-based risks that consumers perceive only for second-hand products. **Method:** A qualitative method was applied in this research. A survey was conducted among 150 participants who had or had not previously purchased second-hand products from digital platforms. The findings obtained from the open-ended questions were subjected to content analysis. **Findings:** A total of 9 themes were revealed including hygiene, carelessness / misuse, performance, condition, warranty, asymmetric information, bad / negative energy, health and originality of the risk of second-hand products. **Conclusions:** In addition to facilitating the second-hand product shopping process, digital platforms also increase consumers' product-based risk perceptions. Lack of confidence due to the product is not as described and incomplete information, brings along especially hygiene and health concerns. **Keywords:** Second-Hand Product, Digital Platform, Risk

* "Bu makale, "Dijital İkinci El Ürün Platformlarında Satıcı İtibarı ve Algılanan Ürün Riski Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir."

** Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama EABD, emreyildirim@sakarya.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-8703-7743

*** Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama EABD, enes.karadere@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-8372-4009

Makale Geliş Tarihi/ Received for Publication: 06/03/2023
Birinci Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received: 29/03/2023
Kabul Tarihi/Accepted: 12/04/2023

Atıfta Bulunmak İçin: Yıldırım, E., ve Karadere, E. (2023). Dijital ikinci el ürün platformlarında algılanan ürün riski üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 11(1),63-78.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Extended Abstract

Considering the studies on second-hand products in recent years, it is seen that they mostly try to determine the factors that increase or block consumer participation in the second-hand product market (Hazée et al., 2020; Kurtuluş et al., 2021; Silva et al., 2021; Charnley et al., 2022; Hinojo et al., 2022; Wang et al., 2022) and to reveal positive or negative consumer attitudes towards them (Hur, 2020; Özdoğan and Özkul, 2021; Telli et al., 2021; Amaral and Spers, 2022; Koay et al., 2022). However, few of them have associated the second-hand product shopping process with risk perception. Lou et al., (2022) and Şen and Telli (2021) examined the risks in second-hand products based on the general perceived risk variable as in the literature. In addition, Onurlubaş and Gümüş (2022), Yeap et al., (2022) and Çakır and Dedeoğlu (2020) discussed the risks in second-hand products in terms of performance, financial, physical, psychological, social and time risks, which are among the perceived risk variables. Studies by Kim et al., (2021) and Silva et al., (2021) also examined in terms of hygiene risk. Related studies show that perceived risk is an important determinant on consumers' attitudes towards second-hand products and their purchase intentions. The concerns about how the product was used before, whether it is as described, problems that may arise while using it, the factors that threaten health, and the concerns brought by digital platforms increase the risk level of consumers for second-hand products. In platforms where there is no physical contact or observation due to online shopping, especially product-based risk perceptions of consumers come to the fore. From this perspective, since revealing the risks based on second-hand products will shed light on the solution of possible problems, in this study, it is aimed to determine the types of risks perceived by consumers towards second-hand products.

In this study, content analysis, which is one of the qualitative research methods, was used. In the coding of the data, the answers obtained were read over and over again in order to establish the meaning integrity. Based on the answers of the participants regarding the reasons for not purchasing second-hand products, the main themes of hygiene, carelessness/misuse, trust, condition and warranty were revealed. Afterwards, when the answers were examined in depth by the researchers in terms of second-hand product risks, a total of 9 themes were determined as hygiene, carelessness/misuse, performance, condition, warranty, asymmetric information, bad/negative energy, health and originality. The studies made by Çakır and Dedeoğlu, 2020; Kim et al., 2021; Silva et al., 2021 and Onurlubaş and Gümüş, 2022 formed the basis to reveal the aforementioned themes. Indeed 'bad/negative energy' is a theme that emerged and thematic coding was used to reveal them.

The research questions were designed as open-ended in order to obtain in-depth information from the participants. The questions were transferred to a fully structured interview form, but due to time constraints, it was sent participants online via Google Forms in order to get quicker responses. The research was carried out in a 2-week period between 02.02.2023 and 16.02.2023. As the data obtained from the participants started to resemble and/or repeat after the first 100 answers, it was decided by the researchers to terminate the data collection process (see also Yin, 2003). Concordantly, the data collection process of the research was terminated after reaching 150 participants.

As a results of the research, the participation in second-hand consumption was at the level of 73%, limited to this sample, and second-hand product shopping is mostly done by young individuals through digital platforms. However, consumers who have purchased at least once before, and those who have never bought them, face some risks in this process. They create serious barriers to the consumption of them, which make a significant contribution to the more efficient use of resources.

In particular, when the responses of consumers who have not purchased second-hand products before and who are skeptical about this shopping are discussed, the situation of distrust comes to the fore. When the reasons behind this distrust are investigated, it is possible to say that there is a risk perception arising from the fact that the product may be old and damaged, is not as described, and have lack of hygiene. Additionally, asymmetry and the lack of transparency of the seller are perceived as a serious problem due to the lack of sufficient information about the relevant product(s) used by someone else before. Participants feel distrust due to the fact that the seller is not transparent about product information, usage history and general cleanliness, especially on digital platforms where they purchase products without being able to see and test them. At this point, it may be possible to solve the distrust problem perceived by consumers with the introduction of authorized platforms. Acting as a guarantor and imposing sanction (fee deduction/refund, fee blocking, membership limitation/termination) may prevent sellers from concealing product defects.

Considering the risks perceived by consumers on the product basis, a total of 9 themes were determined by adding the risks of performance, asymmetric information, bad/negative energy, health and originality in addition to the risks of hygiene, carelessness/misuse, condition and warranty. The emergence of a health risk, independent of the hygiene risk, is due to the consumers' concern about infectious diseases and the adverse health effects of the products. In order to prevent this risk that may arise in the products such as apparel etc. it may be requested by the seller to give a guarantee that the products have been washed and cleaned as stated by Silva et al., (2021). Especially today, when serious infectious diseases such as Covid-19 are experienced, disinfection of products is of vital importance. At this point, the practice made by Modacruz, which sells second-hand luxury products, ensures that the products are cleaned by a business partner authorized to provide certified disinfection when there is a demand for the product (Muradoğlu, 2020), will be a successful example for other businesses.

Uncertainty about how second-hand products were used by the previous owner and defects in product performance and condition are important factors in the emergence of possible problems that the customer may experience in the future. The reduction of these risks, which constitute serious barriers on shopping for second-hand products, is only possible with the validity of the originality and warranty conditions that will protect the customer in such cases. Therefore, the guarantee that can be offered especially in technological products and documents proving authenticity such as invoices and waybills will significantly reduce the risk perception of consumers. As stated by Xu et al. (2022), digital platforms can avoid asymmetric information by providing as much accurate information as possible by the seller. Herein, videos that will frame the products from every angle and prove that they are in working condition by testing all their features can be very useful. The steps that the relevant platforms will take in this direction (development of applications and servers) are very important. The video adding feature, which was recently launched by the Dolap, can be shown as a successful application in this respect. Thus, the consumer, whose perception of product-based risk has decreased, will not be an aggrieved individual, and since there will be no need for product returns, additional emissions from logistics will also be eliminated.

“Bad/negative energy”, which emerged as an interesting theme in this study, appeared as an important barrier to consumers. Different consumers have expressed the possibility that the bad or negative energy carried by the previous owner is transferred to products such as clothes, and that it may spread from the clothes to the new user. This situation, which is partially expressed in the research conducted by Machado et al., (2019), as clothes belonging to a deceased person, can only be eliminated by changing personal judgments, since it is mostly related to beliefs and values.

As a result, there are serious risk factors that reduce or completely block the participation of consumers in shopping for second-hand products, which make significant contributions to the sustainability of the environment and the economy. Reducing these risks, especially in physical stores and digital platforms that bring together sellers and buyers who do not know each other, depends on providing as much information as possible about the products. Such platforms have serious duties in preventing the aggrievement of both parties. With the decision to be taken and the sanctions to be imposed, it is possible to ensure the safe development of the second-hand product market. It can be stated that the second-hand consumer product market by worldwide, which is measured as 177 billion dollars as of 2022, will meet and exceed its target of approximately 334 billion dollars by 2026 (Smith, 2023).

The research was carried out only in Türkiye. Since the inclusion of different countries in future research will bring different cultures, beliefs and behavior patterns, other second-hand product-based risks that could not be determined in this research can be reached. In addition, with a quantitative research model to be designed in the future by taking these research findings as a reference, the effect of risk types based on second-hand products on consumers' purchasing intentions can be revealed. Thus, concentrating on the types of risks that are directly proven to negatively affect consumers' second-hand product purchase intention will make solution proposals more target-oriented.

I.Giriş

Tüketici davranışı, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasına ve kullanılmasına ilişkin davranışların bir özeti olarak değerlendirilebilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ürünleri nasıl seçtiğini, satın alma kararlarını nasıl verdiğini ve ürünleri nasıl tükettiğini içeren kapsamlı bir süreç olma özelliği taşır (Solomon, 2013). Bu süreç, kendi içinde birbirini takip eden mantıksal basamaklardan oluşmakla birlikte, bu basamakların zaman içinde bazı değişimlere uğradığı ifade edilebilir. Özellikle, internet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, tüketicilerin ürün seçimi, satın alma ve kullanma davranışları üzerinde önemli etkiler meydana getirmiştir (Yıldırım, 2016).

Günümüzde, tüketici davranışlarında değişiklikler meydana getiren bu önemli faktörlerden birisi de paylaşım ekonomisi olarak gösterilebilir. Online alışveriş, tüketici davranışları ve dijital pazarlama gibi çağdaş ekonomi trendlerinin bir karışımı olan paylaşım ekonomisi, tüketiciler arasında giderek daha popüler hale gelmeye başlamıştır. Paylaşım ekonomisi, özellikle çevresel etkinlikleri artırma, tüketicilerin ürün ve hizmetleri daha uygun fiyatlarla satın almalarını sağlama ve ekonomik sürdürülebilirliği artırma konularında önemli bir adımdır (Geissinger et al., 2019).

Dholakia ve Dholakia (2014) tarafından yapılan ve paylaşım ekonomisinin geleneksel tüketici davranışını nasıl değiştirdiği incelenen bir araştırmada, paylaşım ekonomisinin mülkiyet ihtiyacını azalttığını ve daha işbirlikçi tüketimi teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler, ürünleri geçici olarak kullanmalarına izin veren araba paylaşımı ve kiralama gibi hizmetleri giderek daha fazla tercih etme eğilimindedirler. AirBnB ve Uber gibi uygulamaların insanlara, kendi ürün ve hizmetlerini başkalarına kiralamaya (paylaşmaya) olanak tanınması, hem paylaşım ekonomisinin popülerliğini gün geçtikçe arttırmakta hem de bu alanda yeni uygulamaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Ayazlar, 2018).

Bu alanda popülerliği hızla artan uygulamalardan birisi de ikinci el ürün tüketimidir. Wang ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ikinci el ürün tüketiminde çevresel ve finansal kaygılar öne çıkarken, bu durum zaman içinde sosyal olarak daha kabul edilebilir bir hale gelmiş ve genç nesiller tarafından giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. İkinci el ürün tercihi ile kaynakların gereksiz tüketilmesini önleyerek sürdürülebilirliğe katkı sunan tüketiciler, aynı zamanda ürünleri daha uygun bir fiyata satın alma imkânına da kavuşmaktadır (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018). Zaman içinde daha fazla insanın ikinci el ürün tüketimine yönelik bu faydaların farkına varması ve bilgi teknolojilerindeki gelişim, bu alandaki uygulamaların internet ortamına taşınmasına zemin hazırlamıştır. Bu perspektifte, dijital ikinci el ürün platformları, tüketicilerin bu faydaları edinmelerine büyük kolaylık sağlamaktadır.

Diğer taraftan, ikinci el ürünlerde ortaya çıkan endişeler tüketicilerin bu platformlara kuşkuyla yaklaşmasına ya da bu platformlardan tamamen uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Daha önce başkası tarafından kullanılmış bir ürünün kalitesinin düşmesi, garanti koşulları kapsamı dışında kalması, performans olarak beklentileri karşılamaması ve anlatıldığı gibi olmaması, kondisyon olarak eski ve yıpranmış olması, sağlığı tehdit etmesi, güvenlik ve gizlilik endişesi vb. riskler (Atwal et al., 2008; Santos et al., 2013; Xu et al., 2015) ikinci el ürün alışverişi önünde büyük bir engel oluşturmaktadır.

Buradan hareketle, bu araştırmada, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik algıladıkları risk unsurlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Literatürde var olan çalışmaların (Lou et al., 2022; Onurlubaş ve Gümüş, 2022; Yeap et al., 2022; Kim et al., 2021; Çakır ve Dedeoğlu, 2020) ikinci el ürün alışverişindeki riskleri daha çok algılanan risk boyutlarından sosyal, finansal, fiziksel, zaman, performans riskleri gibi ya da sanal ortamdaki kaynaklanan güvensizlik, iade ve teslimat riskleri üzerinden açıklamaya çalıştığı görülmektedir. Bu çalışma ise tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik risk algısını yalnızca ürün temelinde ele almıştır. Rekabet Kurumu tarafından yapılan bir araştırmada, online alışverişin önündeki en önemli engelin, tüketicilerin ürünü deneyerek/görerek/dokunarak alma isteği (%26,8) olduğu dikkate alındığında, daha önce başkası tarafından kullanılmış bir ürüne yönelik muhtemel risklerin ortaya çıkarılmasının, bahsi geçen engellere çözüm üretilmesine büyük bir katkı sağlayacağı

düşünülmektedir (URL-1). Ayrıca, ortaya çıkarılan ürün temelli risk boyutlarının, gelecek araştırmalar için referans teşkil etmesi beklenmektedir.

II. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik dönüşümü ifade eden bir kavramdır. Paylaşım ekonomisi, kişilerin, ortak bir nesneyi çeşitli amaçlar için kullanmalarına olanak sağlayan bir uygulama olmakla birlikte online platformların ortaya çıkmasıyla yaygınlaşmaya başlamıştır (Gansky, 2010; Sundararajan, 2016). Dijital teknolojilerin artan erişilebilirliğinin yanı sıra insanların mal ve hizmetlere daha uygun maliyetli ve hızlı bir şekilde erişme ihtiyacının artması ile sürdürülebilir tüketim düşüncesi, paylaşım ekonomisinin gelişimini hızlandırmıştır (Gansky, 2010; Belk, 2014; O'Mahony ve van Alstyne, 2016). Online platformların kullanımı, nesnelere, birbirlerini tanımayan uzak kişiler arasında dahi güvenli ve etkileşimli bir şekilde paylaşımını sağlamaktadır.

Paylaşım ekonomisi, paylaşım platformları, paylaşım ekonomisi ekosistemi ve paylaşım ekonomisi çözümleri olmak üzere üç temel unsur tarafından desteklenmektedir (Eckhardt ve Bardhi, 2015). Paylaşım platformları, kişilerin sıkıntılarını çözmek için ortak kaynakları kullanmalarını sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi ekosistemi ise, paylaşım platformları, girişimciler, şirketler, müşteriler ve devlet arasındaki ilişkileri belirlemektedir. Paylaşım ekonomisi çözümleri ise paylaşım platformlarının kullanımını kolaylaştırmak ve paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak için geliştirilmiş çözümlerdir (Tschang et al., 2016).

Paylaşım ekonomisi genellikle, insanların kaynakları ve hizmetleri satın almak veya sahiplenmek yerine paylaştığı, işbirlikçi tüketimin yeni bir biçimi olarak görülmektedir (Hamari et al., 2016). İşbirlikçi tüketim, kullanıcıların, ürün ve hizmetleri kendi aralarında paylaşma, kiralama veya satın alma yollarını kullanarak bir pazar oluşturmaya yönelik çabaları ifade etmektedir (Kononova ve Holm, 2017). Bu pazar, dijital platformların ortaya çıkmasıyla uzak noktalardaki tüketicilerin bir araya gelmesini ve ürünlerin/hizmetlerin kendi aralarında paylaşılmasını sağlamaktadır (Broderick et al., 2016; Park ve Oh, 2017). Bu ürün ve hizmetler arasında, ulaşım, yerleşim, eğlence, gıda ve iş hizmetleri gibi farklı alanlar bulunmaktadır.

Kendi arasında paylaşılan diğer ürünlere giysiler, oyuncaklar, taşıtlar, ev eşyaları, elektronik cihazlar örnek olarak gösterilebilir. Hindistan'da yapılan bir çalışmada, paylaşım ekonomisi sektörleri birey/yetenekler, ev eşyaları, sağlık, lojistik, eğitim, ulaşım, finansal hizmetler ve konaklama olmak üzere 8 kategoride incelenmiştir (Biswas ve Pahwa, 2015). Frenken ve arkadaşları (2015) ise mal ve hizmet ekonomisi, talep ile eş zamanlı olarak gerçekleşen ekonomi ve ikinci el ekonomi olmak üzere paylaşım ekonomisini 3 gruba ayırmıştır. Bu doğrultuda, ikinci el ürünlerin paylaşım ekonomisi altında önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir.

III. İkinci El Tüketim

Günümüzde ikinci el ürün tüketimi/alışverişi gittikçe artan oranda tercih edilmektedir. Bu tür alışverişler aracılığıyla elde edilen mal ve hizmetler, tüketicilerin küçük bir bütçeyle büyük bir kazanım elde etmesini sağlamaktadır. Yakın zamanda yapılan akademik çalışmalar, ikinci el tüketimin çeşitli alanlardaki etkilerini ortaya koymaktadır. Kurtuluş ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, ikinci el alışverişin tüketicilerin ürün kullanım davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. İlgili çalışma, ikinci el alışverişin tüketicileri, çevresel düşünceleri, çevresel ahlakı, çevresel sorumlulukları ve çevresel hareketleri değiştirme potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir. Diğer bir çalışmada (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018) ise ikinci el ürün alışverişinde ekonomik etkilerin öne çıktığı ve ikinci el ürünlerin çevresel kirliliği azaltması bakımından üretim süreçlerine katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmalar, ikinci el ürün satın alma eyleminin genellikle ekonomik kararların yanı sıra, çevresel etik, sosyal etik ve kişisel tercihlerin etkisiyle gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Lam (2018) tarafından yapılan bir başka çalışmada, ikinci el ürün satın alma kararlarının, çevreye olan saygıyı, üreticilere olan

sadakati ve kişisel çıkarları destekleyen, sosyal kararları göz önünde bulunduran kararlar olduğu belirlenmiştir. Lam (2018) ayrıca, kullanılan ürün satın almayı tercih eden alıcıların, kullanılmış ürünleri kullanma hakkında pozitif tutumları olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bir başka çalışmada da ikinci el ürün satın alma kararının, çevreye olan özen, üreticilere olan sadakat ve kişisel çıkarı destekleyen sosyal kararlar olduğu ve ayrıca bu kararın, üreticilerin değerleri ve ürünlerine olan saygıyı destekleyen etik kararlar olduğu belirlenmiştir (Wang et al., 2015). Bu çalışmada ayrıca, ikinci el ürün satın almayı tercih eden alıcıların, kullanılmış ürünleri kullanma hakkında pozitif tutumları olduğu ve ikinci el ürün satın almanın, kişisel ahlakın ve kişisel özgürlüğün artırılmasına katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Yılmaz ve Kır (2020) tarafından Türkiye’de yürütülen bir araştırmada da araştırmacılar, ikinci el ürün satın alma motivasyonu olarak benzer şekilde ekonomiklik ve çevresel farkındalığın yanı sıra kişisel tatmin, kullanım kolaylığı ve moda gibi faktörlere ulaşmıştır.

Hem literatürde bahsi geçen araştırmalarda görüldüğü hem de Kim (2017) tarafından desteklendiği üzere, tüketiciler, ikinci el ürünleri öncelikle ekonomik olması, daha sonra da çevresel yararları dolayısıyla tercih etme eğilimindedirler. Ancak, bu tür motivasyonlara ve tüketicilerin ikinci el ürün alışverişine yönelik olumlu tutumlarına (Wang et al., 2015; Lam, 2018) rağmen süreç içinde bazı riskler de yer almaktadır. Bu risklerin ortaya çıkması, alıcının satın almak istediği ürünün özellikleri ve kalitesine bağlıdır.

Öncelikle, ikinci el alışverişlerde ürünlerin kalitesinin risk oluşturabileceği vurgulanmaktadır. Günümüzde, ikinci el ürünlerin kalitesinin, üreticiler tarafından verilen garantilerin çok daha düşük olmasından kaynaklandığı görülmektedir (Xu et al., 2015). Bu durum, alıcıların, ikinci el ürünlerde düşük kalite riski algılamalarına neden olmaktadır. Ayrıca, ürünlerin eskimiş olması da ikinci el alışverişte algılanan riskler arasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü, ürünlerin eskimiş olması, ikinci el alışverişte ürünün ömrünün kısa sürede dolması riskini taşımaktadır.

Bir diğer risk ise, alıcıların, ürünlerin gerçek kimliğini doğrulayamama riskidir. İkinci el ürünlerin satın alınması sırasında, özellikle de dijital platformlarda, alıcıların, satıcının gerçek kimliğini ve ürünün özelliklerini doğrulayamama riski vardır (Santos et al., 2013). Bu risk, ürünün sahte olması, fiyatın yüksek olması gibi durumlara neden olabilir. Bununla birlikte, ürünlere ilişkin doğrudan bilgi alma riski de mevcuttur. Alıcıların, ürünlerin satıcısından doğrudan bilgi alamaması, ürünlerin kalitesini ve özelliklerini belirlemede çeşitli zorluklar yaşamalarına neden olmaktadır (Atwal et al., 2008).

IV. Literatür Taraması

Son yıllarda ikinci el ürünler ile ilgili yapılan araştırmalar ele alındığında, çalışmaların daha çok ikinci el ürün alışverişlerine yönelik tüketici katılımını arttıran ya da engelleyen faktörleri belirlemeye (Hazée et al., 2020; Kurtuluş et al., 2021; Silva et al., 2021; Charnley et al., 2022; Hinojo et al., 2022; Wang et al., 2022) ve ikinci el ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz tüketici tutumlarını ortaya çıkarmaya (Hur, 2020; Özdoğan ve Özkul, 2021; Telli et al., 2021; Amaral ve Spers, 2022; Koay et al., 2022) çalıştığı görülmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalarda ikinci el ürünlere yönelik tüketici tutumlarını olumsuz etkileyen ya da tüketici katılımını engelleyen faktörler farklı araştırmacılar tarafından çalışılmış olsa da çalışmaların az bir kısmı ikinci el ürün alışveriş sürecini risk ile ilişkilendirmiştir. Bu kapsamda, tüketicilerin ikinci el ürünlerin kendisi ve/veya alışveriş sürecinde algıladıkları risklerle ilişkili çalışmalar Tablo 1’de verilmiştir.

Lou ve arkadaşları (2022) ile Şen ve Telli (2021) ikinci el ürünlerdeki riskleri literatürde kabul görmüş genel algılanan risk değişkeni üzerinden incelemiş ve herhangi bir boyutlandırmaya gitmemiştir. Lou ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan araştırmada risk değişkeninin ikinci el lüks ürün satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şen ve Telli (2021) ise algılanan riskin kompulsif (dürtüsel, kontrol edilemeyen) satın alma üzerinde bir etkisine ulaşamamışken hedonik ve faydacı satın alma tarzları üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Bunun yanı sıra Onurlubaş ve Gümüş (2022), Yeap ve arkadaşları (2022) ve Çakır ve Dedeoğlu (2020) ikinci el ürünlerdeki riskleri, algılanan risk değişkeni boyutlarından performans, finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal ve zaman riski açısından ele almıştır. Çakır ve Dedeoğlu'nun (2020) yaptığı araştırmada tüm risk boyutlarının ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmışken, Onurlubaş ve Gümüş'ün (2022) araştırmasında ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde fiziksel ve zaman riskine ait anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır. Yeap ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan araştırmada da ikinci el ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında sosyal ve performans risklerinin önemli etkileri olduğu görülmektedir.

İlgili araştırmalara yakın bir şekilde algılanan risk değişkeni boyutlarından finansal ve fonksiyonel riske ilaveten estetik ve hijyen risk değişkenlerini ekleyen Kim ve arkadaşları ise özellikle hijyen riskinin tüketicilerce yüksek seviyede algılandığı sonucuna ulaşmıştır. İkinci el ürünlerdeki hijyen riski konusunda Silva ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan araştırmada, daha önceden ikinci el ürünler satın alan tüketicilerin ilk defa satın alacaklara göre daha az endişeli olduğu bulunmuştur.

Tablo 1. İkinci El Ürün Alışverişindeki Risk Algısına Yönelik Literatür Çalışması

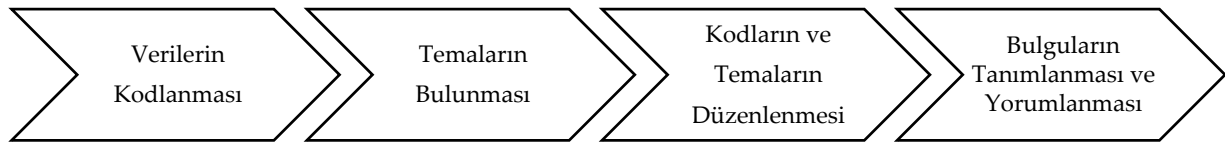
Kapsam	Yöntem & Amaç	Araştırmacı(lar)
Algılanan Değer Algılanan Risk	340 katılımcı ile anket Algılanan değer boyutları ve algılanan risk değişkenlerinin ikinci el lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Lou et al., (2022)
Algılanan Risk ➤ Performans riski ➤ Finansal risk ➤ Fiziksel risk ➤ Psikolojik risk ➤ Sosyal risk ➤ Zaman riski	450 katılımcı ile anket Algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Onurlubaş ve Gümüş (2022)
Motivasyonlar Algılanan risk ➤ Performans riski ➤ Sosyal risk	303 katılımcı ile anket Motivasyonların ikinci el ürünlere yönelik tutuma, performans ve sosyal risklerin de tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	Yeap et al., (2022)
Algılanan Risk ➤ Finansal risk ➤ Fonksiyonel risk ➤ Estetik risk ➤ Sıhhi risk	850 katılımcı ile anket Algılanan risk boyutlarının ikinci el ürünler ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Kim et al., (2021)
Tüketici Algısı Satın Alma Çevresi Fiyat Marka Risk Hijyen	127 katılımcı ile anket İkinci el ürün satın alan ve almayan tüketiciler arasındaki farklı engelleyici faktörlerin ortaya çıkarılması	Silva et al., (2021)
Algılanan Risk İlgilenim Yenilikçilik	689 katılımcı ile anket Algılanan risk, ilgilenim ve yenilikçilik değişkenlerinin ikinci el ürün satın alma motivasyonu ve satın alma tarzları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	Şen ve Telli (2021)
Algılanan Risk ➤ Performans riski ➤ Finansal risk ➤ Fiziksel risk ➤ Psikolojik risk ➤ Sosyal risk ➤ Zaman riski	1342 katılımcı ile anket Algılanan risk boyutlarının ikinci el ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Çakır ve Dedeoğlu (2020)

Tüm bulgular birlikte ele alındığında, algılanan riskin, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik tutumları ile satın alma niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmektedir. Ürünün daha önce nasıl kullanıldığına, anlatıldığı gibi olup olmamasına, kullanılırken ortaya çıkacak sorunlara ve hijyen gibi

insan sağlığını tehdit edecek unsurlara yönelik endişelere bir de dijital platformların getirmiş olduğu endişeler eklendiğinde, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik risk seviyesi yükselmektedir. Online alışveriş dolayısıyla fiziksel temas ve gözlemin bulunmadığı platformlarda tüketicilerin özellikle ürün temelli risk algıları ön plana çıkmaktadır. Ürünü deneyerek/görerek/dokunarak alma isteği (%26,8) karşılanamadığı için (URL-1) dijital platformlar üzerinden ikinci el ürün almaya sıcak bakmayan tüketiciler, sürdürülebilirlik konusuna önemli katkılar sunan ikinci el ürün pazarının asıl potansiyeline ulaşmasını geciktirecektir. Bu perspektiften, ikinci el ürün temelli risklerin ortaya çıkarılması, muhtemel sorunların çözümüne ışık tutacağı için bu çalışmada, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik algıladıkları risk türlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

V. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, verilerin altında yatan kavramları ortaya çıkararak probleme dayalı temaları oluşturma ve verileri anlamlı, sistematik yapıya dönüştürme noktasında araştırmacıya yararlar sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu perspektiften, elde edilen verilere tümevarımcı içerik analizi uygulanarak Şekil 1'deki süreç takip edilmiştir.



Şekil 1. Analiz Süreci

Kaynak: Yıldırım ve Şimşek, 2021: 251.

Verilerin kodlanmasında, anlam bütünlüğünün oluşturulabilmesi için elde edilen yanıtlar öncelikle tekrar tekrar okunmuştur. Katılımcıların ikinci el ürün satın almama nedenlerine ilişkin yanıtlarından hareketle, hijyen, özensiz kullanım, güven, kondisyon ve garanti ana temaları ortaya çıkarılmıştır. Sonrasında, yanıtlar, araştırmacılar tarafından ikinci el ürün riskleri açısından daha derinlemesine ele alındığında, hijyen, özensiz kullanım, performans, kondisyon, garanti, asimetric bilgi, kötü enerji, sağlık ve orijinallik olmak üzere toplam 9 adet temaya ulaşılmıştır. Bahsi geçen temaların ortaya çıkarılmasında Çakır ve Dedeoğlu, 2020; Kim ve arkadaşları 2021; Silva ve arkadaşları 2021; Onurlubaş ve Gümüş, 2022 tarafından yapılan çalışmalar dayanak oluşturmuştur. Bununla birlikte, 'kötü enerji' bu çalışmada ortaya çıkarılan bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Temaların ortaya çıkarılmasında tematik kodlamadan yararlanılmıştır.

Araştırma soruları katılımcılardan derinlemesine bilgi alabilmek adına açık uçlu olarak tasarlanmıştır. Literatürde ikinci el ürünlerdeki risk algısına yönelik çalışmalardan (Çakır ve Dedeoğlu, 2020; Kim et al., 2021; Silva et al., 2021; Şen ve Telli, 2021; Lou et al., 2022; Onurlubaş ve Gümüş, 2022; Yeap et al., 2022) hareketle, araştırmacılar tarafından soruların oluşturulması sürecinde iki uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların geridönüşleri sonrasında, özellikle soruların daha anlaşılır kılınmasına yönelik revizyonlar uygulanmıştır. Sorular, tam yapılandırılmış mülakat formuna aktarılmış; ancak, özellikle zaman kısıtından dolayı daha çabuk yanıtlar alabilmek adına Google Forms üzerinden katılımcılara online olarak iletilmiştir. İki bölümden meydana gelen formun ilk bölümünde, katılımcıların ikinci el ürün satın alıp almama durumlarını ve kullandıkları platformları belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca, katılımcıların ikinci el ürün satın alma endişelerini ve ikinci el ürünlere ilişkin algıladıkları riskleri belirlemeye yönelik açık uçlu sorular da bu bölümde kullanılmıştır.

Tam yapılandırılmış mülakat formu, Etik Kurulu onayını takiben 02.02.2023-16.02.2023 tarihleri arasındaki 2 haftalık süre içinde uygulanmıştır. Bu süre içinde katılımcılardan elde edilen veriler benzeşmeye ya/ya da tekrar etmeye başladığı için araştırmacılar tarafından veri toplama sürecinin sonlandırılmasına karar verilmiştir. Yin'in (2003) de bahsettiği üzere, nitel bir çalışmada elde edilen

veriler benzer tekrarlarla ulaşmaya başladığında daha fazla veri toplanmasına gerek duyulmamaktadır. Bir başka ifade ile katılımcıların ikinci el ürün risklerine yönelik ifadeleri artık birbirlerinden kesin bir şekilde farklılaşmamaya / ayırmamaya başlamıştır. Bu durum, özellikle, ilk 100 yanıtın sonrasında daha net bir şekilde gözlenmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın veri toplama süreci 150 katılımcıya ulaşılmasının ardından sonlandırılmıştır.

4.1. Etik Beyan

Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 02.02.2023 tarih ve E-61923333-050.99-217405 sayılı onayı çerçevesinde araştırmanın etik ilkelere uygunluğu onaylanmıştır.

VI.Bulgular

Tablo 2, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları göstermektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kadın olup lisans derecesine sahiptir. Yaş ortalamasının 26,3 olması, katılımcıların çoğunlukla genç bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Gelir dağılımı incelendiğinde ise en yüksek ve en düşük gelir seviyeleri arasında büyük bir farkın olduğu dikkat çekmektedir. Ortalama gelir ise 8.800 TL civarında gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

		f	%
Cinsiyet	Erkek	30	20
	Kadın	120	80
Eğitim	İlkokul	1	0,7
	Lise	18	12
	Önlisans	8	5,3
	Lisans	104	69,3
	Lisansüstü	19	12,7
Yaş	Min	20	
	Max	56	
	Ort.	26,3	
Gelir	Min	500 TL	
	Max	57.000 TL	
	Ort.	8.807 TL	

Tablo 3, tüketicilerin daha önce ikinci el ürün satın alıp almadığına ve hangi platformları kullandığına yönelik istatistikleri göstermektedir. Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların %73,3 ile yüksek bir çoğunluğunun daha önceden en az 1 kere ikinci el ürün satın aldığı görülmektedir. Katılımcıların bu ürünleri nereden aldığına bakıldığında ise dijital platformlar ön plana çıkmaktadır. Dolap uygulaması %31,7 ile başı çekerken, onu %19,2 ile Letgo ve %11,7 ile de sahibinden uygulamaları / web siteleri takip etmektedir. 'Diğer' kategorisi içinde yurtdışı katılımcıların kullandığı uygulamalar, ikinci el kitap satışının gerçekleştiği Nadir kitap ve sahaflar ile farklı şehirlerde yer alan bitpazarı gibi platformlar yer almaktadır.

Tablo 3. İkinci El Ürün Satın Alma Durumu

		f	%
Satın Alıp Almama	Evet	110	73,3
	Hayır	40	26,7
Satın Alınan Platform	Dolap	38	31,7
	Letgo	23	19,2
	Sahibinden	14	11,7
	Gardrops	9	7,5
	Facebook/Instagram	6	5
	Diğer	30	25

Tablo 3'de %26,7 ile daha önce hiç ikinci el ürün satın almayan katılımcıların almama sebepleri kelime bulutu ile Resim 1'de özetlenmiştir. Resim 1 incelendiğinde, katılımcıların bu tip ürünlere güvenmediği ve şüpheyle yaklaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu güvensizliğin altında yatan nedenlere bakıldığında ise özellikle bu tip ürünlere oluşabilecek hijyen, temizlik problemleri, ürünün gerçekten anlatıldığı gibi olmaması ile eski, bozuk ve kusurlarının olması gibi faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir.



Resim 1. İkinci El Ürün Satın Almama Nedenlerine İlişkin Kelime Bulutu

Tablo 4 ise Resim 1’de özetlenen durumun daha detaylıca ele alınıp katılımcıların cevaplarına ilişkin oluşturulan temaları ifade etmektedir. Tablodan görülebileceği üzere, katılımcıların hijyen, özensiz kullanım, ürün kondisyonu ve garanti konularında endişeleri bulunmaktadır. Güven konusunda ortaya çıkan durum da bahsi geçen endişelerin tümünün sonucu olarak ele alınabilir. Bir başka ifade ile ürünlerin hem temiz hem de usulüne uygun kullanılıp kullanılmadığı konusundaki belirsizlikler tüketicileri güvensizliğe itmektir. Katılımcılar, özellikle de ürünleri görüp test edmeden satın aldıkları dijital platformlarda ürün bilgileri, kullanım geçmişi ve genel temizliği gibi konularda satıcının şeffaf olmamasından kaynaklı bir güvensizlik duymaktadır.

Tablo 4. İkinci El Ürün Satın Almama Nedenlerine İlişkin Temalar

Temalar	İfadeler
Hijyen	Hijyenik bulmuyorum Hijyen açısından tedirginlik duyuyorum Hijyenine güvenmiyorum. Temizlik konusunda şüphelerim var
Özensiz / Hor Kullanım	İlk sahibinin kullanım şekline güvenmiyorum Düzgün kullanıldığına inanmıyorum Nasıl kullanıldığına ilişkin çekincelerim var Düzgün kullanılmamış olabilir
Güven	Güvenilir gelmiyor Tercih etmiyorum ve güvenemiyorum Güvenilir bulmuyorum, bir sıkıntısı vardır illaki diyorum Ürünün özellikleri konusunda yanıtlıcağımı düşünüyorum
Kondisyon	Sağlamlığına yönelik tedirginlik duyuyorum Eskimiş ve yıpranmış olabilir Bilmediğim bir kusuru olabileceğinden şüpheleniyorum Sağlam olmayabiliyor ve bozuk çıkabiliyor
Garanti	Garanti süresi bitmiş olabilir Garantisi olmayabilir ve kalitesiz olabilir

Tablo 5. Devamı

Temalar	İfadeler
Kondisyon	Çok yıpranmış olabilir. Giyim türü bir ürüne deformeler olabilir. Ürün deforme olmuş olabilir. Eskimiş ve yıpranmış olabilir. Aşırı yıpranmış olma kaygısı var.
Garanti	Bu tip ürünler genelde garantili olmuyor; bozuk çıktığında iade edemiyorsunuz. Garantisinin olmaması bozulma ihtimaline karşı endişe oluşturuyor. Garanti süresinin dolması risk faktörünü artırıyor. Garantisi bitmiş olabilir. Garantisiz olmasından kaynaklı endişe duyuyorum.
Asimetrik Bilgi	Online alındıysa fotoğraflandığı gibi gelme ve hakkında eksik bilgi verilmiş olması ihtimali var. Ürünün anlatıldığı gibi çıkmamasına yönelik endişelerim var. Ürünün görsellerde görüldüğü gibi bir kozmetiğe sahip olmaması veya görseldeki ürünün teknik bilgilerine dair hatalı bilgiler verilmiş olabileceği gibi endişelerim var. Ürün görseldeki gibi gelmez diye endişe duyuyorum. Görsellerde belirtildiği gibi olmayabilir.
Kötü / Negatif Enerji	Kullanan kişinin negatif enerjisi geçmiş olabilir. İnsanların kötü enerjilerinin kıyafetlerle bana geçebileceğine inanıyorum. Başka birinin enerjisinin giyside kaldığını düşünüyorum. Aslında eşyaların, ilk kullanan insanların enerjisini taşıdığına inanıyorum. Kullanan kişinin enerjisi kötüyse bana geçebilir.
Sağlık	Kıyafetse derisel bir hastalığa sebebiyet verebilir. İnsanların cilt yoluyla bulaşan hastalıkları olabilir; özellikle kıyafet ve ayakkabılarda. Bulaşıcı hastalıklar olabileme riski var. Bitli olma ihtimaline yönelik endişelerim var. Sağlıksız olabilir.
Orijinallik	Ürün orijinal olmayabilir. Orijinalliği gibi sorunlardan ötürü almaktan çekinebilirdim. Orijinal olmamış olabilir. Sahte ürün gönderilmesi riski var. Faturasız satıldığından dolayı sahte ya da çalıntı olabilir.

Daha önce Tablo 4'te ikinci el ürün satın almamaya ilişkin verilen genel tutumlar Tablo 5'te ürüne indirgenmiş ve katılımcıların ikinci el ürünlere yönelik algıladıkları risklerde toplam 9 tema ortaya çıkarılmıştır. İkinci el ürün satın almamaya yönelik ortaya çıkan hijyen, özensiz kullanım, kondisyon ve garanti boyutlarının ürün bazında tekrar ortaya çıkması, katılımcıların ikinci el ürün satın alma sürecindeki riskleri daha çok ürün açısından algıladığı şeklinde yorumlanabilir. Ürün riski altında hijyen temasından ayrı olarak sağlık teması da oluşturulmuştur. Çünkü katılımcılar bulaşıcı hastalıklardan ve ürünlerin sağlık açısından oluşturabileceği olumsuz durumlardan özellikle bahsetmektedir. Kondisyon ele alındığında ise bu temadan ayrı olarak bir de performans teması ortaya çıkmıştır. Kondisyon, ikinci el ürünlerin fiziksel durumu ya da dış görünüşleri ile ilişkiliyken, performans teması daha çok ürünün çalışma durumu ya da beden olarak uyum sağlamaması ile ilişkilendirilmiştir.

İkinci el ürünlerin satın alınmasında ortaya çıkan güven probleminin kaynağı olarak bu aşamada asimetrik bilginin önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Katılımcı ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, ürünlerin, satıcının anlattığı ve resimlerde gösterildiği gibi olmamasından ya da dijital platformlarda verilen bilgileri / özellikleri taşımamasından kaynaklı bir güven eksikliği söz konusudur. Bunun yanında, ürünlerin orijinal olmama ihtimali de katılımcıları güvensizliğe iten başka bir sebep olarak gösterilebilir.

İlginç olarak, ikinci el eşyanın daha önceki sahibinden kalan bir negatif enerjinin varlığına yönelik ifadeler de tema olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar, kullanan kişiyi tanımadıkları ve taşıdığı enerjiyi bilmediklerinde oluşabilecek negatif enerjinin özellikle de kıyafetler yoluyla kendilerine geçeceği ve bu durumdan olumsuz etkileneceklerini belirtmiştir. Son olarak, katılımcıların ikinci el ürünlere yönelik algıladıkları risk türlerinin ve risk seviyelerinin ürün kategorisine göre değişkenlik gösterdiği ortaya

çıkıştır. Örneğin, performans riski daha çok teknolojik ürünlerde ortaya çıkarken, hijyen ve sağlık riski daha çok kıyafet ürünlerinde kendini göstermektedir.

VII. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda paylaşım ekonomisi adı altında insanların bir araya gelerek kişisel hizmet ve/veya ürünlerini başkalarının kullanımına açması gitgide popüler bir hale gelmeye başlamıştır. Paylaşım ekonomisi ekonomik açıdan tüketiciler için önemli bir avantaj oluşturduğu gibi kaynakların gereksiz yere tüketilmesinin önüne geçerek çevresel sürdürülebilirliğe de katkıda bulunmaktadır. Nitekim WWF (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) tarafından açıklanan raporda 2022 yılı için 28 Temmuz olarak belirlenen Dünya Limit Aşım Günü bizlere, doğal kaynakları tıpkı 1,75 dünyamız varmışçasına hızlıca tükettiğimizi göstermektedir. Aynı raporda, bu durumun önüne geçebilmenin en önemli adımının karbon emisyonunun azaltılması olduğu ifade edilmektedir (URL-2).

Karbon emisyonunun bu denli yüksek olmasında hiç şüphesiz aşırı üretimin (hammadde, yarı mamul ve bitmiş ürünlerin taşınmasından kaynaklı emisyonlar hariç) de etkisi bulunmaktadır. Özellikle Çin'in tüm dünyanın ürettiği emisyonun %27'sini tek başına üretiyor olması bu durumun en net kanıtlarından birisidir (Ritchie et al., 2020). O halde dünyanın geleceğinin, gereksiz üretimin önlenmesine ve kaynakların doğru yerlere doğru bir şekilde aktarılmasına bağlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada, halihazırda üretilmiş ve henüz ekonomik ömrünü tamamlamamış ikinci el ürünler hem tüketicilere hem ekonomiyeye hem de çevreye önemli katkılar sunmaktadır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bu katkıların oluşmasını hem hızlandırmış hem de kolaylaştırmıştır. Ancak, kimi riskler ikinci el ürün pazarının gelişmesini engellediği gibi sürdürülebilirliğe de ket vurmaktadır. Özellikle, daha önce bir başkası tarafından kullanılan ve nasıl kullanıldığına ilişkin yeterli bilgi sunulmayan, kullanıma bağlı deformasyonlar, hijyen ve sağlık gibi endişeler bu noktada bir bariyer oluşturmaktadır. *"İkinci el ürünlerde ne gibi riskler bulunmaktadır?"* sorusunun yanıt bulması, ilgili risklere yönelik çözüm sürecinin daha net olmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin risk algı seviyesinin azaltılması ve/veya tamamen ortadan kalkması, sürdürülebilir ekonominin ve çevrenin önünü açacaktır. Bu minvalde, bu araştırmada, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik algılamış oldukları ürün temelli risk türlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarından görülebileceği üzere, ikinci el tüketime katılım bu örneklem ile sınırlı olmak üzere %73 seviyesinde olmuş, ikinci el ürün alışverişi daha çok genç bireyler tarafından dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak, daha önce en az 1 kere ikinci el ürün satın alan tüketiciler de hiç almayanlar da bu süreçte bazı risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler, kaynakların daha verimli kullanılması yolunda önemli bir katkı sunan ikinci el ürün tüketiminin önünde ciddi engeller oluşturmaktadır.

Özellikle, daha önce ikinci el ürün satın almayan ve bu alışverişe kuşkuyla yaklaşan tüketicilerin yanıtları incelendiğinde, güvensizlik durumu öne çıkmaktadır. Bu güvensizliğin altındaki nedenler araştırıldığında, ürünün eski ve bozuk olması, hijyen ve temizlik gibi spesifik faktörler öne çıkmakla birlikte ürünün anlatıldığı gibi olmaması durumundan kaynaklanan bir risk algısının olduğunu söylemek mümkündür. Daha önce başkası tarafından kullanılan ilgili ürün(ler) hakkında yeterince bilgiye sahip olunmadığı için meydana gelen asimetri ve satıcının şeffaf olmaması ciddi bir problem olarak algılanmaktadır. Katılımcılar, özellikle de ürünleri görüp test edmeden satın aldıkları dijital platformlarda ürün bilgileri, kullanım geçmişi ve genel temizliği gibi konularda satıcının şeffaf olmamasından kaynaklı bir güvensizlik duymaktadır. Bu noktada, tüketicilerin algıladığı güvensizlik probleminin yetkili platformların devreye girmesiyle çözülmesi mümkün olabilir. İlgili platformların bir garantör olarak davranması ve yaptırım uygulaması (ücret kesintisi/iadesi, ücrete bloke koyulması, üyelik sınırlandırması/sonlandırılması), satıcıların ürün kusurlarını gizlemesini engelleyebilir.

Tüketicilerin algıladığı riskler ürün bazında ele alındığında, daha önce ortaya çıkan hijyen, özensiz/hor kullanım, kondisyon ve garanti risklerine ilaveten, performans, asimetrik bilgi, kötü/negatif enerji, sağlık ve orijinallik riskleri de eklenerek toplamda 9 temaya ulaşılmıştır. Hijyen riskinden bağımsız

olarak sağlık riskinin ortaya çıkması, tüketicilerin bulaşıcı hastalıklardan ve ürünlerin sağlık açısından oluşturabileceği olumsuz durumlardan endişe duymasından kaynaklanmaktadır. Özellikle kıyafet vb. ürünlerde ortaya çıkması muhtemel bu riskin önlenmesi için Silva ve arkadaşlarının (2021) da belirttiği üzere, satıcı tarafından ürünlerin yıkandığına ve temizlendiğine dair bir garanti verilmesi istenebilir. Özellikle Covid-19 gibi ciddi bulaşıcı hastalıkların yaşandığı günümüzde, ürünlerin dezenfekte edilmesi hayati öneme sahiptir. Bu noktada, ikinci el lüks ürünler satan Modacruz markasının, ürüne talep olduğunda, sertifikalı dezenfeksiyon sağlama yetkisi olan bir iş ortağı tarafından ürünlerin temizlenmesini sağladığı uygulama (Muradoğlu, 2020) diğer işletmeler için de başarılı bir örnek olacaktır.

İkinci el ürünlerin daha önceki sahibi tarafından nasıl kullanıldığına ilişkin belirsizlik, ürün performansı ve kondisyonundaki kusurlar, ürünü satın alacak müşterinin gelecekte yaşaması muhtemel problemlerin ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. İkinci el ürün alışverişi konusunda ciddi bir engel teşkil eden bu risklerin azalması, ancak ve ancak müşteriyi bu gibi durumlarda koruyacak olan orijinallik ve garanti koşullarının geçerliliği ile mümkündür. Bundan dolayı özellikle teknolojik ürünlerde sunulabilecek garanti ile fatura ve irsaliye gibi orijinalliği kanıtlayıcı belgeler tüketicilerin risk algısını önemli derecede azaltabilecektir. Xu ve arkadaşları (2022) tarafından da ifade edildiği üzere, satıcı ve alıcıyı sanal bir ortamda bir araya getirdiği için asimetrik bilgiye zemin hazırlayan dijital platformlar, satıcı tarafından mümkün olduğu kadar daha fazla doğru bilginin verilmesini sağlayarak bu sayede her iki tarafın da mağduriyetini önleyebilir. Bu noktada, ürünleri her açıdan kadraja alacak ve tüm özelliklerini test ederek çalışır durumda olduğunu kanıtlayacak videolar oldukça faydalı olabilir. İlgili platformların bu doğrultuda atacağı adımlar (uygulama ve sunucuların geliştirilmesi) oldukça önemlidir. Yakın zamanda Dolap markası tarafından başlatılan video ekleme özelliği bu açıdan başarılı bir uygulama olarak gösterilebilir. Böylelikle ürün temelli risk algısı azalan tüketici mağdur olmadığı gibi ürün iadesine gerek kalmadığı için lojistikten kaynaklı ilave emisyon salınımı da ortadan kalkacaktır.

Bu çalışmada ilginç bir tema olarak ortaya çıkan “kötü/negatif enerji” tüketiciler nezdinde önemli bir engelleyici faktör olarak belirlemiştir. Daha önceki sahibinin taşıdığı kötü ya da negatif enerjinin özellikle kıyafet gibi ürünlere geçmiş olması ve kıyafetlerden de yeni kullanıcıya sirayet etme ihtimali farklı tüketiciler tarafından ifade edilmiştir. Machado ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan araştırmada da kısmen ifade edilen bu durum (kıyafetlerin ölmüş birine ait olması) daha çok inançlar ve değerler ile ilgili olduğundan ancak kişisel yargıların değişmesi ile ortadan kalkabilir.

Sonuç olarak, çevrenin sürdürülebilirliğine ve ekonomiye önemli katkılar sunan ikinci el ürün alışverişinde tüketicilerin katılımını azaltan ya da tamamen engelleyen ciddi risk faktörleri bulunmaktadır. Özellikle birbirini tanımayan satıcı ve alıcıyı bir araya getiren fiziksel mekân ve dijital platformlarda bu risklerin azaltılması, ürünlerle ilgili mümkün olduğu kadar fazla bilginin sunulmasına bağlıdır. İki tarafın da mağduriyetini önlemede bu tür platformlara ciddi görevler düşmektedir. Alınacak karar ve uygulanacak yaptırımlar ile ikinci el ürün pazarının güvenli bir şekilde gelişmesinin sağlanması mümkündür. 2022 itibariyle 177 milyar \$ olarak ölçülen dünya ikinci el tüketici ürünleri pazarının 2026 yılı itibariyle yaklaşık 334 milyar \$'lık hedefini (Smith, 2023) tutturması ve geçmesinin buna bağlı olduğu ifade edilebilir.

Araştırma yalnızca Türkiye özelinde gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda farklı ülkelerin de dahil edilmesi, farklı kültür, inanış ve davranış kalıplarını da beraberinde getireceğinden, bu araştırmada belirlenemeyen başka ikinci el ürün temelli risklere ulaşılabilir. Ayrıca, bu araştırma bulguları referans alınarak gelecekte tasarlanacak bir nicel araştırma modeli ile ikinci el ürün temelli risk türlerinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi ortaya konulabilir. Böylelikle, tüketicilerin ikinci el ürün satın alma niyetini olumsuz olarak etkilediği doğrudan kanıtlanan risk türleri üzerinde yoğunlaşmak, çözüm önerilerinin daha hedef odaklı olmasını sağlayacaktır.

MAKALE BİLGİ FORMU

Yazar Katkıları:

Fikir/ Kavram: Emre YILDIRIM ve Enes KARADERE

Araştırma tasarımı: Emre YILDIRIM

Makale yazımı: Emre YILDIRIM ve Enes KARADERE

Veri toplama: Enes KARADERE

Analiz: Emre YILDIRIM

Eleştirel okuma: Emre YILDIRIM ve Enes KARADERE

Çıkar Çatışması Bildirimi

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kar amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Kaynakça

- Amaral, J.H.G. ve Spers, E.E. (2022). Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100058.
- Atwal, G., Dholakia, R. ve McLean, P. (2008). *Information security risk assessment: A practical approach*. Syngress.
- Ayazlar, R.A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisine yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1185-1202.
- Belk, R.W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Biswas, R. ve Pahwa, A. (2015). *The rise of the sharing economy: The Indian landscape*. <http://sharehub.kr/wp-content/uploads/2015/11/e1a7c1d73dfae19dcfa0.pdf> adresinden 10.12.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Broderick, A., Epps, A. ve O'Mahony, S. (2016). The technology-enabled sharing economy: A review and agenda for future research. *Journal of Information Technology*, 31(2), 180-196.
- Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M. ve Zhang, C. (2022). Can digital technologies increase consumer acceptance of circular business models? The case of second hand fashion. *Sustainability*, 14(8), 4589.
- Çakır, İ. ve Dedeoğlu, A.Ö. (2020). İkinci el giysi satın almında algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 55-72.
- Dholakia, R.R. ve Dholakia, N. (2014). İşbirlikçi tüketim: Paylaşım ekonomisi tüketici davranışını nasıl değiştiriyor? *Tüketici Davranışı Dergisi*, 13(3), 199-206.
- Eckhardt, G. ve Bardhi, F. (2015). Access-based consumption and the sharing economy: The case of car-sharing. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 260-277.
- Frenken, K., Meelen, T., Martijin A. ve Pieter Van De, G. (2015). *Smarter regulation for the sharing economy*. The Guardian. <https://www.theguardian.com> adresinden 22.02.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Portfolio.
- Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C. ve Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419-429.
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 2047-2059.
- Hazée, S., Zwienenberg, T.J., Van Vaerenbergh, Y., Faseur, T., Vandenberghe, A. ve Keutgens, O. (2020). Why customers and peer service providers do not participate in collaborative consumption. *Journal of Service Management*, 31(3), 397-419.
- Hinojo, P., Suárez, D. ve García-Mariño, B. (2022). Drivers of consumer participation in online second-hand transactions. *Sustainability*, 14(7), 4318.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951.
- İşçiöğlü, T.E. ve Yurdakul, D. (2018). İkinci el giyim motivasyonları ve sürdürülebilirlik üzerine keşifsel bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (2), 253-280.
- Kim, H. (2017). İkinci el alımlar için tüketici motivasyonları. *Uluslararası Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 41(3), 239-245.
- 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(3), 1208.
- Koay, K.Y., Cheah, C.W. ve Lom, H.S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358-1377.
- Kononova, T. ve Holm, L. (2017). Collaborative consumption: A review of sharing economy platforms and their impact on traditional markets. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 1-17.
- Kurtuluş, S., Özkan, E., Akpınar, H.M., Gursen, A.E. ve Komitoğlu, Ö. (2021). Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapma motivasyonları üzerine bir araştırma: Çevresel endişenin düzenleyici rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 85-101.

- Lam, T. (2018). Second-hand product purchase decision: A study of consumer behaviour. *International Journal of Business and Social Science*, 9(3), 196–202.
- Lou, X., Chi, T., Janke, J. ve Desch, G. (2022). How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? An empirical study of US consumers. *Sustainability*, 14(18), 11730.
- Machado, M.A.D., Almeida, S.O.D., Bollick, L.C. ve Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382-395.
- Muradoğlu, C. (2020). *Türkiye’de ikinci el piyasası Covid-19’dan nasıl etkilendi?* Webrazzi. <https://webrazzi.com/2020/05/20/ikinci-el-piyasasi-covid-19-dan-nasil-etkilendi/> adresinden 04.04.2023 tarihinde erişilmiştir.
- O’Mahony, M. ve van Alstyne, M. W. (2016). *The platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you*. WW Norton & Company.
- Onurlubaş, E. ve Gümüş, N. (2022). Algılanan risk boyutlarının ikinci el kıyafet satın alma niyetine etkisi: Z kuşuğı üzerine bir araştırma. *Journal of Textiles & Engineers/Tekstil ve Mühendis*, 29(126).
- Özdoğan, O. N., ve Özkul, E. (2021). Sharing economy: A research on participation intentions of Turkish people. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16, 82-93.
- Park, S. ve Oh, J. (2017). Sharing economy platforms and their business models. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 7(3), 870-879.
- Ritchie, H., Roser, M. ve Rosado, P. (2020). *CO₂ and greenhouse gas emissions*. Our World In Data. <https://ourworldindata.org/co2-and-greenhouse-gas-emissions> adresinden 23.02.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Santos, J.M., Taylor, S.A. ve Paige, L.M. (2013). Risk of not authenticating APA style bibliography. *International Journal of Authentic Learning*, 4(1), 1-7.
- Silva, S.C., Santos, A., Duarte, P. ve 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*, 49(6), 717-734.
- Smith, P. (2023). *Worldwide secondhand consumer goods revenue by category*, Statista. 2022-2026. <https://www.statista.com/statistics/1337473/second-hand-market-revenue-by-category/> adresinden 24.02.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Şen, D.G. ve Telli, G. (2021). İkinci el çevrimiçi pazarlarda ilgilenim, yenilikçilik ve algılanan riskin tüketicilerin satın alma tarzına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2587-2606.
- Telli, S.G., Aydın, S. ve Şen, D. G. (2021). Covid-19 sürecinde çevrimiçi ikinci el ürün alışverişine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 11-22.
- Tschang, F.T., Iansiti, M., Levien, R. ve Van Alstyne, M.W. (2016). The dynamics of platform ecosystems. *Long Range Planning*, 49(1), 5-22.
- URL-1: Rekabet Kurumu. (2022). *E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu*. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf> adresinden 31.03.2023 tarihinde erişilmiştir.
- URL-2: WWF. (2022). *WWF-Türkiye’den limit aşım günü uyarısı: 1.75 dünyamız varmış gibi tüketiyoruz*. [https://www.wwf.org.tr/?12540/Limit-Asim-Gunu#:~:text=WWF%2DT%3BCrkiye%20\(Do%4%9Fal%20Hayat%4%B1%20Koruma,olarak%2C%20gelecekten%20bor%3%A7lanmaya%20ba%5%9Flad%4%B1%4%9F%4%B1m%4%B1z%4%B1%20hat%4%B1rlat%4%B1yor](https://www.wwf.org.tr/?12540/Limit-Asim-Gunu#:~:text=WWF%2DT%3BCrkiye%20(Do%4%9Fal%20Hayat%4%B1%20Koruma,olarak%2C%20gelecekten%20bor%3%A7lanmaya%20ba%5%9Flad%4%B1%4%9F%4%B1m%4%B1z%4%B1%20hat%4%B1rlat%4%B1yor) adresinden 23.02.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Wang, B., Fu, Y. ve Li, Y. (2022). Young consumers’ motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management*, 143, 157-167.
- Wang, X., Yao, L. ve Wang, P. (2015). The impact of trust, perceived risk, and perceived value on second-hand product purchase decisions. *Journal of Business Research*, 68(4), 837-845.
- Wang, X., Zhang, Y., Zhang, J. ve Zhang, Z. (2018). İkinci el ürün tüketiminde tüketici davranışı: Literatür taraması. *Sustainability*, 10(12), 4656.
- Xu, Y., Chen, C. ve Wu, S. (2015). Quality risk management of product development. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(6), 757-772.
- Yeap, J.A., Ooi, S.K., Yapp, E.H. ve Ramesh, N. (2022). Preloved is reloued: Investigating predispositions of second-hand clothing purchase on C2C platforms. *The Service Industries Journal*, 1-25.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yılmaz, S. ve Kır, A. (2020). Tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyonları: Türkiye’deki tüketici davranışına yönelik bir araştırma. *Sosyal ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 473-490.
- Yin, R.K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.