
İKİNCİ EL GİYİM SİTELERİNDE ALGILANAN RİSKLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

İrem ÇAKIR¹, Ayla Özhan DEDEOĞLU²

Öz

Türkiye’de yetersiz denetim ve düzenleme nedeniyle tüketicilerin temel haklar açısından savunmasız olduğu ikinci el giyim pazarında tüketiciler, yüksek riskler algılayabilmektedir. Pazar koşullarının iyileştirilerek pazar potansiyelinin artırılabilmesi için tüketicilerin algıladıkları risk türlerinin saptanması önemlidir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın amacı, tüketicilerin ikinci el giyim sitelerinden alışverişlerine ilişkin risk algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik risk, performans ve zaman riski ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Zaman riski dışındaki riskler artarken satın alma niyetinin düştüğü görülmekle birlikte, zaman riski artarken satın alma niyetinin arttığı bulunmuştur. Bunun yanı sıra ikinci el giyim sitelerinden alışveriş yapmayanların bütün risk çeşitlerinde alışveriş yapanlara göre daha yüksek risk algıladıkları ortaya konulmuştur. Alışveriş yapmayanların algıladıkları en yüksek risk fiziksel risk iken, alışveriş yapanların algıladıkları en yüksek risk performans riskidir. Demografik özelliklere göre algılanan risk ve satın alma niyeti farklılıkları da çalışma kapsamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *ikinci el giyim, risk algısı, çevrimiçi alışveriş, satın alma niyeti*
Jel Sınıflandırması: *M30, M31, Q53*

THE EFFECT OF PERCEIVED RISK ON PURCHASE INTENTIONS IN SECOND-HAND CLOTHING SHOPPING

Abstract

Due to the insufficient controls and regulations in the online second-hand clothing market of Turkey, being vulnerable in terms of their basic consumer rights, consumers can perceive high risks. To improve market conditions and, thus, increase market potential, identifying the types of risks perceived by consumers is important. The present study aims to examine the relationship between consumers’ purchase intentions and risk perceptions that arise during purchase from second-hand clothing websites. The findings reveal that statistically significant relationships between intentions and financial, social, psychological, performance and time risk. An increase in all types of risks, but for time risk, lead to a decrease in purchase intentions. Consumers who did not buy anything from second-hand clothing web sites significantly perceive higher risks compared to consumer who bought previously. While consumers who did not buy anything before perceived more physical risk, those who bought previously perceive more performance risk. The findings also include analysis of differences between consumers with different demographic profile in terms of purchase intentions and risk perceptions.

Keywords: *second hand clothing, perceived risk, online shopping, purchase intention*
Jel Classification: *M30, M31, Q53*

¹ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bölümü, irem-cakir@outlook.com.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6572-7348>

² Prof. Dr. Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayla.dedeoglu@ege.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0179-0644>

DOI: 10.18092/ulikidince.569080

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 22-05-2019

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 03-10-2019

1. Giriş

İkinci el (İE) ürün kullanımı, daha önce kullanılmış ve “geçmiş olan olan” ve “kültürel biyografiye” sahip eşyaların satış, hediye ve bağış yolu ile tekrar kullanılmasıdır (Gabbot, 1991; Parsons, 2005). Yeni dikilmiş bir giysinin zenginler için üretilen pahalı bir ürün olması nedeniyle halkın büyük kesimi için ulaşılmaz olduğu sanayi devrimi öncesi dönemlerde İE giyim pazarı, geniş halk kitleleri için ilk seviye perakende pazarı işlevi görüyordu (Frick, 2005). Bununla birlikte, 18.yy öncesinde İngiltere’de sadece düşük gelirli olan değil, tüm halk kitlelerinin kendinden bir üstteki sosyal grubun İE ürünlerini müzayedelerle satın aldığı belirtilmektedir (Stabort ve Damme, 2010). Modern dönemde kitlesel üretimin ürün çeşitliliği ve bolluğunu artırarak kitlesel tüketimi olanaklı kılmasıyla, geniş tüketici kitlelerinin İE pazarına yönelik ilgisinin azaldığı ve alt sınıfların göstergesi haline gelen bu ürünlere yüklenen anlamların değiştiği görülmektedir (Lemire, 2005; Stabort ve Damme, 2010). Ancak bununla birlikte, ucuz olmaları nedeniyle prensip olarak, fakirlere hitap eden İE ürünlerin değişimini özellikle geç modern dönemde sadece ekonomik değil, kültürel ve sosyal faktörlerin de etkilediği, örneğin İE giysilerin değerli mallar olarak sosyal değişim işaretçisi olarak rol oynadığı belirtilmektedir (Palmer ve Clark, 2005; Damme ve Vermossen, 2009). Tarihte İE tüketimi, mobilya, mutfak malzemeleri, yatak ürünleri ve hatta lüks ürünlerin yanı sıra erken modern dönem perakende pazarının en temel ürünü olarak giysilerde söz konusu olmuştur (Lemire, 2005). Günümüzde İE giyime yönelik sadece ekonomik değil çok çeşitli motivasyonlarla artan tüketici ilgisi ile birlikte semt pazarları, İE kıyafet mağazaları, yardım kurumları ve internet siteleri gibi birçok perakende formatı ortaya çıkmıştır (Guiot ve Roux, 2010; Williams ve Paddock, 2003).

İE giyim siteleri, önceden kullanılmış giyim ürünlerinin tekrar pazara sunulmasında rol oynamaktadır. Türkiye’de yetersiz pazar denetimi ve düzenlemesi nedeniyle tüketicinin temel haklar açısından savunmasız olduğu bu pazarda (Arsel, 2010), tüketiciler yüksek riskler algılayabilmektedir. İE giyime yönelik talep koşullarının iyileştirilmesi için tüketici risk algılarının analizi önemlidir. Ulusal literatürde bu pazara ilişkin tüketici çalışmaları arasında Pektaş ve Dengi’nin (2012) pazarın durumuna ilişkin çalışması ile İşçioğlu ve Yurdakul’un (2018) tüketici motivasyonlarına yönelik araştırması bulunmakla beraber, risk algıları açısından İE giyim talebini ele alan yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. İE tüketimine ilişkin araştırmaların uluslararası literatürde de yetersiz olduğu ifade edilmektedir (Guiot ve Roux, 2010; Stobart ve Damme 2010). Araştırmanın problemini, literatürde ikinci el ürün talebini etkileyen risk algılarına ilişkin literatürde yeterli bilgi bulunmaması ve pratikte belirsizlik ve risklerin yüksek olduğu ve denetimsiz olan çevrimiçi ikinci el pazarının potansiyel büyüklüğe ulaşmamış olması oluşturmaktadır. Bir yandan literatüre, diğer yandan da henüz gelişmekte olan pazar yapılanmasına veri sağlayabilmek amacı doğrultusunda, mevcut çalışmada İE giyim sitelerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin bu kanallardan alışverişe ilişkin risk algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Demografik değişkenlerin ikinci el giysi satın alma niyetine etkisinin analizi de amaçlardan bir diğeridir. Çalışmanın ilk bölümde İE giyim sitelerine yönelik risk algıları ve satın alma yapma niyeti hakkında kuramsal açıklamalar yapılmıştır. Sonraki bölümlerde araştırma metodolojisi ve bulguları, literatür doğrultusunda tartışılarak sunulmuştur.

2. İkinci El Ürün Talebi ve Etkileyen Faktörler

Daha önce başka birine kullanılmış ve tekrar pazara sunulan ürünlere ikinci el ürün denilmektedir (Appelgren ve Bohlin, 2015). Önceden kullanılmış bir ürün olması nedeniyle ekonomik olarak tasarrufa ya da ekolojik sürdürülebilirliğe katkısı açısından olumlu değerlendirilirken, geçmişe ve kültürel biyografiye sahip ürünler olması, kişiler arası bulaşma olarak ifade edilen (Belk, 1988; Roux ve Korchia, 2006; Banister vd., 2005) ve daha önceki kullanıcının ürünle ilişkili geçmişinin ürünle birlikte yeni kullanıcıya transferi olarak ifade edilebilecek olgu ise bazen olumlu bazen de olumsuz değerlendirilmektedir. Antropologlarca mucizevi bulaşma olarak tanımlanan bu durum, kaynak bir kişi/nesnenin ve alıcı başka bir kişi/nesne ile doğrudan/dolaylı temasında kaynağın alıcıyı etkilemesidir (Rozin vd.,1993; Apicella vd., 2018; Argo vd., 2006). Ayrıca

kaynağın özünün temas koştuktan sonra da alıcının bir parçası olarak kalacağı düşünölmektedir (Rozin ve Nemeroff, 1990). Genişletilmiş benlik (Belk, 1988) kavramı, tüketicinin kimlik inşası, iletişimi ve müzakeresi ile kendi benliğini tanımlama süreçlerinde ürünü ve temsil ettiği anlamları yorumlayarak kendine mal ettiği ve benliğinin parçası haline getirdiği önermesine dayalıdır. Bir kişinin sahip olduğu ürünün başka biri tarafından edinilmesi, üründe maddelenen anlamların da transferi olarak algılanabilmektedir. Önceki kullanıcı beğenilen biriyse bulaşma olumlu değerlendirilerek, İE ürün önemli parasal bedelle el değıştirebilmektedir. Önceki sahip bilinmiyorsa değışim alıcı tarafından risk olarak değerlendirilebilir. Banistier vd. (2005) önceden başkasına ait bir giysiyi giymenin kişinin benlik duygusunu besleyen bütünlük, farklılık ve tutarlılık duygularını tehdit edebildiğini belirtmişlerdir. Yüksek risk algılayan tüketici yıkama, tamir etme gibi yollarla bu ürünün geçmişini silmeye çalışmaktadır (Parsons, 2005).

Günümüzde, İE giyimin özellikle batı ölkelerinde giderek yoğun bir ilgi görmeye başlaması (O'Reilly vd., 1984; Stobart ve Damme, 2010; Appelgren ve Bohlin, 2015; Solomon ve Rabolt, 2004), yabancı birinden de alınsa kişiler arası bulaşma endişesinin azaldığına ve İE giyim alışverişı motivasyonlarının biçim değıştirdiğine işaret etmektedir. Tüketicilerin ucuz ürüne ulaşma isteği yanında kitleden farklı görünme, İE de olsa markalı ürünler ile gösteriş yapma, nostaljik imaj yaratma, ekonomik, doğal ve sosyal çevreye duyarlı tüketim gibi genel olarak ekonomik/fonksiyonel ve hedonik olmak üzere iki gruba ayrılacak motivasyonlar İE ürünlerin talebini etkilemektedir (örn. Stobart ve Damme, 2010; İşçioğlu ve Yurdakul, 2018; Yan vd., 2015; Liang ve Xu, 2018; Roux ve Guiot, 2009). İE tüketim motivasyonları (a) ürünün fonksiyonel ya da kültürel / estetik (sanat, vintage, retro, kitsch) özellikli olmasına, diğeri bir ifadeyle kutsal ya da sıradan olmasına (Belk vd., 1989), (b) söz konusu olan eskiliğın süresine, (c) ürünün kıtlığına ve (d) coğrafi orijinine göre değışiklik göstermektedir (örn. Cervellon vd., 2012; Roux ve Korchia, 2006; Guiot ve Roux, 2010). Estetik ya da kültürel biyografisi bulunmayan kitlesel üretilmiş bir pantolonu satın alma motivasyonları fonksiyonel olabilirken, tarihi birinin önemli bir aktivitede giydiği pantolonu satın alma motivasyonu ürünün koleksiyonunu yapma olabilmektedir. Kitlesel üretilmiş olsa da geçmiş modaaya ait markalı bir ürünü ya da eski kitsch (estetik değeri taşımayan) ürünü satın alma motivasyonu ise ürünün kültürel biyografisinin yeni sahibinin imaja bulaşması olabilir. Ayrıca ürünün özellikli olup olmamasına göre, İE ürünü satın alma ve kullanma süreci ile algılanan riskler de farklılık gösterebilmektedir. Mevcut çalışma fonksiyonel nitelikteki İE giysilerin çevrimiçi sitelerden satın alımlarında algılanan riskleri incelemektedir.

3. Risk Algılarının İkinci El Giyim Sitelerinden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Algılanan risk, kişinin karar sürecinde yanlış seçeneği seçmesi nedeniyle olumsuz sonuçlara katlanacağı beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2017). Algılanan riskin şiddeti ise, beklenen olumsuz sonuçların önemine bağlıdır (Mitchell, 1999). Algılanan risk tipleri finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal riskler ile zaman ve performans riskidir (Stone ve Gronhaug, 1993). Finansal risk, tüketicinin finansal kayba uğrama beklentisi ile oluşmaktadır (Forsythe ve Shi 2003, Mitchell, 1992). Ürünün önceden kullanılmış olması, beklenen performansı sağlamama riski yaratacağı gibi, performansın harcanan paraya değeri olmayacağı beklentisi de risk algısı oluşturabilmektedir. İE ürünün niteliğine göre harcanan para değışken olabileceğinden algılanan finansal riskin şiddeti de değışken olabilmektedir. Örneğın hedonik motivasyonla alınan sanatsal ve dolayısıyla pahalı bir eşya söz konusu olduğunda algılanan finansal risk, bir yabancidan alınan standart bir giysi için algılanandan yüksek olacaktır. Derbaix (1983) diğeri ürünlere göre pahalı olan dayanıklı ürünlerde finansal risk algısının yüksek olduğunu bulmuştur. Çevrimiçi alışverişin kredi kartları ile yapılması da algılanan finansal riski artırmaktadır (Hong ve Yi, 2012; Forsythe ve Shi, 2003).

Performans riski, ürünün beklenen işlevini yerine getirmemesine ilişkin risk algısıdır. İE giysilerin kaliteli, yıpranmamış, eski kullanıcılardan zamansal mesafenin kısa olması (Palmer ve Clark, 2005), istenilen boyutlarda ve sık (Winakar ve Martin, 1963), orijinal (Turunen, 2016) olması gibi özellikleri

taşıması beklenmektedir. Eski ve daha önce kullanılmış olmaları nedeniyle algılanan performans riskinin yüksek olması beklenmektedir (Kozup, 2017).

Fiziksel risk, ürün kullanımının tüketici sağlığına zarar verebileceğine yönelik tehdit algısıdır. Elektronik, mekanik, kimyasal ürünler ile sağlıkla ilgili ürünlerde fiziksel risk algısı yüksek olabilmektedir (Derbaix, 1983; Kozup, 2017). İE giysinin daha önce başkaları tarafından kullanılmış olması kişiler arası kültürel bulaşma yanında fiziksel bulaşma yönünde de risk algısı oluşturmakta, bu nedenle "kir"den arındırılmaktadır (Palmer, 2005). Başkasının dokunduğu/giydiği giysinin kirlenmiş olduğu ya da bulaşıcılık taşıdığına yönelik algılar iğrenme duygusuna ve dolayısıyla da satın alma kararına neden olabilmektedir (Rozin vd., 1993; Na'amneh ve Al Husban, 2012; Argo vd., 2006). Özellikle başkasının teni ile temas derecesi yüksek olan iç çamaşırı, mayo- bikini gibi eşyaların hijyen endişeleri ile en az tercih edilen İE giyim ürünleri olması beklenmektedir (Chipambwa vd., 2016; O'Reilly vd.,1984).

Psikolojik risk, ürünün kişinin benlik duygusu ile tutarlı olmaması gibi çok çeşitli nedenlerden dolayı tüketicinin psikolojik olarak rahatsızlık duyması ile oluşmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993). Psikolojik risk, başkalarının eski kıyafetlerini giymenin tüketicide kendilerini değersiz ve daha az benzersiz hissetmeleri durumunda da söz konusu olabilmektedir (Roux ve Korchia, 2006; Roux, 2010). Satın alma sonucunda utanç, hayal kırıklığı, suçluluk duygusu gibi olumsuz duyguların yaşanabileceği beklentisi, tüketicilerde algılanan riski artırmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003). Stone ve Gronhaug (1993) çalışmalarında fiziksel, sosyal ya da diğer risklerin de psikolojik risk yaratabileceğinin dikkate alınması gerektiğini göstermişlerdir.

Sosyal risk, tüketicinin sosyal statü ve saygınlığının zedelenmesi veya ürünün çevredeki insanlar tarafından beğenilmemesi ilgilidir (Kozup, 2017). Giysi gibi tüketicinin arayarak aldığı ürünlerde, psiko-sosyal risk yüksek bulunmuştur (Derbaix, 1983). Giysi tüketicinin kişilik ve sosyal rolünü diğer insanlara iletme ve geliştirmek için kullandıkları en önemli ürünlerdendir. İE giysinin yoksulluğun göstergesi olarak düşünülmesi de tüketicide sosyal statüsünü ve saygınlığını kaybetme endişesi yaşayabilir (Palmer ve Clark, 2005, Watson, 2008).

Tüketicilerin uygun İE sitesini bulma ve alışveriş sırasında ve sonrasında zaman kaybı yaşayacakları beklentisi zaman riskini oluşturmaktadır (Forsythe ve Si, 2003; Hong ve Yi, 2012; Derbaix 1983). Satın alma ve tedarik süreci sırasında yaşanabilecek zaman kayıplarının yanında alınan ve özellikle de kullanılmış olan bir ürünün temizlenmesi, tamir edilmesi gibi süreçlerle işlem den geçirilmesi aynı zamanda zaman kaybına da neden olabilmektedir.

Satın alma niyeti, müşterinin gelecekte satın alma yönündeki davranışa hazır olma durumunu ya da bu yöndeki planlarını kapsamaktadır (Mansour vd. 2014). Birey davranışını tahminlemeyi hedefleyen Nedenli Eylem Teorisi gibi bazı modeller, kontrol edilemeyen faktörlerin gerçek davranışın tahminini zorlaştırması nedeniyle, davranış yerine niyeti ölçmektedir. Fishbein ve Ajzen (2010) birçok farklı bağlamda yaptıkları araştırmalarla, davranış gerçekleştirilmeye hazır olma durumu olarak tanımladıkları niyetin davranıştan hemen önce oluşan değişken olduğunu ve davranışa karşı tutumun bir fonksiyonu olduğunu göstermişlerdir. Nihai satın alma kararının önemli bir göstergesi olarak literatürde incelenen satın alma niyetinin tüm risk algısı tiplerinin ile negatif ilişkili olduğu yönünde araştırmalar bulunmaktadır (örn. Kim vd., 2008; Mitchell vd, 1999, Park vd, 2005). Buna göre tüketiciler daha fazla risk algıladıkça ya satın alma niyetleri ortadan kalkmakta ya da düşen niyetle birlikte satın alma yönünde davranış ertelemektedirler.

4. Demografik Özelliklerin İkinci El Giyim Sitelerinden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Düşük gelirli tüketiciler sınırlı finansal kaynakları sebebiyle, özellikli olmayan İE ürünleri tercih edebilmektedirler (Williams ve Paddock,2003; Williams ve Windebank, 2000). Ancak tüketicilerin İE ürün satın alma motivasyonları ekonomik değişkenlerin ötesine geçebilmekte ve belirli tüketiciler için merak ya da çevre bilinci ile özellikli ürünlere yönelik tercih de söz konusu olabilmektedir (örn. Roux, 2010). Genel görüşe göre İE giyim ürünleri düşük sosyo- ekonomik seviyede yer alan tüketiciler tarafından ekonomik sebeplerden dolayı, yüksek sosyo- ekonomik

seviyede yer alan tüketiciler tarafından ise ekonomik değişkenler dışındaki sebeplerden dolayı, örneğin hedonizm, ekolojik kaygı vb., satın alınmaktadır (Michell ve Montgamery, 2008; Williams, 2003).

Literatürdeki çalışmalar, İE giyim ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili olan demografik faktörlerden bir diğerinin yaş olduğunu göstermektedir. Çevre bilinci ile büyüyen gençlerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla İE giysi satın aldığı öne sürülmektedir (Na'amneh ve Al Husban, 2012; Yan vd., 2015: 86). Ayrıca merak duygusunun, kendini diğerlerinden farklılaştırma ve kişisel gelişim kaygılarının gençken fazla olması gibi nedenlerle gençlerin, yaygın kanının tersine, nostaljik duygulara yetişkinlere göre daha yatkın olduğu bildirilmektedir (Holbrook, 1993; Cervellon vd., 2012). Diğer yandan meşgul olunan işin İE talebine etkisi de gözlemlenmiştir; örneğin üniversite öğrencilerinin, çevreye karşı daha duyarlı olduklarından ekolojik kaygılarla İE tüketimine yöneldiği, diğer yandan da kısıtlı finansal kaynaklara sahip olmalarının da bu yönelimi etkilediği belirtilmektedir (Xu vd., 2014; Yan vd., 2015). Meşgul olunan işin tek başına değil, diğer demografik değişkenlerle etkileşimi dolayısıyla etkili olduğu düşünülebilir. Örneğin niteliksiz işlerle meşgul olan tüketicinin düşük gelir nedeniyle ekonomik motivasyonla talebi oluşabilirken, nitelikli işlerde çalışan tüketicinin yükselen eğitim seviyesi nedeniyle fonksiyonel olmayan motivasyonlarla İE talebinin oluşması olağan görülebilir.

Etik ve sürdürülebilir tüketimle ilgili çalışmalar eğitilmiş tüketicilerin yatkınlığını göstermektedir (Bray vd., 2011; Waight, 2013). Fonksiyonel ve ekolojik sürdürülebilirlik perspektifi ile İE tüketiminin de eğitimle benzer ilişkisi olabileceği gibi, yine nostaljik ve farklı görünme isteği gibi psikolojik motivasyonla oluşan İE talebinin eğitimle ilişkili olması beklenebilir. Na'amneh ve Al Husban (2012), eğitilmiş ve eğitimsiz tüketicilerin farklı motivasyonlarla İE tüketimine yönlendiğini ortaya koymuştur.

Çalışmalar, kadınların erkeklere göre nostaljiye daha yatkın olduklarını göstermektedir (Holbrook, 1993; Cervellon vd., 2012). Ayrıca kadınların, moda giyim ürünlerine olan ilgilerinin daha yüksek olması, İE giysi talebine daha yatkın olmalarını sağlamaktadır (O'Cass, 2000).

5. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma İE giyim sitelerinden alışverişe yönelik risk algılarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Veriler çevrimiçi anket formu vasıtasıyla ve kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Adresi sosyal medya platformlarında ve İE sitelerinde paylaşılarak görünürlüğü artırılan ankete katılım gönüllülük esasına göre gerçekleşmiştir. Risk algılarını ölçen ifadeler Argo ve diğerleri (2006), Hassan ve diğerleri (2006) ile Roux (2010) çalışmalarından esinlenilerek oluşturulmuştur. Satın alma niyetini ölçen ifadeler ise Gefen ve Straub (2004), Hwang ve diğerleri (2011) çalışmaları kullanılarak geliştirilmiştir. Söz konusu ifadeler Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur. Soruların anlaşılabilirliği için 20 kişi ile ön-test yapılmıştır. İE tüketimine ilişkin yeterli veri bulunmaması nedeniyle, anakütlenin büyüklüğü kompozisyonu bilinmemektedir. Araştırmanın çevrimiçi sitelerden İE giyim alışverişi hakkında olması nedeniyle, anakütle internet kullanıcılarını kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Belirsiz anakütle için eşit oranlar varsayımı ile %95 güven düzeyi ve %5 hata düzeyinde en küçük örneklem büyüklüğünün üzerine çıkılarak Kasım 2018'de 1342 kullanılabilir anket formu toplanmıştır.

6. Bulgular

Katılımcıların çoğunluğu kadın, 19-24 yaş gruplarında, bekar, öğrenci, lisans mezunu ve 6101 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahiptir (Tablo 1). Anakütle hakkında yeterli bilgi olmaması nedeniyle oluşan örneklemin temsil kabiliyeti hakkında yorum yapılması zordur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Profili

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	1080	80,5	Evli	122	9,1
Erkek	262	19,5	Bekar	1220	90,9
Yaş	Frekans	%	Meşguliyet	Frekans	%
18 ve altı	88	6,6	Kamu çalışanı	116	8,6
19-24	846	63,0	Özel sektör	277	20,6
25-30	278	20,7	Öğrenci	780	58,1
31-36	73	5,4	Serbest meslek	53	3,9
37-42	32	2,4	Emekli	9	0,7
43 ve üzeri	25	1,9	Ev hanımı	11	0,8
			Çalışmıyor	96	7,2
Eğitim Düzeyi	Frekans	%	Gelir Düzeyi	Frekans	%
Okur-yazar	-	-	1600 TL ve altı	167	12,4
İlkokul mezunu	-	-	1601- 2500 TL	190	14,2
Ortaokul mezunu	13	1,0	2501- 3400 TL	228	17,0
Lise mezunu	346	25,8	3401- 4300 TL	152	11,3
Ön lisans mezunu	129	9,6	4301-5200 TL	154	11,5
Lisans mezunu	723	53,9	5201- 6100 TL	126	9,4
Lisansüstü mezunu	131	9,8	6101 TL ve üzeri	325	24,2

Katılımcıların İE giyim ürünlerini satın alma durumları ve en sık kullandıkları İE giyim satış kanallarına ilişkin veriler örneklemin %58,4'ünü oluşturan 784 kişilik örneklem grubunun İE giysi satın almadığını, %41,6'sının ise satın aldığını göstermektedir. İE alışveriş kanallarının tercih yüzdeleri karşılaştırıldığında (Tablo 2) İE giysi almak için en sık kullanılan kanalın İE alışveriş siteleri, en az tercih edilenin ise İE giysi mağazaları olduğu söylenebilir. İE sitelerine ulaşmanın İE mağazalarına ulaşmaktan daha kolay olduğu, dolayısıyla zaman ve rahatlık açısından daha az risk taşıdığı öne sürülebilir. Diğer yandan İE siteden alışveriş yapmanın sosyal çevre tarafından daha az görülen bir davranış olması da, sosyal risk açısından bu sitelerin daha olumlu değerlendirilmesi olabileceğini gösterebilir.

Tablo 2: İkinci El Giyim Sitelerinden Alışveriş Yapma Alışkanlıkları

	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
	İkinci El Alışveriş Siteleri		İkinci El Kıyafet Mağazaları	
Hiç	330	32,7	1084	80,8
Nadiren	278	27,6	134	10,0
Ara sıra	186	18,4	101	7,5
Sık sık	129	12,7	17	1,3
Çok sık	75	7,4	6	0,4
	Semt pazarları		Sosyal medya platformları	
Hiç	868	64,7	919	68,5
Nadiren	242	18,0	184	13,7
Ara sıra	180	13,4	175	13,0
Sık sık	40	3,0	47	3,5
Çok sık	12	0,9	17	1,3

Katılımcıların İE giyim ürünlerine yönelik tercihleri incelendiğinde (Tablo 3) en fazla satın alınan ürünlerin sırasıyla üst giyim, dış giyim, çanta, aksesuar ve ayakkabı olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu ürünlerin satın alımını daha az riskli görürken, iç çamaşırı ve mayo-bikini gibi ürünlerin satın alımını daha riskli gördükleri anlaşılmaktadır. Literatürde (Chipambwa, Sithole ve Chisosa, 2016; O'Reilly vd.,1984) belirtildiği gibi iç çamaşırı ve mayo gibi ürünler algılanan fiziksel risk nedeniyle daha az tercih edilmiş olabilir. Diğer yandan gelinliğin sosyal görünürlüğü fazla ve psikolojik açıdan da yüklü bir ürün olması ikinci el satın alma oranının düşük olmasına sebep olabilir. Ayrıca günümüzde gelinliklerin kiralanabilir ürün grubunda yer alması da ikinci el satın alma yüzdesinin düşük olmasına neden olabilir. Çocuk giysisi satın alımının, ürünlerin eskimeden değiştirilmesi nedeniyle daha fazla gerçekleşmesi beklenirken ciddi anlamda düşük olması, katılımcıların İE satın alımlarını rasyonel faktörler dışındaki faktörlerin yönlendirdiğine işaret etmektedir. Diğer yandan düşük gelirli katılımcıların diğerlerinden daha fazla İE satın alımı yapmaları, rasyonel faktörlerden çok, sosyal ve psikolojik faktörlerin motive etmesiyle ucuz fiyatlı özellikli İE ürüne ulaşma isteklerini işaret etmektedir.

Tablo 3: Satın Alınan İkinci El Giyim Ürünleri

	Satın Alan Kişi Frekansı	Satın Alan Yüzdesi		Satın Alan Kişi Frekansı	Satın Alan Yüzdesi
Üst giyim	426	31,7	Abiye kıyafet	64	4,8
Dış giyim	331	24,7	Çocuk Kıyafeti	12	0,9
Çanta	330	24,6	İç çamaşırı	5	0,4
Aksesuar	209	15,6	Gelinlik	5	0,4
Ayakkabı	164	12,2	Mayo-bikini	5	0,4
Alt giyim	135	10,1			

Likert ölçekle sorulan risk algısı ve satın alma niyeti ifadelerinin Skewness ve Kurtosis değerlerinin +1,5/-1,5 değerleri arasında (Tabachnick ve Fidell, 2015) olması dolayısıyla normallik koşullarını sağladıkları görülmüştür. Yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi kullanılmış, ayrıca içsel tutarlılık güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 4). Ortak varyans (communality) değerleri düşük ifadeler çıkarıldıktan sonra hesaplanan KMO ve Bartlett değerleri faktör analizinin yeterliliğini göstermektedir. Toplam varyanstaki değişimin %82,36'sı açıklanmış olup, en yüksek oranların sosyal risk ve performans riski boyutlarına ait olduğu görülmektedir. Finansal risk ise diğerleri arasında bir faktör olarak yer almamıştır. Bu durum İE giyim sitelerinde giysilerin düşük fiyat ile sunulması nedeniyle finansal risk algılarının oluşmamasından kaynaklanmış olabilir.

Tablo 4: Risk Algısı Değişkenleri İçin Faktör Analizi

Risk Algısına İlişkin İfadeler (KMO=0,865, Bartlett=13122 p=0,000)	Faktör Yükları
Sosyal Risk (Açıklanan Varyans =42,34 Cronbach alpha=0,913)	
İkinci el giyim sitelerinden satın aldığım kıyafeti giymem durumunda, sahip olduğum statü ve saygınlığı kaybedeceğimi düşünürüm.	,922
İkinci el giyim sitelerinden kıyafet satın almak, yoksulluk göstergesidir.	,887
İkinci el giyim sitelerinden satın aldığım kıyafeti giymem durumunda, çevremdeki insanlar tarafından beğenilmeyeceğimi düşünürüm.	,885
Performans Riski (Açıklanan Varyans =20,99 Cronbach alpha=0,827)	
İkinci el giyim sitelerinde satılan kıyafetlerin, beklediğimden daha kalitesiz çıkmasından endişelenirim.	,879
İkinci el giyim sitelerinde satılan kıyafetleri boy, renk ya da kalıp açısından, beklediğimden farklı çıkmasından endişelenirim.	,877
İkinci el giyim sitelerinden alışveriş yapıldığında, orjinal marka kıyafet yerine sahtesinin gönderilme riski vardır.	,652
Zaman riski (Açıklanan Varyans=7,30 Cronbach alpha=0,776)	

İkinci el giyim sitelerinden alışveriş yapmam durumunda, ürünün zamanında teslim edilemeyeceğinden endişelenirim.	,847
İkinci el giyim sitelerinden satın aldığım kıyafetin iadesinin zaman alacağını düşünürüm.	,790
Fiziksel risk (Açıklanan Varyans=6,66 Cronbach alpha=0,852)	
İkinci el giyim sitelerinde satılan kıyafetlerin, bulaşıcı hastalık taşımasından endişelenirim.	,843
İkinci el giyim sitelerinde satılan kıyafetlerin temiz ve hijyenik olmamasından endişelenirim.	,764
Psikolojik risk (Açıklanan Varyans=5,07 Cronbach alpha=0,750)	
İkinci el giyim sitelerinden satın aldığım kıyafetin, önceki sahibinin negatif enerjisini taşımasından endişelenirim.	,835
İkinci el giyim sitelerinden kıyafet satın alma düşüncesi, beni gereksiz yere gergin yapar.	,755

İE giyim sitelerinden satın alma niyetine ilişkin faktör analizi sonuçları (Tablo 5) ifadelerin tek bir faktör altında toplandığını ve bu faktörün toplam varyanstaki değişiminin %83,163'ünü açıkladığını göstermektedir. En küçük faktör yükünün 0,89 düzeyinde olduğu yapının geçerlilik ve güvenilirlik bakımından sorunu olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Satın Alma Değişkenleri İçin Faktör Analizi

Satın Alma Niyetine İlişkin İfadeler (KMO=0,817, Bartlett=4727 p=0,000) (Açıklanan Varyans=82,16 Cronbach alpha=0,932)	Faktör Yükleri
Kıyafet alışverişi yapmam durumunda ikinci el giyim sitelerinden kıyafet satın alabilirim.	,936
İkinci el giyim sitelerinden kıyafet satın alma ihtimalim yüksektir.	,913
Kıyafet alışverişi yapmam durumunda ikinci el giyim sitelerine göz atabilirim.	,904
İkinci el giyim sitelerini arkadaşlarıma önerebilirim.	,894

İE sitelerinden alışveriş yapanlar ve yapmayanların algıladıkları risk düzeylerinin karşılaştırılmasında (Tablo 6) alışveriş yapmayanların bütün risk türlerini daha yüksek algıladığı görülmektedir. İE sitelerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin, algıladıkları en yoğun riskin fiziksel risk olduğu görülmekle birlikte, alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları en büyük riskin performans riski olduğu bulunmuştur. Faktör olarak sınıflanmamış olan finansal risk ifadeleri açısından bakıldığında "İE giyim sitelerinde satılan giysilerin ödediğim paraya değmeyeceğini düşünürüm" (t=-16,329 sd:1276,414 p=0,000), "İE giyim sitelerinden aldığım giysinin iadesinde, para iadesi zorluğunu yaşayacağımı düşünürüm" (t=-8,065 sd:1138,616 p=0,000) ve "İE giyim sitelerinde satılan giysilerin ekstra bakım ve onarım maliyeti yaratmasından endişelenirim" (t=-10,109 sd:1340 p=0,000) ifadeleri açısından da alışveriş yapmayanların daha fazla risk algıladıkları görülmektedir.

Tablo 6: Risk Algılarının Alışveriş Yapma Durumuna Göre Farklılıkları

	Alışveriş Yapma Durumu	Ortalama	t	Serbestlik Derecesi	p (2 taraf)
Performans riski	Evet	3,7134	-5,84	1340	,000
	Hayır	4,0346			
Zaman riski	Evet	3,1372	-5,15	1340	,000
	Hayır	3,4722			
Fiziksel risk	Evet	3,4212	-10,24	1340	,000
	Hayır	4,0797			
Sosyal risk	Evet	1,7192	-3,93	1340	,000
	Hayır	1,9622			
Psikolojik risk	Evet	1,9932	-13,08	1340	,000
	Hayır	2,8575			

İE sitelerine yönelik risk algıları ve satın alma niyeti arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir (Tablo 7). İE ürün satın almaya ilişkin algılanan performans riski, fiziksel ve psikolojik risk arttıkça satın alma niyeti istatistiki olarak önemli derecede düşmektedir. Bu bulgu literatür bulgularıyla tutarlıdır. Diğer yandan sosyal riskle satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamazken zaman riski ile satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur.

Satın alma niyetinin arttığı durumlarda, tüketicinin zaman kaybetme riskini göze alarak, satın almaya devam ettiği yönde bir çıkarım yapılabilir. Tüketicilerin İE satın alım süreçlerinde harcadıkları zamanı kayıp olarak nitelendirmemeleri ya da bu kaybı göze alarak satın alma niyeti geliştirmeleri mümkündür.

Finansal riskin satın alma niyeti faktörü ile ilişkisinin analizine göre “İE giyim sitelerinde satılan giysilerin ödediğim paraya değmeyeceğini düşünürüm” ($r=-0,269$ sd:1342 $p=0,000$) ve “İE giyim sitelerinde satılan giysilerin ekstra bakım ve onarım maliyeti yaratmasından endişelenirim” ($r=-0,056$ sd:1342 $p=0,041$) ifadeleri ile satın alma niyeti arasında negatif ilişki bulunmuştur. Ancak ürün iadesi durumunda para iadesi riski algılaması ile satın alma niyeti arasında ilişki bulunmamıştır. Katılımcıların bu sitelerde iadeyi olası görmeyerek satın alım yaptıkları, bu nedenle bu ifade ile satın alma niyeti arasında ilişkinin görülmemiş olduğu düşünülebilir.

Tablo 7: Risk Algıları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	Satın alma niyeti	Performans riski	Zaman riski	Fiziksel risk	Sosyal risk
Performans riski	-,196**				
Zaman riski	,056*	,564**			
Fiziksel risk	-,138**	,639**	,551**		
Sosyal risk	,046	,139**	,261**	,192**	
Psikolojik risk	-,411**	,355**	,393**	,473**	,530**

Not: N:1342 * $p<0,05$ ** $p<0,01$

Algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine yapısal etkisinin belirlenmesi için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 8). Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonların 0,7'den küçük olması ve VIF değerleri de çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Sosyal, fiziksel, psikolojik risk, performans ve zaman riski ile satın alma niyeti arasında %95 güven düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı ilişkiler söz konusudur. Zaman riski dışındaki riskler artarken satın alma niyetinin düştüğü, fakat korelasyon bulgularına benzer şekilde zaman riski artarken satın alma niyetinin arttığı bulunmuştur. Tüketicilerin İE alışveriş süreçlerinde harcadıkları zamanı kayıp olarak nitelendirmemeleri ya da kaybı göze alarak satın alma niyeti geliştirmeleri mümkündür. Standardize katsayılar sırasıyla psikolojik, fiziksel ve sosyal risklerin satın alma niyetini etkilediğine işaret etmektedir. En az etkileyenin performans riski olması, tüketicinin İE giysiden çok fazla performans beklentisi olmadığına ve diğer açılardan daha fazla endişe duyduğuna işaret etmektedir.

Tablo 8: Risk Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti ($F=29,284$ sd:5/1336 $p=0,000$ $R^2=0,399$)	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,801	,142		19,77	,000		
Sosyal risk	-,201	,035	-,176	5,68	,000	,702	1,424
Performans riski	-,167	,046	-,131	3,65	,000	,525	1,904
Zaman riski	,178	,036	,164	4,87	,000	,594	1,684
Fiziksel risk	-,225	,040	-,212	-5,70	,000	,490	2,043
Psikolojik risk	-,287	,035	-,283	-8,23	,000	,569	1,758

Demografik değişkenlere göre İE satın alma niyeti farklılıklarına ilişkin bulgular (Tablo 9) incelendiğinde kadınların erkeklere göre İE sitelerinden satın alma niyetinin daha fazla olduğu görülmektedir. Kadınların erkeklere göre nostaljiye daha yatkın olmaları ve moda giyim ürünlerine olan yüksek ilgilenimleri gibi nedenlerle (Holbrook, 1993; Cervellon vd., 2012; O' Cass, 2000) İE satın alımına daha yatkın olabilecekleri düşünülebilir. Medeni duruma ve yaşa göre yapılan analizlerde

gruplar arasında önemli farklılık görülmezken, meşgul olunan iş açısından yapılan analizde öğrenci ve özel sektör çalışanı açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde satın alma niyeti yüksek olanların emekliler ve literatürle tutarlı olarak öğrenciler (Xu vd., 2014; Yan vd., 2015) olduğu, en düşük olanların ise özel sektör çalışanları olduğu görülmektedir. Öğrencilerin İE satın alma tercihlerinin gerek ekonomik gerekse sosyal ve psikolojik motivasyonla oluştuğu öne sürülebilir. Aylık hane geliri açısından İE sitelerinden satın alma niyetinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur; satın alma niyeti en fazla olan grubun düşük gelir seviyesi olan 1600 TL ve altı aylık hane gelirine sahip tüketiciler olduğu görülmektedir. Bu bulgu, ekonomik tasarruf motivasyonu ile şekillenen İE satın alma davranışına ilişkin literatürü (örn. Yan vd.,2015; Williams ve Paddock,2003; Williams ve Windebank, 2000) desteklemektedir. Ancak bulgular gelir seviyesi arttıkça satın alma niyetinin çok da düşmediğini göstermektedir. Bu sonuç daha üst gelir seviyesindeki satın alımların temel motivasyonunun her zaman ucuz fiyat değil, diğer yöndeki motivasyonlar olabileceği yönündeki literatürü desteklemektedir (örn. Roux, 2010; Roux ve Korchia, 2006). İE sitelerinden satın alma niyeti eğitim düzeyine göre farklılık göstermekle beraber, eğitimin niyet farklılıklarını belli bir örüntü ile açıklamadığı görülmektedir. Nitekim niyet ortaokul mezunlarında en düşük gerçekleşirken, lisansüstü mezunlarında da diğerlerinden düşüktür. Bulgu, eğitim düzeyine göre farklı motivasyonlarla İE giysi talebi olabileceği, bu nedenle eğitilmiş ya da eğitimsiz tüketiciler arasında satın alma niyeti açısından farklılık görülemeyeceği yönündeki önerme (Na’amneh ve Husban, 2012) ile tutarlıdır.

Tablo 9: Satın Alma Niyetinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Analizi

		N	Ortalama	t	Serbestlik derecesi	p
Cinsiyet	Kadın	1080	2,91	4,674	1340	,001
	Erkek	262	2,51			
Medeni Durum	Evli	122	2,77	-0,624	1340	,533
	Bekar	1220	2,84			
Meşgul olunan iş	Kamu çalışanı	116	2,72	3,195	6/1335	,004
	Özel sektör çalışanı	277	2,59			
	Öğrenci	780	2,94			
	Serbest meslek	53	2,67			
	Emekli	9	3,39			
	Ev hanımı	11	2,89			
	Çalışmıyor	96	2,87			
Aylık hanehalkı geliri	1600 TL ve altı	167	3,11	3,553	6/1335	,002
	1601-2500 TL	190	2,78			
	2501-3400 TL	228	2,98			
	3401- 4300 TL	152	2,84			
	4301- 5200 TL	154	2,90			
	5201- 6100 TL	126	2,77			
	6101 TL ve üzeri	325	2,62			
Eğitim	Ortaokul mezunu	13	2,25	3,416	4/1337	,009
	Lise mezunu	346	2,92			
	Ön lisans mezunu	129	3,06			
	Lisans mezunu	723	2,81			
	Lisansüstü mezunu	131	2,59			

7. Sonuç

Yetersiz denetim ve düzenleme nedeniyle tüketici tarafından belirsizlik ve risklerin yüksek algılandığı çevrimiçi ikinci el pazarının Türkiye’de potansiyel büyüklüğüne ulaşmamış olduğu önermesinden hareketle, araştırma amacı bir yandan henüz gelişmekte olan pazar yapılanmasına veri sağlayabilmek, diğer yandan da ikinci el ürün talebini etkileyen risk algılarına ilişkin

literatürdeki boşluğu doldurmak olarak belirlenmiştir. Mevcut çalışmada İE giyim sitelerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin bu kanallardan alışverişe ilişkin risk algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Demografik değişkenlerin ikinci el giysi satın alma niyetine etkisinin de analiz edildiği bu çalışmada İE giyim ürünlerinin satın alınmasında en sık kullanılan kanalın İE ürün satan çevrimiçi siteler, en az tercih edilenin ise fiziksel mağazalar olduğu görülmüştür. Bunun sebebi, İE giyim mağazalarının az sayıda olup çok bilinmemeleri ve tüketicinin çevre tarafından görülme istememesi olabilir. Sitelerde en fazla üst giyim ve sırasıyla dış giyim ve çanta satın alınırken iç çamaşırı ve mayo-bikininin çok tercih edilmemesi, iç çamaşırında fiziksel risk algısının yüksekliği ile açıklanabilir. İE giyim sitelerinden alışveriş yapmayanların bütün risk çeşitlerinde alışveriş yapanlara göre yüksek risk algıladıkları bulunmuştur. Alışveriş yapmayanların, en fazla algıladıkları riskin, fiziksel risk olduğu ve alışveriş yapanların da en fazla algıladıkları riskin performans riski olduğu tespit edilmiştir. Sosyal, fiziksel, psikolojik risk, performans ve zaman riski ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Zaman riski dışındaki riskler artarken satın alma niyetinin düştüğü görülmekle birlikte, zaman riski artarken niyetin arttığı bulunmuştur. Niyetin arttığı durumlarda, tüketicinin harcadıkları zamanı kayıp olarak görmemeleri ve zaman kaybetme riskini göze alarak satın almaya devam ettiği düşünülebilir. Satın alma niyetini sırasıyla psikolojik, fiziksel ve sosyal riskler etkilerken, en az da performans riskinin etkilediği bulunmuştur. En az riskin performans konusunda olması tüketicinin İE giysiden çok fazla performans beklentisi olmadığına ve diğer açılardan daha fazla endişe duyduğu yönünde yorumlanabilir. Finansal riskle ilgili analizlerde giysinin finansal değeri ve bakım-onarım masraflarına ilişkin algılanan riskin satın alma niyetini düşürdüğü bulunurken, iade gerekliliği durumunda para iade riski algılaması ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olmaması tüketicilerin bu sitelerde iadeyi olası görmeyerek satın alım yaptıklarına işaret etmektedir.

Ayrıca bulgular kadınların erkeklere göre İE giyim satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu bulgu halen faaliyet gösteren İE giyim sitelerinin daha çok kadınlara yönelik olması ile açıklanabilir. Fakat genel olarak kadınlar daha yüksek bir satın alma niyeti ortalamasına sahip olsalar da erkeklerin düşük bir ortalamaya sahip olmadıkları tespit edilmiş olup, pazarın büyütülmesine yönelik pazarlama çabaları ile erkeklerin de alışveriş yapmaları sağlanabilecektir. İE giyim sitelerinden satın alma niyetinin en fazla düşük gelirli tüketicilerde olması, İE satın alma davranışında ekonomik tasarruf motivasyonunun önemini gösterirken daha üst gelir seviyesinde satın alma niyetinin çok da düşük olmaması temel motivasyonunun her zaman ucuz fiyat değil, diğer yöndeki motivasyonlar olabileceği yönündeki görüşü desteklemektedir. Bulgular, eğitim düzeyine göre farklı motivasyonlarla İE giysi talebi olabileceği yönündeki önermeleri desteklemektedir.

Bulgular doğrultusunda İE giyim sitelerinde satışa sunulan kıyafetlere yönelik performansla ilişkin risk algılarının azaltılması için kalite, orijinallik, hijyen, ürünün yıpranmışlığına yönelik denetimlerin artırılması ve bu denetime ilişkin sertifika vb. güvence sağlayıcı fiziksel kanıtların sunulması önerilebilir. Ayrıca site içerisinde İE giyim ürünlerinin (varsa) öyküsüne yer verilmesi, önceki sahipleri ile ilgili kısa bilgiler aktarılması psikolojik riskin azaltılması anlamında fayda sağlayabilir. İE kıyafet kullanımı, ekolojik sürdürülebilirlik mesajları ile özendirilerek pazarın büyümesini sağlayabileceği de dikkate alınmalıdır. Hedef pazarın erkekleri daha fazla kapsayacak şekilde genişletilmesine yönelik pazarlama çabalarının pazarın büyümesine katkı sağlayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışma, çevrimiçi İE giysi satış sitelerinden alışveriş ile ilgili olduğundan veriler çevrimiçi anket formu ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılması çalışmanın genellenebilirliği yönünde önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda olasılıklı örneklemenin kullanılması ve sadece çevrimiçi siteler değil, diğer İE satış ortamlarının da araştırılması ile konu hakkında daha geniş kapsamlı sonuçlara ulaşılabilecektir.

Kaynakça

- Apicella, C. L., Rozin, P., Busch, J. T. A., Watson-Jones, R. ve Legare, C. (2018). Evidence from Hunter-Gatherer and Subsistence Agricultural Populations for the Universality of Contagion Sensitivity. *Evolution and Human Behavior*, 39(3), 355-363.
- Appelgren, S. ve Bohlin, A. (2015). Growing in Motion. *Culture Unbound*, 7, 143-168.
- 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.
- Arsel, Z. (2010): Other People's Things: Perspectives on Ownership Transfer and Sharing. *NA-Advances in Consumer Research* (37), ed. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 135-138 .
- Banister, E. N., Hogg, M. K., Alain, D. ve Roux, D. (2005). Clothes Make the Man: Symbolic Consumption and Second Hand Clothing. *European Advances in Consumer Research* (7), ed. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden, Association for Consumer Research, 455-456.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. ve Sherry, J. F. (1989). The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1–18.
- Belk, R. W. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2). 139-168.
- Bray, J., Johns, N. ve Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Cervellon, M., Carey, L. ve Harms, T. (2012). Something Old, Something Used: Determinants of Women's Purchase of Vintage Fashion vs Second-Hand Fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974.
- Chipambwa, W., Sithole, L. ve Chisosa, D. F. (2016). Consumer Perceptions Towards Second-hand Undergarments in Zimbabwe: A Case of Harare Urban Dwellers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9 (3): 176-182.
- Damme, V. I. ve Vermossen, R. (2009): "Second-hand Consumption as a Way of Life: Public Auctions in the Surroundings of Alost in the Late Eighteenth Century". *Continuity and Change*, 24(2), 275-305
- Derbaix, C. (1983). Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3 (1), 19-38.
- Fishbein, M. ve Icek Ajzen (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Forsythe, S. M. ve Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research* 56 (11), 867–875.
- Frick, C. C. (2005). The Florentine 'Rigattieri': Second Hand Clothing Dealers and the Circulation of Goods in the Renaissance. Palmer, A. ve Clark, H. (Ed.). *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*. New York: Berg.
- Gabbot, M. (1991). The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Markets. *European Journal of Marketing*, 25(9), 38–50.
- Gefen, D. ve Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Science*, 32, 407-424.

- Guiot, D. ve Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, (20), 245-56.
- Hong, Z. ve Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision, *Physics Procedia*. 24 (B), 1304-1310.
- 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.
- İşçioğlu, 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, L. H., Kim, D. J., Leong, J. K. (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33-53.
- Kozup, J. (2017). Risks of Consumer Products, Consumer Perception of Product Risks and Benefits. Emilien, G., Weitkunat, R. ve Lüdicke, F. (Ed.). *Consumer Perception of Product Risks and Benefits*. Switzerland: Springer.
- Lemire, B. (2005). Shifting Currency: The Culture and Economy of the Second Hand Trade in England c. 1600-1850. Palmer, A. ve Clark, H. (Ed.). *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*. New York: Berg.
- Liang, J. ve Xu, Y. (2017). Second-hand Clothing Consumption: A Generational Cohort Analysis of the Chinese Market. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 120-130.
- 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.
- Mitchell, V.-W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?. *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V.-W., Davies, F., Moutinho, L., & Vassos, V. (1999). Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product. *Journal of Business Research*, 46(2), 167-180.
- Na'amneh, M. M. ve Al Husban, A. K. (2012). Identity in Old Clothes: the Socio-cultural Dynamics of Second-hand Clothing in Irbid, Jordan. *Social Identities*, 18(5), 609-621.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21 (5), 545-576.
- O'Reilly, L., Rucker, M., Hughes, R., Gorang, M. ve Hand, S. (1984). The Relationship of Psychological and Situational Variables to Usage of a Second-order Marketing System. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), 53-76.
- Palmer, A. (2005). Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century. Palmer, A., ve Clark, H. (Ed.). *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*. New York: Berg.

- Park, J., Lennon, S. J. ve Stoel, L. (2005). On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. *Psychology & Marketing*, 22, 695-719.
- Parsons, E. (2005). Dealing in Secondhand Goods: Creating Meaning and Value. *European Advances in Consumer Research* (7) ed. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden Association for Consumer Research, 189-194.
- Pektaş, H. ve Dengin, S. (2012). İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye'deki Durumu. 1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Roux, D. (2010). Identity and Self-Territory in Second Hand Clothing Transfers. *NA-Advances in Consumer Research*, (37), ed. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 65-68.
- Roux D. ve Guiot, D. (2009). Why Do People Shop Second-Hand? a Second-Hand Shoppers' Motivation Scale in a French Context. *NA- Advances in Consumer Research* (36): ed. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN :Association for Consumer Research, 582-583.
- Roux D. ve Korchia, M. (2006). "Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated With Secondhand Clothing", *NA-Advances in Consumer Research*, (33), ed. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 29-35.
- Rozin P., Haidt, J. ve McCauley, C.R. (1993). Disgust," Lewis, M., Haviland, J.M., Barrett, L. F. (Ed.). *Handbook of Emotions*. New York: The Guilford Press.
- Rozin, P. ve Nemeroff, C.J. (1990). The Laws of Sympathetic Magic: a Psychological Analysis of Similarity and Contagion. Shweder S.R.A. ve Herdt, G. (Ed.). *Cultural Psychology: Essays on Comparative Human Development*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12. basım, Boston: Pearson.
- Solomon, M.R. ve Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, S. L. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Turunen, L.L.M. ve Halkoaho, J. (2016). As Good As New- Valuing Fashion Brands in the Online Second- hand Markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3).
- Yan, R., 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.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Watson, M. (2008). A Review of Literature and Research on Public Attitudes, Perceptions and Behaviour Relating to Remanufactured, Repaired and Reused Products. Report for the Centre for Remanufacturing and Reuse. Erişim: 10 Ocak 2019, <http://www.remanufacturing.org.uk/pdf/story/1p143.pdf>
- Waight, E. (2013). Eco Babies: Reducing a Parent's Ecological Footprint with Second-hand Consumer Goods. *International Journal of Green Economics*, 7(2), 197.
- Williams, C. (2003). Explaining Informal and Second-hand Goods Acquisition, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23 (12), 95-110.
- Williams, C.C. ve Paddock, C. (2003). The Meanings of Informal and Second-hand Retail Channels: Some Evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (3), 317-336.

- Williams, C. C., ve Windebank, J. (2000). Modes of Goods Acquisition in Deprived Neighbourhoods. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 10(1), 73-94.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. ve Zhao, H. (2014). Second-hand Clothing Consumption: a Cross-cultural Comparison between American and Chinese Young Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677.

THE EFFECT OF PERCEIVED RISK ON PURCHASE INTENTIONS IN SECOND-HAND CLOTHING SHOPPING

Extended Abstract

Aim: Due to the insufficient controls and regulations in the online second-hand clothing market of Turkey, being vulnerable in terms of their basic consumer rights, consumers can perceive high risks. To improve market conditions and, thus, increase market potential, identifying the types of risks perceived by consumers is important. The risk perceptions of buying second-hand clothing have not captured so much interest in the national literature. The present study aims to examine the relationship between consumers' purchase intentions and risk perceptions that arise during purchase from second-hand clothing websites. Another aim of the study is to examine the effect of demographic variables on purchase of second-hand clothing.

Method: A cross-sectional survey was conducted through convenience sampling method which. A self-administered questionnaire was prepared and shared at social media platforms and secondhand clothing websites. While the questionnaire items that measure the risk perceptions have been developed using the studies of Argo et al. (2006), Hassan et al. (2006) and Roux (2010), the purchase intentions items were inspired by the studies of Gefen and Straub (2004), and Hwang et al. (2011). Purchase intentions and risk perceptions were measured with scales containing 5-point Likert-scale items. After a pilot test with 20 respondents, the questionnaire was revised so that inapplicable questions and ambiguous wording could be avoided. 1342 usable questionnaires were collected in November 2018. The population of interest includes Internet users who have or have not purchased secondhand clothing online.

Findings: It was found that consumers who did not buy anything from second-hand clothing web sites significantly perceive higher risks compared to consumer who bought previously. While consumers who did not buy anything before perceived more physical risk, those who bought previously perceive more performance risk. Participants mostly prefer buying second-hand clothing from websites, while they prefer physical outlets at least. Purchase from a website may be seen less risky due to the fact that visiting a website is far more convenient and also less visible to other people. The finding that the participants do not prefer undergarments or swimsuits may be due to the perceptions of contamination risk.

The participants who do not purchase second-hand clothing perceive far more higher risks compared to others. While they perceive physical risk at most, the participants who purchase second-hand clothing perceive performance risk more than any other types of risks. It was found that while there are negative correlations between purchase intentions and perceptions of performance, physical, psychological and financial risks, purchase intentions positively correlate to the perceptions of time risk. It can be proposed that consumers may be more willing to take time risks when they have purchase intentions.

The results revealed that women were more likely to buy second-hand clothing than men. Higher purchase intentions of low-income consumers compared to high-income consumers may indicate a motivation to reduce costs and save money. Then again, the findings that indicate moderate level of purchase intentions of high-income consumers may also indicate motivational factors other than economic motivation. The results also support the propositions of previous studies that the demand for second-hand clothing may rest on diverse motivations depending on the level of education.

Conclusion: The findings reveal that statistically significant relationships between intentions and financial, social, psychological, performance and time risk. An increase in all types of risks, but for time risk, lead to a decrease in purchase intentions. Consumers who did not buy anything from second-hand clothing web sites significantly perceive higher risks compared to consumer who bought previously. Considering the findings of the study, it can be suggested that physical

evidence, such as product certificates, that ensures originality, quality or hygiene, may help marketing practitioner to build trust and decrease consumers' risk perceptions. Furthermore, incorporating product history or providing information of previous owners of specialty products may help to reduce psychological risk perceptions. Promoting the ideology of ecological sustainability may also help to improve the second-hand clothing market.

