



ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARININ TÜKETİCİLERİN TUTUM VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF ONLINE SECOND-HAND SHOPPING MOTIVATIONS ON CONSUMERS' ATTITUDE AND REPURCHASE INTENTION

Muhammed Taha BEYHAN¹

Bulut DÜLEK²

Reha SAYDAN³

Öz

Bu çalışmada çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi araştırılmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda çevrimiçi anket metoduyla 336 kullanıcıya ulaşılmıştır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarını oluşturan fiyat odaklılık, pazarlık gücü, muhalif odaklılık, kullanım kolaylığı ve güvence alt boyutlarının tutum ve yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve doğrudan etkileri bulunmuştur. Çalışma uygulayıcılara yönelik önerilerin sunulması ile nihayete erdirilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Çevrimiçi İkinci El Alışveriş, Tutum, Yeniden Satın Alma Niyeti.

Jel Kodlar : M30, M31, M39.

Abstract

In this study, the impact of online second-hand shopping motivations on consumers' attitudes and repurchase intentions is investigated. In line with the research objective, 336 users were reached through an online survey method. Regression analysis was employed to test the research hypotheses. According to the findings of the study, price orientation, bargaining power, opposition orientation, ease of use, and assurance, which constitute the motivations for online second-hand shopping, were found to have positive and direct effects on attitudes and repurchase intentions. The study concludes with suggestions for practitioners.

Key Words : Online Second-Hand Shopping, Attitude, Repurchase Intention.

Jel Classification : M30, M31, M39.

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte çevrimiçi alışveriş eğilimleri daha da yaygın hale gelmiştir. Geleneksel alışveriş yöntemlerinin yanında ikinci el ürünlerinde de çevrimiçi araçlar aracılığıyla satış yapılması bir trend haline gelmiştir. Son yıllarda ikinci el pazarı istikrarlı bir şekilde

¹ Doktora Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mtahabeyhan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5356-6874

² Doç. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, bulutdulek@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3474-722

³ Prof. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, rsaydan@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8091-9396

büyüyerek bugünün alıcılarının yarın satıcı olmasına ve alışveriş yapanların daha sürdürülebilir ve kişiselleştirilmiş alışverişin keyfini çıkarmasına olanak tanımıştır (Turunen ve Pöyry, 2019). Sektör verilerine göre dünyada 3 milyar 470 milyon kullanıcı online internet siteleri üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu alışverişin dünyadaki değeri ise 2,44 trilyon dolara ulaşmış durumdadır (WeAreSocial, 2021).

İkinci el alışveriş, daha önce başka kişilerin sahip olduğu ve kullanılmış olan bir ürünün satın alınması anlamına gelmektedir (Gautami vd., 2018). Çevrimiçi ikinci el pazarı, ikinci el ürünlerin etkili bir şekilde dağıtılması ve satılması faaliyetlerini içeren yeniden dağıtımçı bir pazar olarak tanımlanabilir (Liu vd., 2021). Diğer çevrimiçi alışveriş platformlarına benzer şekilde, çevrimiçi ikinci el alışveriş, alıcı ve satıcı arasında yüksek düzeyde etkileşimi, müşteri talep ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanmasını ve ihtiyaçların ana üreticiden ziyade bir şirket veya birey tarafından karşılanmasını içermektedir (Parker ve Weber, 2013).

İkinci el alışverişin ekonomik nedenlerinin en geleneksel açıklaması olarak ikinci el ürün satışlarının son yıllarda artış göstermesi açıklanmaktadır. Çevrimiçi ikinci el alışverişin popülaritesi, çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Öncelikle, tüketiciler daha düşük maliyetlerle kaliteli ürünlere erişim imkânı bulmaktadır. Örneğin, ekonomik gereksinim ve fiyat makullüğü, müşterilerin ikinci el ürünleri tercih etmesinde etkili olan önemli faktörlerdir (Prieto ve Caemmerer, 2013; Williams ve Paddock, 2003). Bu temel etkenlerin yanı sıra, çevreye ve eski ürünlere yönelik kaygılar da alıcıları ikinci el ürün satın alma konusunda motive etmektedir (Yan vd., 2015). Daha sürdürülebilir motivasyona sahip diğer tüketiciler için ikinci el ürünler, yeni ürünler satın almak veya atmak zorunda olmadıkları için ekolojik ayak izlerini azaltmak ve bu ürünleri daha sürdürülebilir bir şekilde tüketmek için iyi bir fırsat sunmaktadır (Castellani vd., 2015).

Çevrimiçi ikinci el pazarlarının artan popülaritesine ve gelirine rağmen büyük ölçüde göz ardı edilen çevrimiçi ikinci el alışverişin motivasyonlarını ortaya çıkarmaya bir ihtiyacın olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Kestenbaum, 2017). Yukarıdaki araştırma boşluğuna ve çevrimiçi ikinci el alışverişin geleneksel fiziksel ikinci el mağazalardan ayırt edici doğasına dayanarak, çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonuna yönelik bir çalışmanın ortaya konulmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu makale çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarını analiz ederek, bu motivasyonların tüketicilerin tutumları ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulguları hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de çevrimiçi platformların stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olacak bilgiler sunacaktır.

1. TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Son yıllarda ikinci el ürünlerin tüketimi ve alışverişini giderek daha fazla tercih edilmektedir. Bu tür alışverişler, tüketicilere düşük bir bütçeyle yüksek değer elde etme fırsatı sunmaktadır (Yıldırım ve Karadere, 2023). İkinci el alışveriş, aynı zamanda paylaşım ekonomisi kavramıyla da ilişkili olarak ele

alınmaktadır (Styvén ve Mariani, 2020). Bu ikinci el perakende sektörünün en önemli özelliği, fiyatların geleneksel perakende kanalında ticarileştirilen yeni ürünlere kıyasla bir şekilde daha düşük olmasıdır (Chen vd. 2018). Tüketiciler arasında ikinci el alışveriş sayesinde ürünlerin kullanım ömrünün uzaması ve birinci elden satış yapan firmaların gelirlerinde azalma meydana gelmesi, birinci ve ikinci el çevrimiçi alışverişin neredeyse geleneksel alışveriş ile rekabet eden bir sistem haline gelmesine neden olmuştur (Telli vd., 2021).

İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alma pazarı, çevrimiçi perakendecilerin, yeniden dağıtım perakende kanallarının ve çevrimiçi platformların yükselişi nedeniyle değişmiştir. Günümüzde, çevrimiçi dağıtım kanalları aracılığıyla giderek artan sayıda ikinci el ürünler sunan çevrimiçi perakendeci ortaya çıkmakta ve yeni çevrimiçi ikinci el mağaza biçimleri ortaya çıkmaktadır (Ferraro vd., 2016).

Guiot ve Roux (2010), ikinci el satın almayı "genellikle belirli değişim yöntemleri ve yerleri aracılığıyla kullanılmış nesnelere edinilmesi" olarak tanımlamakta ve ikinci el alışverişte psikolojik motivasyonların önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Tüketicilerin ikinci el ürünleri satın alma konusunda kolaylık güdüsü, ekonomik motivasyon, hedonik motivasyon ve faydacı motivasyon belirleyici unsurlardandır (Guiot ve Roux, 2010; Padmavathy vd., 2019; Roux ve Guiot, 2008). Rohm ve Swaminathan (2004) çevrimiçi alışveriş yapanların sınıflandırılmasını, kolaylık, çeşitlilik arama, bilgi arama, alışveriş deneyimi ve sosyal etkileşim gibi beş farklı alışveriş motivasyonu ortaya koymaktadır.

İkinci el alışveriş pazarı bağlamında tüketici kişisel özellikleri açısından, satın alma niyetlerinin tutumluluk, fiyat duyarlılığı ve ekonomik bilinçten olumlu yönde etkilendiği görülmektedir (Cervellon vd., 2012). Ekonomik gereksinim ve fiyat makullüğü, müşterilerin ikinci el ürünleri tercih etmesinde etkili olan önemli faktörlerdir (Prieto ve Caemmerer, 2013; Williams ve Paddock, 2003). Ekonomik kısıtlamalarla karşı karşıya kalan ve geliri düşük olan tüketiciler ikinci el alışverişe yönelmektedir. Çevrimiçi ikinci el mağazaları ve perakendecileri tüketicilere alışveriş kolaylığı (Alışveriş süresinin azalması ve daha az alışveriş çabası anlamına gelir), tasarruf ve ekonomik fayda, hatta ikinci el alışverişte tüketicinin anonimliği gibi çok sayıda fayda sağlar (Parker ve Weber, 2013). Kullanışlılık ve kolaylık sağladıkları için alışveriş yapanları online alışverişe motive etmektedir. Bir tüketici, bir sistemi, web sitesini veya uygulamayı kullanarak fayda elde ediyor veya algıyorsa, davranışsal olarak olumlu bir niyeti vardır (Davis vd., 1989; Venkatesh ve Davis, 2000).

Güven, sosyal etki, değer ve sosyal etkileşim de alıcıları ikinci el alışverişe ikna etmektedir (Lee ve Lee, 2005; Xu vd., 2014). Shin ve diğerleri (2013) web sitesi tasarımı, kolaylık, bilgi rahatlığı, ödeme sistemlerinde ki kullanışlılık ve güvenliğin önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu da alışveriş motivasyonları açısından oldukça önemli olan faktörlerdendir.

İkinci el ürünleri çevrimiçi satın almaya motive eden öğeler, fiyat indirimleri, artan pazarlık gücü, düşük fiyatlarda mal mevcudiyeti (ekonomik motivasyon), daha az çaba ve zamanla her yerden mal satın alma (kolaylık motivasyonu) ve geçmişin anılarını uyandırmak için antika mal satın alma, benzersizliğin, rahatlığın ve garantinin yerine getirilmesi gibi motivasyonlardır (Padmavathy vd., 2019; Daldal ve Aydın, 2023).

Satın alma niyetini etkileyebilecek değişkenlerden biri de bir davranışa yönelik tutumdur. Araştırmacılar tutumların güçlü bir öngörü gücüne sahip olduğuna inanmışlardır. Bu nedenle tutumları, tüketici davranışını anlamada merkezi bir yapı olarak kabul etmişlerdir (Dodd ve Gustafson, 1997). Tutumlar, bir kişinin belirli bir davranışta bulunmak için yaptığı bir değerlendirmeden oluşur; belirli bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar, davranışta bulunma olasılığının daha yüksek veya daha düşük olduğunu gösterir (Lang ve Armstrong, 2018). Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumları, alışverişin olumlu veya olumsuz deneyimlerine dayalı olarak şekillenir. Örneğin, eğer tüketici uygun fiyatlı, kaliteli bir ürün bulursa, bu deneyim onların tutumlarını olumlu etkileyebilir. Ayrıca değişen tüketici davranışları, sosyal ağlar ve elektronik pazarlar, mobil araçlar ve elektronik hizmetler ve eğlence motivasyonu da ikinci el alışveriş tutumlarını etkilemektedir (Botsman 2014; Hamari vd., 2016; Puschmann ve Alt, 2016; Roux ve Guiot, 2008).

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1 Araştırma Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

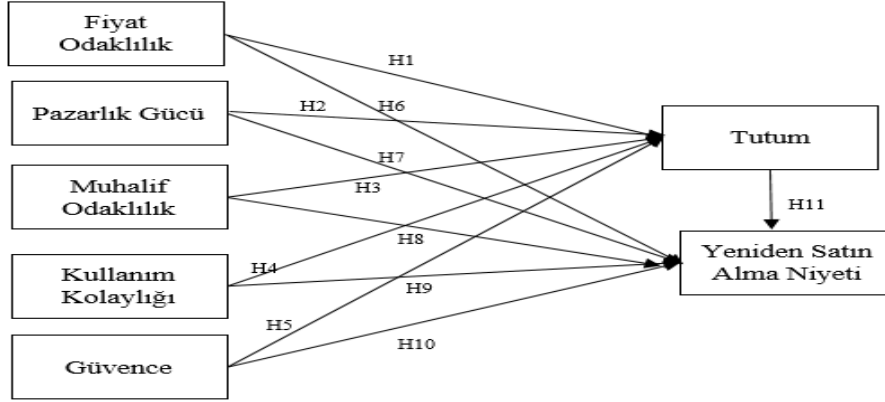
Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarını analiz etmek ve tüketicilerin tutum ve yeniden satın alma niyetlerine etkisini ölçmeye çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda Van ilinde yaşayan ve en az bir çevrimiçi ikinci el alışveriş deneyimine sahip 336 tüketiciyle çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada seçilen örneklem, her bağımsız değişken için en az on beş kat daha büyük olduğundan, minimum örneklem büyüklüğü kriterlerine uygundur (Stevens, 1996).

2.2 Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırmada çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarını ölçmeye yönelik sorular Akın (2020), tutum ve yeniden satın alma niyetini ölçmeye yönelik sorular Padmavathy vd. (2019) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde, katılımcılara ait çeşitli demografik sorular, ikinci bölümünde ise çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları, tutum ve yeniden satın alma niyetini ölçmek için geliştirilen 5’li likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) toplam 29 soru yer almaktadır. Geliştirilen anket yöntemi ile toplanan verilerin analizinde SPSS 23 programı kullanılmıştır

2.3 Araştırma Modeli

Çalışmada, çevrimiçi ikinci el motivasyonlarının tutum ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil-1: Araştırma Modeli

3. BULGULAR

3.1 Demografik Bulgular

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik bilgilerin tespit edilmesi amacıyla frekans analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların 166 (%49)'sı erkek, 170 (%51) 'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 57 (%17)'si 20 yaş ve altı, 142 (%42)'si 21-30 yaş aralığında, 93(%28)'ü 31-40 yaş aralığında, 30 (% 9)'u 41-50 yaş aralığında ve 14 (%4)'ü de 51 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların 162 (48)' si 20000 TL ve altı gelir aralığına, 150 (%45)'si de 20001-40000TL gelir aralığına sahip bulunmaktadır.

3.2 Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çevrimiçi alışveriş motivasyonları, tutum ve yeniden satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları tablo-1'de yer almaktadır. Faktör analizi yapılırken dikkate alınması gereken ön şartlardan Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir ($p < .05$, $p = .000$).

Tablo-1: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör yükü	Faktör Açıklayıcı	Faktör Güvenilirliği
(FO1)	Bu alışverişle daha karlı çıktığımı düşünmekteyim	,824		
(FO2)	Bu alışverişle daha az harcama yaptığımı hissediyorum.	,865	56,964	,932
(FO3)	Bu alışverişle aynı ürünü daha düşük fiyattan alabiliyorum	,792		
(FO4)	Daha az ödeme ile daha çok şey alabiliyorum	,805		
(PG1)	Bu alışveriş pazarlık gücü elde etmemi sağlamaktadır.	,654		
(PG2)	Sıfır ürünlerin satıldığı yerlerin aksine fiyatta pazarlık yapabiliyorum.	,566	10,387	,897
(PG3)	Bu alışverişle aklımdaki fiyata pazarlık yaparak ulaşabiliyorum.	,438		
(MO1)	Markalı bir ürünü yenisinden daha düşük fiyata alabiliyorum	,766		
(MO2)	Markalı ürüne piyasadan daha düşük fiyata sahip olabiliyorum.	,688	8,028	,913
(MO3)	Markalı sıfır ürün satılan yerlerin aksine paramın karşılığını aldığımı düşünüyorum	,418		
(MO4)	Markalı ikinci el ürün almak için ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum.	,731		

(KK1)Bu alışveriş benim için basit ve anlaşılabilirdir	,554		
(KK2)Bu alışveriş benim için kolaydır	,769	5,203	,901
(KK3)İstedğim şekilde alışveriş yapabilme imkanı bulunmaktadır.	,789		
(KK4)Bu alışveriş daha az zihinsel çaba gerektirmektedir.	,802		
(GV1)Bu siteler güvenli alışveriş için tüyolar verdiğinden tanımadığım bir satıcıdan ürün almak beni endişelendiriyor	,800	4,300	,926
(GV2)Bu siteler satıcının doğrulanmış iletişim bilgilerini sunduğundan iletişim kurmaktan endişe etmiyorum.	,851		
(GV3)Bu tür siteler müşteri desteği sunduğundan satıcıyı tanımıyor olmam bende bir güvensizlik oluşturmaz.	,878		
(GV4)Satıcıya ait bilgilere, iyi bilinen itibarlı siteler aracılığıyla erişebildiğim için, satıcıyla iş yaparken güvende hissediyorum.	,754		
Toplam Açıklanan Varyans (%)	84,882		
KMO Örneklem Yeterliliği	,911		
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare= 5261,781	df= ,171	p= ,000
(TTM1)Bu sitelerden alışveriş yapmak/olumludur	,925		
(TTM2)Bu sitelerden alışveriş yapmak/Benim için iyi bir fikirdir	,920		
(TTM3)Bu sitelerden alışveriş yapmak/Akıllıca bir karardır	,934	83,685	,951
(TTM4)Bu sitelerden alışveriş yapmak/ Çok faydalıdır	,931		
(TTM5)Bu sitelerden alışveriş yapmak/Memnuniyet vericidir	,862		
Toplam Açıklanan Varyans(%)	83,685		
KMO Örneklem Yeterliliği	,831		
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare= 1441,522	df= ,10	p= ,000
(YSTN1)Gelecekte çevrimiçi platformlar aracılığıyla ikinci el ürün alışverişini yapmaya devam edeceğim	,856		
(YSTN2)Gelecekte çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelmeye güçlü bir niyetim var	,886	76,420	,922
(YSTN3)İnternet üzerinden ikinci el ürün alma niyetim yüksek	,932		
(YSTN4)Gelecekte internet üzerinden düzenli olarak ikinci el ürünler satın alacağım	,888		
(YSTN5)İkinci el ürün alacak olsam çevrimiçi platformlarından almayı düşünürdüm	,805		
Toplam Açıklanan Varyans(%)	76,420		
KMO Örneklem Yeterliliği	,824		
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare= 1053,80	df= ,10	p= ,000

KMO değeri için kabul edilebilir alt değer düzeyinin 0,50 ve üzerinde olması şartı bulunmaktadır (Cengiz, 2007). Araştırma değişkenleri için bakıldığında çevrimiçi alışveriş motivasyonları, tutum ve yeniden satın alma niyeti ölçekleri araştırma örneklemelerinin faktör analizi için yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda çevrimiçi alışveriş motivasyonları ölçeğinde 0.913, tutum ölçeğinde 0.951 ve yeniden satın alma ölçeğinde 0.922 Cronbachs Alpha değerleri bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

3.3 Normallik Testi Sonuçları

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin dağılımlarının normal olup olmadığını tespit etmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Faktör yapılarına ait çarpıklık ve basıklık katsayısı değerleri ± 2 arasında hesaplandığından elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmelidir (Hair vd., 2009:34). Dolayısıyla elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve bu değerler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo-2: Normallik Testi Sonuçları

	Çapıklık	Basıklık
Fiyat Odaklılık	-,782	,148
Pazarlık Gücü	-1,132	1,171
Muhalif Odaklılık	-1,239	1,763
Kullanım Kolaylığı	-1,159	1,667
Güvence	-,751	,054
Tutum	-1,050	,914
Yeniden Satın Alma Niyeti	-,998	,920

3.4 Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma veri setinin normal dağılım göstermesinden dolayı Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Ayrıca ortak yöntem varyans yanlılığını test etmek amacıyla bakıldığında değişkenler arasındaki ilişkilerin korelasyon katsayısı .90'dan küçük olduğundan (Bagozzi, vd. 1991) değişkenlerin ortak yöntem varyans yanlılığına sahip olmadığı belirlenmiştir.

Tablo-3: Korelasyon Analizi Bulguları

Boyutlar		Fiyat Odaklılık	Pazarlık Gücü	Muhalif Odaklılık	Kullanım Kolaylığı	Güvence	Tutum	Yeniden Satın Alma Niyeti
Fiyat Odaklılık	r	1	.787**	.728**	.501**	.500**	.635**	.587**
	p		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Pazarlık Gücü	r	.787**	1	.768**	.575**	.562**	.678**	.645**
	p	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Muhalif Odaklılık	r	.728**	.768**	1	.636**	.624**	.683**	.737**
	p	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Kullanım Kolaylığı	r	.501**	.575**	.636**	1	.570**	.702**	.672**
	p	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Güvence	r	.500**	.562**	.624**	.570**	1	.768**	.751**
	p	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Tutum	r	.635**	.678**	.683**	.702**	.768**	1	.807**
	p	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Yeniden Satın Alma Niyeti	r	.587**	.645**	.737**	.672**	.751**	.807**	1
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Note: **<0.01

3.5 Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo-4: Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	β	t	p	Sonuç
Fiyat Odaklılık	Tutum	.403	170.201	.635	13.046	.000	Kabul
Pazarlık Gücü	Tutum	.459	213,844	.678	14.623	.000	Kabul
Muhalif Odaklılık	Tutum	.467	220.554	.683	14.851	.000	Kabul
Kullanım Kolaylığı	Tutum	.493	245.385	.702	15.665	.000	Kabul
Güvence	Tutum	.590	362.108	.768	19.029	.000	Kabul
Fiyat Odaklılık	Yeniden Satın Alma Niyeti	.345	132.564	.587	11.514	.000	Kabul
Pazarlık Gücü	Yeniden Satın Alma Niyeti	.417	179.894	.645	13.412	.000	Kabul
Muhalif Odaklılık	Yeniden Satın Alma Niyeti	.543	299.350	.737	17.302	.000	Kabul
Kullanım Kolaylığı	Yeniden Satın Alma Niyeti	.452	207.872	.672	14,418	.000	Kabul
Güvence	Yeniden Satın Alma Niyeti	.564	326.591	.751	18.072	.000	Kabul
Tutum	Yeniden Satın Alma Niyeti	.651	470.448	.807	21.690	.000	Kabul

Yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre fiyat odaklılık ($\beta=.635$; $p=.000$), pazarlık gücü ($\beta=.678$; $p=.000$), muhalif odaklılık ($\beta=.683$; $p=.000$), kullanım kolaylığı ($\beta=.702$; $p=.000$) ve güvence ($\beta=.768$; $p=.000$) boyutlarının tutum üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Fiyat odaklılık ($\beta=.587$; $p=.000$), pazarlık gücü ($\beta=.645$; $p=.000$), muhalif odaklılık ($\beta=.737$; $p=.000$), kullanım kolaylığı ($\beta=.672$; $p=.000$) ve güvence ($\beta=.751$; $p=.000$) boyutlarının tutum üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Ayrıca tutumun ($\beta=.807$; $p=.000$) yeniden satın alma niyeti üzerinde de doğrudan ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin tutum ve yeniden satın alma niyetlerine etkisi analiz edilmiştir. Önceki araştırmalar çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisini açıklamışlardır (Botsman 2014 ve Hamari ve diğerleri 2016; Puschmann ve Alt 2016; Roux ve Guiot, 2008). Bu çalışma çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları olan fiyat odaklılık, pazarlık gücü, muhalif odaklılık, kullanım kolaylığı ve güvencenin tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Tüketiciler, düşük fiyatlar ve daha iyi pazarlık fırsatları arayarak, yeni ürünlere kıyasla ekonomik fayda sağlayabilecekleri ikinci el ürünlere yönelmektedirler. Bu durum, özellikle bütçe bilincine sahip ve çevresel sürdürülebilirliğe duyarlı tüketicilerin tutumlarını güçlendirmekte ve tekrar satın alma niyetini artırmaktadır (Guiot ve Roux, 2010). Bu sonuçlar doğrultusunda, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarının pazarlama stratejilerini, ekonomik fayda, kullanım kolaylığı ve güven unsurlarını vurgulayan kampanyalara yönlendirmesi önemlidir. Özellikle, fiyat avantajı ve pazarlık fırsatları vurgulanarak, platformun tüketiciye sunduğu değer ön plana çıkarılabilir.

Çalışmada çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları olan fiyat odaklılık, pazarlık gücü, muhalif odaklılık, kullanım kolaylığı ve güvencenin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar önceki çalışmaların bulgularıyla da örtüşmektedir (Cervellon vd., 2012; Parker ve Weber, 2013; Setiawan ve Kusumawardani, 2020). Özellikle fiyat odaklılık ve pazarlık gücü gibi motivasyonlar, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini güçlendiren temel faktörlerdir. Fiyat odaklı tüketiciler, platformların sunduğu uygun fiyatlar ve pazarlık yapabilme fırsatlarını değerlendirirken, bu avantajların sağladığı ekonomik fayda, tüketicilerin platforma olan bağlılıklarını da artırmaktadır. Çevrimiçi ikinci el platformların kullanıcı dostu arayüzleri ve güvence sağlayan mekanizmalarının tüketicilerin bu platformlara güvenini artırdığı ve yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda fiyat odaklı tüketicileri çekmek için düşük fiyatlı ürünler vurgulanmalı ve fırsatlar sunulmalıdır. Ayrıca, periyodik indirim kampanyaları ve kişiye özel fiyat teklifleri ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri de güçlendirilebilir.

Tutumun faydacı bileşeni, niyetlerin ana itici gücüdür (Talwar vd., 2020). Bu çalışma kapsamında da tutumun yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Çevrimiçi ikinci el platformları tüketicilerin ikinci el alışverişe yönelik olumlu tutumlarını güçlendirmek amacıyla fiyat odaklılık, güvence, kullanım kolaylığı gibi temaları vurgulayan pazarlama kampanyaları düzenleyebilirler. Tüketicilerin bilinçli tüketim alışkanlıkları teşvik edilerek, bu alandaki olumlu tutumlar pekiştirilebilir.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, çalışmanın sadece belirli motivasyonlar üzerine odaklanmış olması ve farklı demografik grupların motivasyonlarının tam olarak incelenmemesi yer almaktadır. Gelecek çalışmalar, daha geniş bir katılımcı kitleyle yürütülerek farklı motivasyonların ve demografik değişkenlerin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini inceleyebilir. Ayrıca, diğer tüketim biçimleriyle karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak, çevrimiçi ikinci el alışverişin farklı platformlar ve ürün kategorileri bazında nasıl değişiklik gösterdiği daha ayrıntılı bir şekilde ele alınabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin tutum ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini anlamak adına önemli bulgular sunmaktadır. Tüketicilerin olumlu tutumlarını pekiştirmek ve tekrar satın alma niyetlerini artırmak isteyen platformlar, fiyat, güvence, kullanım kolaylığı ve sürdürülebilirlik gibi temel motivasyonları stratejik bir şekilde ele almalı ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini yönlendirmelidir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları: Ölçek Uyarlama Çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 74-88.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.

- Botsman, R. (2014). Sharing's not just for start-ups. *Harvard business review*, 92(9), 23-25.
- Castellani, V., Sala, S., & Mirabella, N. (2015). Beyond the throwaway society: A life cycle-based assessment of the environmental benefit of reuse. *Integrated environmental assessment* <https://doi.org/10.1002/ieam.1614>
- Cengiz, H. D. (2007). Faktör analizi ile 2006 Dünya Kupası'na Katılan Takımların Sıralamasının Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İBBF Dergisi*, 13(2), 351370
- Cervellon, M. C., Carey, L., & 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.
- Chen, R., Y. Zheng, W. Xu, M. Liu, & J. Wang (2018). Second-Hand Seller Reputation in OnlineMarkets: A Text Analytics Framework. *Decision Support Systems* 108 (4): 96–106
- Daldal, K. M., & Aydın, B. (2023). Tüketicilerin Çevrimiçi Uygulamalar Kullanarak İkinci El Satın Alma Davranışının İncelenmesi. *Turkuaz International Journal of Socio-Economic Strategic Research/Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(2).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). Technology acceptance model. *J Manag Sci*, 35(8), 982-1003.
- Dodd, T. H., & Gustafson, A. W. (1997). Product, Environmental, and Service Attributes That Influence Consumer Attitudes and Purchases at Wineries. *Journal of Food Products Marketing*, 4(3), 41-59.
- Ferraro, C., S. Sans & J. Brace-Govan. (2016). The Role of Fashionability in Second-Hand Shoppingmotivations. *Journal of Retailing and Consumer* 32 (3): 262–268.
- Gautami, A., Sivakumaran, B., & Suganth, L. (2018). Comparison of Perceived Acquisition Value Sought by Online Second-Hand And New Goods Shoppers, *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 7/8, 1412-1438.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hur, E. (2020). Rebirth Fashion: Secondhand Clothing Consumption Values and Perceived Risks, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 273, 122951.

- Kestenbaum, R. (2017). Fashion retailers have to adapt to deal with secondhand clothes sold online. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/11/fashion-retailers-have-toadapt-to-deal-with-secondhand-clothes-sold-online/#7e9fafa71a7f> (E.T: 12/08/2024).
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Fashion Leadership and Intention toward Clothing Product-Service Retail Models. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 571-587.
- Lee, S.M. & Lee, S.J., (2005). Consumers' Initial Trust toward Second-Hand Products in the Electronic Market. *J. Comput. Inf. Syst.* 46 (2), 85–98.
- Liu, W., Shao, W. & Wang, Q. (2021). Psychological Distance from Environmental Pollution and Willingness to Participate in Second-Hand Online Transactions: an Experimental Survey in China, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 281, 124656.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online Second-Hand Shopping Motivation – Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(April), 19–32.
- Parker, B., & Weber, R. (2013). Second-hand spaces: restructuring retail geographies in an era of e-commerce. *Urban Geography*, 34(8), 1096-1118
- Prieto, M., & Caemmerer, B. (2013). An Exploration of Factors Influencing Car Purchasing Decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 738-764.
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 93-99.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Setiawan, D. A., & Kusumawardani, K. A. (2020). Determinants of Secondhand Clothes Repurchase Intention: Indonesian Consumer's Perspective. In *The 1st International Congress on Regional Economic Development, Information Technology, and Sustainable Business*.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping through Mediating Variables: The case of University Students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Styvén, M.E, & Mariani, M. M. (2020). Understanding the Intention to Buy Secondhand Clothing on Sharing Economy Platforms: the Influence of Sustainability, Distance from the Consumption System, and Economic Motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P. & Mantymaki, M. (2020). Why Do People Purchase from Online Travel Agencies (Otas)? A Consumption Values Perspective. *Int. J. Hospit. Manag.* 88.
- Telli, S. G., Aydın, S., & Şen, D. G. (2021). Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 11-22.
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2020). Selling Second-Hand Luxury: Empowerment and Enactment of Social Roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- WeAreSocial (2021). Digital 2021 Report. <https://wearesocial.com/digital-2021> (E.T: 10/08/2024).
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The Meanings of Informal and Second-Hand Retail Channels: Some Evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317-336.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-Hand Clothing Consumption: A Cross-Cultural Comparison Between a Merican and C Hinese Young Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-Hand Clothing Shopping Among College Students: the Role of Psychographic Characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98.
- Yıldırım, E., & Karadere, E. (2023). Dijital İkinci El Ürün Platformlarında Algılanan Ürün Riski Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 11(1), 63-78.