



Genç Tüketicilerin Çevrim İçi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonlarının Çevrim İçi Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi



The Effect of Young Consumers' Online Second-Hand Product Purchasing Motivations on Their Online Repurchase Intention

Özlem KARAMAN*
Yonca Nilay BAŞ**

<https://doi.org/10.25204/iktisad.1592787>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
28.11.2024

Kabul Tarihi:
10.10.2025

© 2025 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışmanın amacı, özellikle genç tüketicilerin çevrim içi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının çevrim içi tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Araştırmada, 148 genç tüketiciye ait birincil tür veri toplanarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında kurulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi analizinden faydalanılmış; bu doğrultuda SPSS 25 ve SmartPLS 4 programları kullanılmıştır. Araştırma bulguları, ekonomik, uygunluk ve fıkırsel motivasyonların genç tüketicilerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Etki büyüklüğüne açısından ise, güvenilir ve özgün ürünler satın almak gibi fıkırsel motivasyonların gençlerin tekrar satın alma niyetini etkileyen en itici güç olduğu tespit edilmiştir. Çevrim içi ikinci el alışverişin kolay, açık ve anlaşılabilir olması; kişisel alışveriş verimliliğini artırması, çeşitli seçenekler arasından seçim yapmaya izin veriyor olması da gençlerin bu alışveriş yöntemini tercih etmesini sağlamaktadır. Ayrıca, araştırma sonuçları, düşük fiyat avantajı, pazarlık yapabilme gücü ve paranın karşılığını alabilme gibi ekonomik motivasyonların da genç tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, satın alma motivasyonu, ikinci el ürün alışverişi, genç tüketici, çevrim içi satın alma.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
28.11.2024

Accepted:
10.10.2025

© 2025 JEBUPOR
All rights
reserved.



The aim of this study is to determine the effect of online second-hand product purchasing motivations of young consumers on their online repurchase intentions. In this study, primary type data belonging to 148 young consumers were collected and analyzed. The hypothesis was tested with structural equation model and the data analyzed using SPSS 25 and SmartPLS 4. The research findings revealed that economic, convenience and ideological motivations have a significant and positive effect on young people's online repurchase intentions. In terms of effect size, it was determined that ideological motivations such as buying reliable and original products are the most driving force affecting young people's repurchase intentions. The fact that online second-hand shopping is easy, clear and understandable; increases personal shopping efficiency and allows choosing from various options also enables young people to prefer this shopping method. Also, research results revealed that economic motivations such as low price, bargaining power and value for money also affect young consumers' repeat purchase decisions.

Keywords: Consumer behavior, purchasing motivations, second-hand product, young consumer, online purchasing.

Atıf/ to Cite (APA): Karaman, Ö. ve Baş, Y. N. (2025). Genç tüketicilerin çevrim içi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının çevrim içi tekrar satın alma niyetine etkisi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 10(28), 1102-1123. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1592787>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, okaraman@iuc.edu.tr

**ORCID Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, yoncanilaybas@iuc.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

To understand the dynamics of the rapidly growing global second-hand goods market, it is necessary to identify the factors that motivate consumers' decisions to purchase second-hand goods. This research aims to identify the motivations behind the purchase of second-hand goods by young people, a significant consumer group in the C2C market (Statista, 2023), and to explore the impact of these motivations on young consumers' repurchase intentions. Study address the following question: What are the effects of economic, convenience and ideological motivations for online second-hand product purchases on young consumers' online repurchase intentions?

Literature Review:

A rewiev of current literature (Google Scholar, Scopus, WOS, the Turkish national database) reveals that some of the studies focus on topics such as general consumer attitudes in the C2C market (Saarijärvi et al., 2018; Moon et al., 2023) and consumer profiles (Rohm and Swaminathan, 2004; Evans et al., 2022). Publications examining the motivating factors behind second-hand shopping address the topic from different perspectives. Some studies show that consumers' orientation towards second-hand shopping is predominantly driven by the desire for economic savings (Guiot and Roux, 2010: 359; Ek Styvén and Mariani, 2020: 734, Raszka and Borusiak, 2020: 29). However, it has been determined that individuals focused on convenience and speed develop positive attitudes towards shopping for second-hand products to save time and effort (Rohm and Swaminathan, 2004; 755; Padmavathy et al., 2019: 20). Factors such as the search for originality, reliability, and environmental and ethical sensitivity also indicate that consumers are willing to engage in this shopping experience (Deniz, 2020: 1513; Wang et al., 2022: 164; Calvo-Porral, 2024: 501).

While the research focuses a wide range of consumer groups and variables, it seems that studies specifically examining young consumers purchasing secondhand products from online are limited. This study explores this topic under three main categories, and linking them to theories used to explain consumer behavior. It is expected to contribute to the literature on consumption behavior and also aims to provide data-based insights for the managers in C2C virtual markets.

Methodology:

This is a quantitative, applied, and causal research study using a structural equation modeling (SEM) approach. The study design is explanatory, testing the effects of different motivation types on repurchase intentions. A conceptual model was constructed with three independent variables: economic, convenience, ideological motivations and one dependent variable: online repurchase intention. The target population was young adults aged 18-30 in Istanbul who had previously purchased second-hand products online. Convenience sampling was used to reach 401 participants, of which 148 qualified for final analysis. Validated scales from prior research (Padmavathy et al., Pappas et al., Hsu et al.) were adapted to Turkish by Avcı (2021). Responses were gathered via structured questionnaires using a 5 point Likert scale. SPSS 25 was used for descriptive statistics and reliability analysis (Cronbach's alpha). SmartPLS 4 was employed for confirmatory factor analysis and structural model testing. Model fit was evaluated using standard indices (RMSEA, SRMR, GFI, CFI).

Results and Conclusions:

The study analyzed data from 148 participants, who reported purchasing secondhand items at least once. The most frequently purchased secondhand items were clothing and shoes, electronics and appliances, and books and stationery. Young consumers purchase these items particulary through mobile apps. Furthermore, credit cards were the most preferred payment method, and a large proportion of participants preferred courier delivery. The findings revealed that economic, convenience and ideological motivations have a significant and positive effect on young people's online repurchase intentions. In terms of effect size, it was determined that ideological motivations such as buying reliable and original products are the most driving force affecting young people's repurchase intentions. In particular, they tend to buy second-hand products online because they find this type of shopping safe and believe that it is a tool that reflects their personality. The fact that online second-hand shopping is easy, clear and understandable; increases personal shopping efficiency and allows choosing from various options also enables young people to prefer this shopping method. Also, research results revealed that economic motivations such as low price, bargaining power and value for money also affect young consumers' repeat purchase decisions.

1. Giriş

Paylaşım ekonomisinin gelişimiyle ortaya çıkmış bir iş modeli olan tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C), bireylerin internet araçlarını kullanarak birbirlerine mal ve hizmet satmalarıdır. Genellikle tüketicilerin yeni ürünlere yeterince finansal kaynak ayıramadığı durumlarda yöneldiği (Akın, 2020: 75) geleneksel ikinci el ürün değişim pazarı, internet teknolojisi sayesinde, açık artırma sistemlerinin kullanıldığı sanal bir pazaryerine dönüşmüştür. 2024 yılında, aylık 400.000 ziyaretçi sayısı (Statista, 2025) ile dünya genelinde en çok bilineni “e-bay” iken; ülkemizde “sahibinden”, “letgo” ve “dolap” gibi siteler en çok ziyaret edilen (similarweb.com, 2025) ikinci el ürün satış siteleri olmuştur. Hem kolay erişilebilen hem de piyasada bulunması zor olan ürünlerin temin edilebildiği, satıcı ve alıcının doğrudan pazarlık yapabildiği, yoğun rekabetin olduğu bu pazaryerleri, aracı şirketlerin komisyon alarak yönettikleri birer e-ticaret platformudur.

2020 yılının başlarında küresel ölçekte etkili olan COVID-19 salgınının yayılmasını engellemek için uygulamaya konan karantina tedbirleri, tüketicileri çevrimiçi pazar yerlerinden satın almaya yönelten (Alessa vd., 2021; Gu vd., 2021) önemli gelişmelerden biri olmuş ve tüketici davranışlarında değişikliklere yol açmıştır (Güngördü Belbağ, 2022: 348). Pandeminin ilk dalgası ile birlikte satışların hızla çevrimiçi kanallara kayması sonucu B2C satıcılar, tüketicilerin stoklama ve panik alışverişi nedeniyle stok kısıtları ve teslimat sorunları ile karşılaşarak tüketici talebine yanıt vermekte zorlanmıştır (Goddevrind vd., 2021: 3). McKinsey&Company'nin 45 ülkeyi içeren 2020 yılı Küresel Tüketici Eğilimleri Raporuna göre; uzayan pandemi sürecinde, yaşadıkları gelir kaybı nedeniyle tüketicilerin fiyat duyarlılıkları artmış, tasarruf yapmaya ve temel ihtiyaçlara yönelik alışverişe yönelmiştir (Arora vd., 2020). Diğer yandan, karantina sırasında gardıroplarını ve evlerindeki istenmeyen eşyalarını çevrimiçi olarak satmak isteyenler nedeniyle ikinci el ticaretin büyümesi hızlanmıştır (Goddevrind vd. 2021:3).

İkinci el ürün pazarının küresel ölçekte hızlı gelişimi ile birlikte, bu ivmede etken olan tüketici davranışları ve tüketicileri bu tür alışverişe yönelten temel motivasyonlar, pazarlama bilimi açısından ele alınması gereken önemli araştırma başlıkları haline gelmiştir. Mevcut çalışmalar incelendiğinde, kimi araştırmacıların, C2C pazarda genel tüketici tutumu (Saarijärvi vd., 2018; Moon vd., 2023) ve tüketici profili (Rohm ve Swaminathan; 2004; Evans vd., 2022) gibi konulara odaklandığı görülmektedir. Bireyleri ikinci el alışverişe yönelten motivasyonları inceleyen yayınlar ise, konuyu farklı boyutlarıyla ele almaktadır. Bazı araştırmalar, tüketicilerin, cazip fiyat teklifleri sunan çevrim içi ikinci el platformlara yönelimi, baskın olarak ekonomik tasarruf (Guiot ve Roux, 2010: 359; Ek Styvén ve Mariani, 2020: 734, Raszka ve Borusiak, 2020: 29) isteğinden kaynaklanmaktadır. Diğer yandan, kolaylık ve hıza odaklı bireylerin, zaman ve emek tasarrufu için ikinci el ürün alışverişine yönelik olumlu tutum geliştirdiği tespit edilmiştir (Rohm ve Swaminathan, 2004; 755; Padmavathy vd., 2019: 20). Özgünlük arayışı, güvenilirlik, çevresel ve etik duyarlılık gibi faktörler de tüketicilerin bu alışveriş deneyimine istekli olduğunu göstermektedir (Deniz, 2020: 1513; Wang vd., 2022: 164; Calvo-Porral, 2024: 501).

Mevcut literatürün birçok tüketici grubunu ve değişkeni ele aldığı görülmekle birlikte, özellikle genç tüketicileri çevrimiçi alışveriş platformlarından ikinci el ürün satın almaya yönelten faktörleri inceleyen güncel çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma ile, gençlerin ikinci el ürünleri hangi motivasyonlarla satın aldıklarının ve bu motivasyonların tekrar alışveriş yapma niyetine etkisinin anlaşılmasını sağlayarak literatüre katkı yapmak amaçlanmaktadır. Gençlerin ikinci el ürün satın alma motivasyonları, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Beklenti Doğrulama Teorisi (Oliver, 1980), Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel ve Turner, 1986) ve Kendini Belirleme Teorisi (Deci ve Ryan, 1985) gibi tüketici davranışlarını açıklamakta faydalanılan kuramlarla ilişkilendirilerek incelenecektir. Çalışmanın, C2C sanal pazarındaki tüketici beklentilerinin anlaşılması, alıcı ve satıcı açısından sorunların belirlenmesi, bu pazarda faaliyet göstermeyi planlayan girişimcilere ve bu platformların yöneticilerine veri temelli iç görüler sunması beklenmektedir.

2. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, ikinci el ticaretin gelişimine ve pazarın günümüzdeki görünümüne dair bilgi ve veriler sunulacaktır. Ayrıca, İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonu ve Tekrar Satın Alma Niyeti kavramları, ilişkili teoriler ve mevcut literatür çerçevesinde ele alınarak çalışmanın hipotezleri ve araştırma modeli oluşturulacaktır.

2.1. Çevrim İçi İkinci El Ticaret

İkinci el ürünler, satan için kullanılmayan eşyadan gelir elde etme veya ihtiyaç nedeniyle elden çıkarma, satın alan içinse ucuz olana ulaşarak tasarruf etme fırsatı sunmaktadır. Daha önce başka bir kişi tarafından satın alınarak kullanılmış olan eşyaların bireyler arasında el değiştirmesi, yüzyıllardır insanlık kültürünün bir parçası olan bir davranıştır ve etik, ekonomik gereklilik veya sürdürülebilirlik gibi gerekçelere dayanmaktadır. İnsanoğlunun doğası gereği, bir yandan çeşitli mallara sahip olma arzusu diğer yandan bütçe kısıtlamaları, geçmiş takas zamanlarına kadar uzanan ve hâlen devam eden kullanılmış ürün ticaretinin büyümesine neden olmuştur. Avrupa ülkelerindeki insanların, yoksulluk nedeniyle XIV. yüzyıldan itibaren kullanılmış giysileri alıp satmaya başladıkları bilinmektedir (Hristova, 2019: 63). Günümüzde de kullanılmış ürünler, daha az atık hedefleyen, etik tüketim yöntemlerine yönelen bireylerin ve geçmiş dönemlere ait eşyalara sahip olmak isteyen kişilerin ilgisini çekmektedir.

Son yüzyılda gerçekleşen internet kullanımındaki artış, tüketicilerin geleneksel alışveriş ortamlarından çevrim içi ortamlara kaymasına neden olmaktadır (Turgut, 2023: 670). Literatürde, C2C (consumer to consumer) kısaltması kullanılarak “tüketiciden tüketiciye ticaret” olarak ifade edilen bu alışveriş şekli de dijitalleşmenin etkisiyle çevrim içi alışverişin popüler türlerinden biri haline dönüşmüştür. Üçüncü taraf bir platform üzerinde, satıcılarla alıcıların bir üyelik sistemi üzerinden bulunduğu bir iş modeli olan ikinci el e-ticaret, tekstilden otomobile, sanattan mobilyaya birçok ürünü kapsamaktadır. Bu sanal pazaryerlerinde, bazı tüketiciler kendi ürettiği ürünü satarken, bazıları daha önce almış olduğu, kullandığı veya kullanmadığı bir ürünü potansiyel alıcılara sunmaktadır (Gezmişoğlu Şen, 2022: 95). Bu platformlar, kullanılmış ancak yine de rekabetçi kalite/fiyat oranları sunabilen çok çeşitli ürünlere rahat ve etkili bir şekilde erişim olanağı sağlamaktadır (Saarijärvi vd., 2018: 1092). İkinci el piyasasında, alıcılar bir ürünü piyasa fiyatlarından kat kat daha ucuza alırken, satıcılar iyi kâr marjları elde etmektedir (Padmavathy vd., 2019: 50).

Cazip bir yatırım alanı haline gelen yerel ve küresel ikinci el satış platformları, sayıca ve işlem hacmi olarak günden güne büyümektedir. Öyle ki, 2024'te 186 milyar dolar değerinde olan küresel ikinci el ürün pazarının %17,2'lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla, 2035'e kadar 1.044 milyar dolar büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (Transparency Market Research Inc, 2025). Amazon (Amerika), eBay (Amerika), OfferUp (Amerika), Poshmark (Amerika), Taobao (Çin), Gumtree (Avustralya), Mercari (Japonya), Kleinanzeigen (Almanya), Depop (İngiltere) ve Leboncoin (Fransa) yanında, Türkiye'den de Dolap, Sahibinden, Gardrops ve Letgo, en çok kullanılan çevrim içi ikinci el satış şirketlerine örnek olarak gösterilebilir.

İkinci el pazarının en popüler kategorisi olan giyim kategorisinin piyasa değerinin 2028'ye kadar 351 milyar dolar değerine ulaşması beklenmektedir (Statista, 2024). Bu pazarda yüksek talep gören bir başka kategori ise kitap, film, müzik ve oyunları içeren eğlence kategorisidir. Öyle ki, bu ürünler Çin ve Fransa'da ikinci en popüler alışveriş kalemini oluşturmaktadır. Bu pazara ilgi gösteren tüketici profili incelendiğinde; pazardaki büyümenin önemli bir kısmının genç tüketicilerin artan ilgisi sebebiyle olduğunu görmek mümkündür. Yine Statista tarafından yayınlanan Tüketici İçgörü Raporu, 2023 yılında, ikinci el alışveriş konusunda en istekli tüketicilerin Z ve Y kuşağı bireyler olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, 1995 ile 2012 yılları arasında doğan Z Kuşağı tüketicilerin %59'u bu tür ürünleri satın almaktadır. Bu oran Y Kuşağı için %56 iken; ikinci el ürün satın alma

eğiliminin çok yaygın olmadığı 1946 ile 1964 yılları arasında doğan Baby Boomers kuşağı için ise %42'dir (Statista, 2023).

Bu pazarın dinamiklerini ve genişleyen talebi anlamak için genç tüketicilerin, ikinci el ürün satın alma kararlarına etki eden ve onları motive eden faktörlerin neler olduğunu belirlemek gerekmektedir. Çalışma kapsamında, bu amaç doğrultusunda yürütülmüş olan alan araştırması bulgularını paylaşmadan önce, “satın alma motivasyonu” ve “tekrar satın alma niyeti” ilişkisini ele alan literatüre, bunları açıklamayı sağlayan teoriler ışığında değinmek yerinde olacaktır.

2.2. Çevrim içi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonu ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Alışveriş motivasyonu, bir kişinin belirli bir alışveriş biçimine olumlu bir yönelim geliştirmesini sağlayan istek, ihtiyaç, duygu, tutku, inanç, tutum ve görüşleridir (Guiot ve Roux, 2010: 356). Alışveriş motivasyonları, tüketicinin bir şeyler satın almasını sağlayan yönlendiricilerdir. Çeşitli motivasyonların etkisiyle alternatifler arasından seçim yaparak satın alma kararı veren tüketiciler, olumlu deneyim edindikleri ürün ve hizmetleri tekrar satın almaya yönelirler (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021: 170).

Tüketicilerin çevrim içi ikinci el ürünlere yönelik tekrar satın alma niyeti, pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe geniş kabul gören bazı teorik modellerle açıklamak mümkündür. Özellikle Planlı Davranış Teorisi, bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi bilişsel bileşenlerle şekillendiğini öne sürmektedir (Ajzen, 1991). Bu bağlamda, çevrim içi ikinci el alışverişe yönelik olumlu tutumlar ve alışverişin kolaylığına ilişkin algılar, tekrar satın alma niyetini güçlendirebilmektedir. Beklenti Doğrulama Teorisi (Oliver, 1980) ise, tüketicilerin tekrar satın alma karar aşamalarını; satın alma öncesi beklenti, ürün veya hizmetin performansı algısını şekillendiren ürünün/hizmetin kullanım aşaması, algılanan performansın beklentileri karşılama durumunun değerlendirilmesi (beklentinin doğrulanması veya doğrulanamaması) ve memnun müşterinin ürün/hizmeti tekrar satın alması, memnuniyetsiz müşterinin ise tekrar satın almaktan tamamen vazgeçmesi şeklinde dört aşamada açıklamaktadır. Özellikle ikinci el alışverişte, ürünün özgünlüğü, uygun fiyat-performans dengesi ve işlem kolaylığı gibi unsurlar, beklentilerin doğrulanmasını sağlayarak tekrar satın alma niyetini tetikleyebilmektedir (Bhattacharjee, 2001). Bunun yanında, Kendini Belirleme Kuramı (Deci ve Ryan, 1985) gibi motivasyon odaklı yaklaşımlar, tüketicilerin yalnızca dışsal değil, içsel güdülerle (örneğin çevresel hassasiyet, estetik tercihler, kimlik ifadesi) de alışverişe yöneldiklerini vurgulamaktadır.

Tüketici davranışlarını açıklamayı sağlayan bu teoriler ve geçmiş çalışmalar ışığında, tüketicileri tekrar satın almaya yönelten motivasyonları 3 temel kategori altında sınıflamak mümkündür.

2.2.1. Ekonomik Motivasyonlar

Mevcut araştırmalar (Ek Styvén ve Mariani, 2020: 734, Guiot ve Roux, 2010: 359), ekonomik tasarrufun ikinci el ürün satın alımını motive eden baskın bir faktör olduğunu ve bunun, cazip fırsatlar sunan çevrimiçi platformlardan alışverişe yönelik olumlu bir tutum oluşturmaya yardımcı olduğunu göstermektedir. Tüketicinin düşük fiyat beklentisi ve artan pazarlık gücünü ifade eden (Padmavathy vd., 2019: 20) ekonomik motivasyonun, ürün/hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi, temelde Planlı Davranış Teorisi ile açıklanabilir. Buna göre, bireylerin davranışa yönelik niyetleri, davranışın getirdiği fayda-maliyet değerlendirmesiyle şekillenen tutum bileşenine bağlıdır (Ajzen, 1991). Düşük fiyat, pazarlık yapabilme ve paranın karşılığını alma gibi ekonomik etmenler, bireylerin çevrim içi ikinci el alışverişe dair olumlu tutum geliştirmesine neden olmakta, bu da tekrar satın alma niyetini artırmaktadır. Buna ek olarak, Beklenti Doğrulama Teorisi, ürünün sağladığı ekonomik faydanın (örneğin fiyat avantajı) tüketici beklentilerini karşıladığı durumlarda, memnuniyetin ve

dolayısıyla davranış tekrarının artacağını öne sürmektedir (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001). Özellikle sınırlı bütçeye sahip genç tüketiciler için ekonomik değer, satın alma davranışının hem başlangıç hem de devam kararlarında belirleyici (Yeap vd., 2022) olabilmektedir. Raszka ve Borusiak (2020)'a göre, düşük fiyat avantajının getirdiği tasarruf yapabilme olanağı, tüketicileri ikinci el ürün pazarına yönelten önemli bir motivasyondur. Deniz'in (2020: 1513) 450 üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklem grubuyla yürüttüğü araştırmanın bulguları, gençlerin tasarrufa önem verdiklerini; çevre dostu davranışlar ile yaratıcı tercih yapma isteğinin de bu tür alışverişte önemli birer motivasyon unsuru olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, geçmiş çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

***H1:** Çevrim içi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından Ekonomik Motivasyonlar, genç tüketicilerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.*

2.2.2. Uygunluk (Kolaylık) Motivasyonları

Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeline göre, bir sistemin algılanan kullanım kolaylığı, bireylerin bu sistemi benimseme ve yeniden kullanma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. COVID-19 pandemisi de online alışveriş ve teslimat sistemlerinin gelişmesiyle birlikte, çevrim içi satın alma ortamlarının işlevsel birer araç olarak tüketiciler tarafından hızla kabullenilmesinde etkili olmuştur (Shin vd., 2023). Çevrim içi ikinci el alışverişin kolay, hızlı ve erişilebilir oluşu, tüketicilerin bu deneyimi tekrar etmeye istekli olmasını sağlamaktadır (Padmavathy vd., 2019: 20). Kolaylığa odaklı müşteriler, yılın herhangi bir günü ve saati bilgi arama ve sipariş verme açısından zamandan ve emekten tasarruf sağladığı için çevrimdışı mağazalar yerine çevrimiçi kanalları tercih etmektedir (Kollmann vd., 2012).

Rohm ve Swaminathan (2004), çevrimiçi alışveriş motivasyonlarını, kolaylık, çeşitlilik arayışı, bilgiye ulaşma ve hızla sahip olma gibi dört başlık altında açıklamaktadır. Ayrıca, Beklenti-Doğrulama Teorisi çerçevesinde (Oliver, 1980), işlem kolaylığına yönelik beklentilerin karşılanması, kullanıcı memnuniyetini ve tekrar davranışını güçlendirmektedir (Bhattacharjee, 2001). Tu vd. (2022: 15), ikinci el lüks mallar satın alanların, bunların malzemesine, işçiliğine ve kalitesine büyük önem verdiğini, bu ürünlerin klasik tasarımlara sahip olduğuna, dayanıklı olduğuna ve sıradan markalara göre daha uzun hizmet ömrüne sahip olduklarına inandıklarını vurgulamaktadır. İşlevselliğinin görünümülerinden daha önemli olması ve benzersiz faydaları ve kolayca eskimemesi nedeniyle, tüketiciler belirli ürün kategorilerinde (müzik aletleri, spor ekipmanları vb.) ikinci el edinmeyi tercih etmektedir (Moon vd., 2023: 6). Bu bağlamda, geçmiş çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

***H2:** Çevrim içi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından Uygunluk (Kolaylık) Motivasyonları, genç tüketicilerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.*

2.2.3. Fikirselsel Motivasyonlar

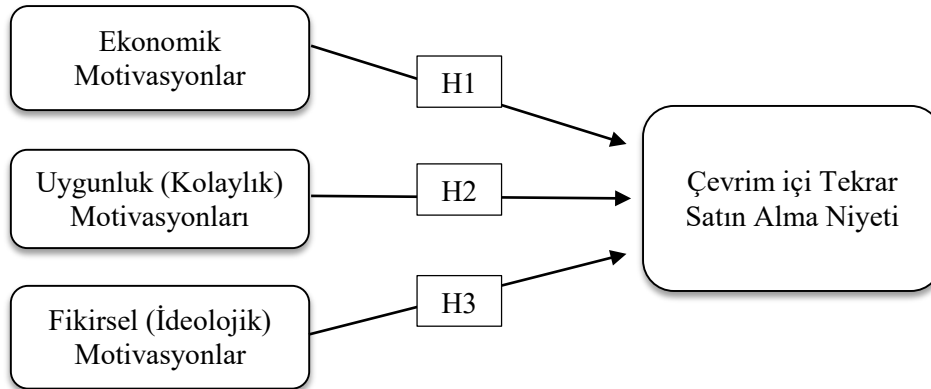
Bireyleri harekete geçiren fıkirselsel motivasyonlar, özgünlük arayışı, güvenilirlik, etik duyarlılık, bireyin değerleri ve içsel motivasyonlarıyla ilişkilidir ve bu yönleriyle Kendini Belirleme Kuramı ile temellendirilebilir. Deci ve Ryan (1985) tarafından geliştirilen bu kurama göre, bireylerin içsel motivasyonları; özerklik, yeterlilik ve ilişkisellik gibi temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına dayanmaktadır. Bireyin ideolojik bakış açısına uygun olan farklı türden motivasyonlar, satın alma kararında etkili olmaktadır. Geleneksel perakende kanallarından kaçınarak, geri dönüşüm ve atıklarla mücadele konusunda etik ve ekolojik kaygıları destekleme isteği, gösterişten kaçınma (Guiot ve Roux, 2010: 359; Tu vd., 2022:2) ve çevresel endişe (Calvo-Porrall, 2024: 501; Deniz, 2020: 1513)

tüketicileri ikinci el pazarlara yönelten önemli ideolojik faktörlerdir. Ek Styvén ve Mariani (2020: 734) de, ikinci el kıyafet satın almaya yönelik tutumların, algılanan sürdürülebilirlik, ekonomik motivasyonlar ve tüketim sisteminden uzaklaşma gibi üç ana öncülü olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal keyif ve hazine avcılığı gibi hedonik motivasyonlar da bu tür alışverişe yönelmede etkili ideolojik gerekçelerdir (Guiot ve Roux, 2010: 359; Ögel, 2022: 827).

İnsanların benimsedikleri sosyal değerlere uygun tüketim davranışları sergilediklerini öne süren Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel ve Turner, 1986) de, fikişsel motivasyonların davranışsal çıktılar üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. Aycock vd.'nin (2023: 341) araştırma bulguları; genç yetişkin tüketicilerin davranışsal niyetleri (tavsiye etme isteği ve satın alma niyeti) üzerinde, parasal olmayan faktörlerin (örneğin moda motivasyonu) etkisinin ve değer algısının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyin benlik sunumuyla ilişkili olan, özgün ve güvenilir ürün arayışı satın alma davranışın tekrar edilme eğilimini güçlendirmektedir (Wang vd., 2022). Bu bağlamda, geçmiş çalışmalar ışında, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: Çevrim içi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından Fikişsel Motivasyonlar, genç tüketicilerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma kapsamında, yukarıda kategorize edilen motivasyon türleri (ekonomik, uygunluk ve fikişsel motivasyonlar) dikkate alınarak, genç tüketicilerin ikinci el ürünleri neden satın aldıkları ve bunun çevrim içi alışveriş niyetlerini nasıl şekillendirdiğini tespit etmek amacıyla aşağıdaki kavramsal model geliştirilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın evren/örnekleme, ölçme araçları, analiz yöntemi ve bulgularına dair bilgiler sunulmuştur.

3.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışma, birincil verinin toplandığı nicel bir araştırma niteliğindedir ve evrenini, internetten en az bir kez ikinci el ürün satın almış olan 18-30 yaşındaki gençler oluşturmaktadır. Evrenin bütününe ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, basılı ve online anketler aracılığıyla, İstanbul ilinde yaşayan 401 genç katılımcıya ulaşılmıştır. Anket formunu dolduran gençlerin 253'ü çevrim içi ikinci el ürün satın almadığını, diğerleri ise satın aldığını belirtmiştir. Analizlerde, bu tür ürünleri satın aldığını belirten katılımcıların verileri dikkate alınmış; dolayısıyla örneklem büyüklüğü 148 olmuştur. Literatürde birçok yazar, yapısal eşitlik modellemesinde iyi sonuçlar elde etmek için en az 100 kişilik bir örneklem büyüklüğü önermektedir (Cunningham, 2008; Worthington ve Whittaker, 2006; Weston ve Gore, 2006;

Meldrum, 2010). Aynı şekilde Hinkin (1995), madde-katılımcı oranının 1:4 ile 1:10 arasında olması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Çalışmanın alan araştırması aşaması, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 06.12.2022 tarih ve 2022/468 sayılı izni doğrultusunda yürütülmüştür.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında, daha önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış olan ölçekler kullanılarak geliştirilmiş olan bir anket formu kullanılmıştır. Form, orijinali Padmavathy vd.'nin (2019) çalışmasından alınarak Avcı (2021), tarafından Türkçeye uyarlanan “ikinci el ürün satın alma motivasyonları ölçeği” ve Pappas vd. (2014) ve Hsu vd. (2017) tarafından geliştirilerek yine Avcı (2021) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan “tekrar satın alma niyeti ölçeği” kullanılarak oluşturulmuştur. Toplam 4 bölümden oluşan anketin ilk bölümünde, katılımcıların çevrim içi ikinci el ürün satın alma alışkanlıklarını; ikinci bölümde ikinci el ürün satın alma motivasyonlarını; üçüncü bölümde çevrim içi tekrar satın alma niyetini ve son bölümde ise demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorular yer almıştır. İkinci ve üçüncü bölüm altındaki değişkenleri ölçmek için Likert'in beşli soru tipi kullanılmıştır.

3.3. Analiz Yöntemi

Çalışmada, tanımlayıcı bilgilerin elde edilmesi için frekans analizi, ölçeklerin güvenilirlik derecelerini ölçmek için ise Cronbach Alfa testi uygulanmıştır. Gençlerin çevrim içi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Veriler SPSS 25 ve SmartPLS 4 programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın bulguları yani formu cevapların frekans ve yüzde dağılımları, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, bu ölçekler için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli yol analizi sonuçları ve hipotezlerin test edilmesine ilişkin veriler bu bölümde sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anket formları, ilk aşamada toplam 401 kişi tarafından doldurulmuştur. 253 katılımcı, formun ilk ifadesi olan “internetten hiç ikinci el ürün aldınız mı?” sorusuna ‘hayır’ yanıtı verdiğinden, bu kişilere ait formlar analiz dışı tutulmuştur. Analizlerde “evet” yanıtı veren katılımcıların verileri dikkate alınmıştır. Daha önce bu tür ürünler satın aldığını ifade eden genç katılımcılara ait demografik veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	91	61,5
Erkek	57	38,5
Toplam	148	100
Medeni durum	Frekans	Yüzde
Bekâr	137	92,5
Evli	11	7,5
Toplam	148	100
Eğitim derecesi	Frekans	Yüzde
Ön lisans	56	37,8
Lisans	67	45,2
Yüksek lisans	19	12,8
Doktora	6	4,2
Toplam	148	100
Yaş bilgisi	Frekans	Yüzde
18-23	98	66,2
24-30	50	33,8
Toplam	148	100

Çalışmaya katılan 148 kişinin 91'i kadın (%61,5), 57'si (%38,5) erkektir. 137'si bekâr (%92,5), 11'i evlidir (%7,5). Yaş dağılımı açısından, katılımcıların 98'i (%66,2) 18-23 yaş aralığındayken, 43'ü (%29) 24-29 yaş aralığında, 7'si (%4,8) 30 ve üstü yaşındadır.

Eğitim durumuna bakıldığında ise, anketi cevaplayanların 67'sinin lisans (%45,2), 56'sının (%37,8) ön lisans, 19'unun yüksek lisans (%12,8) ve 6'sının (%4,2) doktora öğrencisi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, 148 kişinin 41'inin (%27,7) 30.000 TL ve üstü aylık toplam aile geliri olduğu görülürken, 32'sinin (%21,6) 8.001 TL – 16.000 TL aralığında, 31'inin (%21) 16.001 TL-24.000 TL aralığında, 20'sinin (%13,5) 24.001 TL – 30.000 TL aralığında aylık toplam aile gelirin e sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Katılımcılara, Çeyrim içi İkinci El Ürün Satın Alma Davranışları Hakkında Yöneltilen Tanımlayıcı Sorulara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan gençlerin, internetten ikinci el ürün el satın alma alışkanlıklarını ortaya koyan veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Bulgular, ikinci el alışverişte tercih edilen ürün kategorilerini, alışveriş platform ve araçlarını, katılımcıların satın alma sıklığını ve kullandıkları ödeme yöntemlerini yansıtmaktadır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

İnternet üzerinden en çok satın alınan ikinci el ürünler		
Kategori	Frekans	Yüzde
Giysi ve ayakkabı	51	34
Elektronik ürünler ve beyaz eşya	41	28
Kitap, kırtasiye, film	22	15
Mobilya	9	6
Aksesuar (saat, takı, gözlük)	8	5
Çocuk/Bebek eşyaları ve oyuncak	3	2
Spor ekipmanları ve besin destek ürünleri	3	2
Diğer	11	8
Toplam	148	100
İkinci el ürün alışverişinde kullanılan platformlar		
Kategori	Frekans	Yüzde
Dolap.com	73	49
Letgo.com	26	18
Sahibinden.com	24	17
Gardrops.com	14	9
Nadirkıtap.com	5	3
Diğer	6	4
Toplam	148	100
İkinci el ürün alışverişinde kullanılan araçlar		
Seçenekler	Frekans	Yüzde
Mobil uygulamalar üzerinden	104	70
Web siteleri üzerinden	7	5
Her ikisi de	37	25
Toplam	148	100
Son 1 yılda internet üzerinden ikinci el ürün satın alım sıklığı		
Seçenekler	Frekans	Yüzde
1 kere	18	12
2-4 kere	78	53
5 ve üstü	30	20
Hiç almadım	22	15
Toplam	148	100
İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alırken kullanılan ödeme türleri		
Seçenekler	Frekans	Yüzde
EFT/Havale ile ödeme	27	18
Kredi kartı ile ödeme	87	59
Elden/Kapıda ödeme	34	23
Toplam	148	100
İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alırken kullanılan teslimat türleri		
Seçenekler	Frekans	Yüzde
Kargo ile teslim alırım.	108	73
Kendim elden teslim alırım.	39	26
Esnaf şubeden teslim alırım.	1	1
Toplam	148	100

Tablo 2'ye göre, katılımcılar internet üzerinden en çok, giysi ve ayakkabı (%34) ve elektronik ürünler ve beyaz eşya (%28) kategorilerinde ürünler satın almaktadır. Kitap, kırtasiye ve film gibi ürünlerin ise %15 oranında satın alındığı görülmektedir.

Katılımcıların internet üzerinden ikinci el ürünleri satın almak için en çok tercih ettiği platform Dolap.com (%49) olmuştur. Letgo.com %18'lik bir payla ikinci sırada yer alırken, Sahibinden.com %17 ve Gardrops.com ise %9'luk bir tercih oranına sahiptir. Dolap.com'un diğer platformlara göre önemli ölçüde daha fazla tercih edilmesi, bu platformun kullanıcılar arasında popülerliğini ve güvenilirliğini yansıtmaktadır.

İkinci el ürünleri satın almak için genç katılımcılar çoğunlukla (%70) mobil uygulamaları kullanmaktadır. Yalnızca %5'i web sitelerini tercih ettiğini belirtmiştir. Hem mobil uygulamaları hem de web sitelerini kullananların oranının ise %25 olduğu görülmektedir. Bu sonucu, mobil cihazların ve uygulamaların günlük kullanımının artmasıyla paralel bir eğilim olarak yorumlamak mümkündür.

Ayrıca, mobil uygulamaların kullanımının kolaylığı ve erişilebilirliği, bu tercihi destekleyen faktörlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%85), internet üzerinden son 1 yılda en az bir kez ikinci el ürün satın almıştır. Katılımcıların %53'ü yılda ortalama 2-4 kez alışveriş yaptığını; %20'si ise daha sık alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu sonuç, gençlerin internet üzerinden sıklıkla ikinci el alışveriş yapmayı tercih ettiğini göstermektedir.

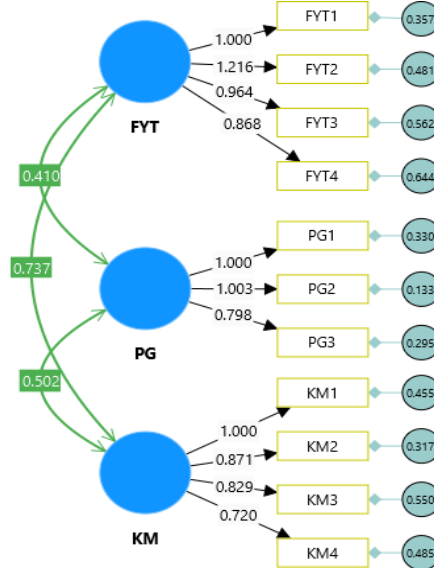
Katılımcıların %18'i, EFT/havale ile ödeme yapmayı; %59'u kredi kartı ile ödeme yapmayı ve %23'ü ise elden veya kapıda ödeme yapmayı tercih etmektedir. Bu sonuç; pratik bir ödeme yöntemi olan kredi kartının gençler tarafından da yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Katılımcıların çoğunluğu (%73), internet üzerinden ikinci el ürün satın alırken kargo ile teslimatı tercih etmektedir. Elden teslimatın da önemli bir kullanıcı kesimi (%26) tarafından tercih edildiği; esnaf şubeden teslimatın ise çok düşük bir tercih oranına sahip olduğu görülmektedir.

4.3. Katılımcıların İkinci El Ürün Satın alma Motivasyonlarına İlişkin Analiz Bulguları

Önceki araştırmalar ve yerleşik teorik modeller, çalışmada kullanılmış ölçekler için belirli yapılar ve faktörler hakkında kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Araştırma konusuyla ilgili olarak da literatürde geniş çapta kabul görmüş ve defalarca doğrulanmış teorik bir çerçevenin mevcut olması sebebiyle, bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde, araştırmanın yapısal modelinin geçerliliğini değerlendirmek için çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu indeksler, modelin verilerle ne kadar iyi uyduğunu belirlemek amacıyla X^2/df , GFI (Goodness Of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness Of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation) gibi değerleri içermektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52). Uyum indekslerinin ideal ve kabul edilebilir aralıkları ile elde edilen verilere dair analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.



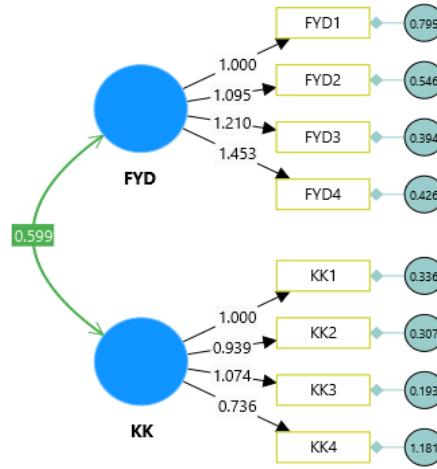
Şekil 2. Ekonomik Motivasyonlar Ölçek Boyutları DFA Sonuçları

Tablo 3. Ekonomik Motivasyonlar – DFA Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonucu
Ki-Kare Bölü Serbestlik Derecesi (X2/df)	<3,00	<5,00	1.719
Kök Ortalama Karekök Yaklaşımı Hatası (RMSEA)	0,00-0,05	0,05-0,10	0,07
Standartlaştırılmış Ortalama Karekök Kalıntısı (SRMR)	0,00-0,05	0,05-0,10	0,049
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,921
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,90-1,00	0,85-0,90	0,872
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,918
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,964

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003: 52).

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, bütün değerlerin iyi ve kabul edilebilir uyumu yansıttığı görülmektedir, dolayısıyla ölçeğin faktör yapıları doğrulanmıştır.



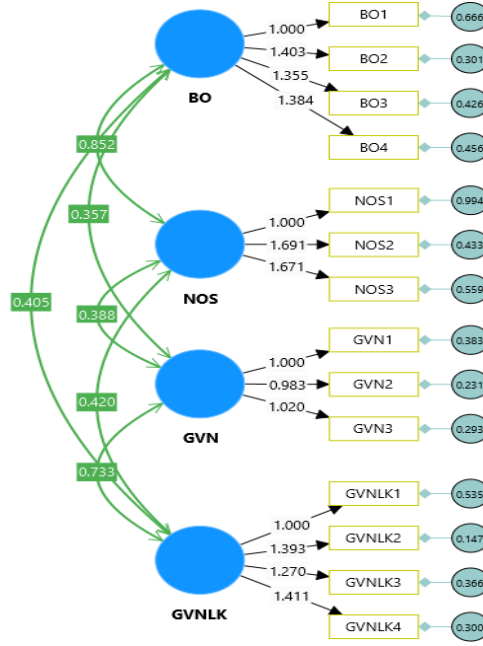
Şekil 3. Uygunluk Motivasyonu Ölçek Boyutları DFA Sonuçları

Tablo 4. Uygunluk Motivasyonu –DFA Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonucu
Ki-Kare Bölü Serbestlik Derecesi (X2/df)	<3,00	<5,00	1.324
Kök Ortalama Karekök Yaklaşımı Hatası (RMSEA)	0,00-0,05	0,05-0,10	0,04
Standartlaştırılmış Ortalama Karekök Kalıntısı (SRMR)	0,00-0,05	0,05-0,10	0,05
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,96
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,90-1,00	0,85-0,90	0,924
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,95
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,987

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003: 52).

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, bütün değerlerin iyi ve kabul edilebilir uyumu yansıttığı görülmektedir, dolayısıyla ölçeğin faktör yapıları doğrulanmıştır.



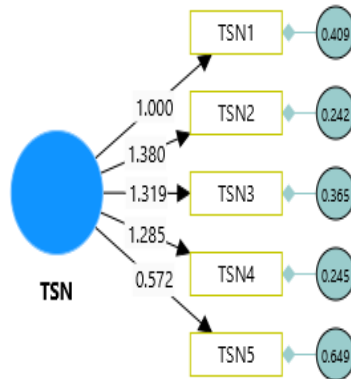
Şekil 4. Fikrîsel Motivasyon Ölçek Boyutları DFA Sonuçları

Tablo 5. Fikrîsel Motivasyon – DFA Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonucu
Ki-Kare Bölü Serbestlik Derecesi (X2/df)	<3,00	<5,00	2,264
Kök Ortalama Karekök Yaklaşımı Hatası (RMSEA)	0,00-0,05	0,05-0,10	0,09
Standartlaştırılmış Ortalama Karekök Kalıntısı (SRMR)	0,00-0,05	0,05-0,10	0,067
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,89
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,90-1,00	0,85-0,90	0,849
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,891
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,93

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003: 52).

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, bütün değerlerin iyi ve kabul edilebilir uyumu yansıttığı görülmektedir, dolayısıyla ölçeğin faktör yapıları doğrulanmıştır.



Şekil 5. Çevrim içi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Tablo 6. Çevrim içi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği – DFA Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonucu
Ki-Kare Bölü Serbestlik Derecesi (X2/df)	<3,00	<5,00	4,989
Kök Ortalama Karekök Yaklaşımı Hatası (RMSEA)	0,00-0,05	0,05-0,10	0,1
Standartlaştırılmış Ortalama Karekök Kalıntısı (SRMR)	0,00-0,05	0,05-0,10	0,046
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,92
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,90-1,00	0,85-0,90	0,86
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,938
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,947

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003: 52).

Doğrulamalı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, bütün değerlerin iyi ve kabul edilebilir uyumu yansıttığı görülmektedir, dolayısıyla ölçeğin faktör yapıları doğrulanmıştır.

4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini ölçmek için bazı yöntemler kullanılmıştır. Öncelikle Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiştir. 0-1 arasında değişen ve ölçeklerin tutarlılığını belirlemek için kullanılan Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması halinde, kullanılan ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğu kabul edilmektedir (Hair vd., 2010: 88).

Araştırmadaki ölçeklerin yakınsak geçerliliği için, her bir faktör yapısının kovaryanslarının karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesiyle hesaplanan ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability) hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlilikten söz edebilmek için, faktör CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması ve AVE değerinin 0,5 ve üzeri olması koşulunun sağlanması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Hair vd.'ne (2010) göre CR değeri 0,6'nın üzerinde olduğu durumlarda AVE'nin 0,5'in altında olması kabul edilebilir. Ayrıca, AVE değeri 0,5'in altında olsa bile, eğer CR>AVE koşulu sağlanıyorsa, bu durum yakınsak geçerliliğin kabul edilebileceğini gösterir.

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları

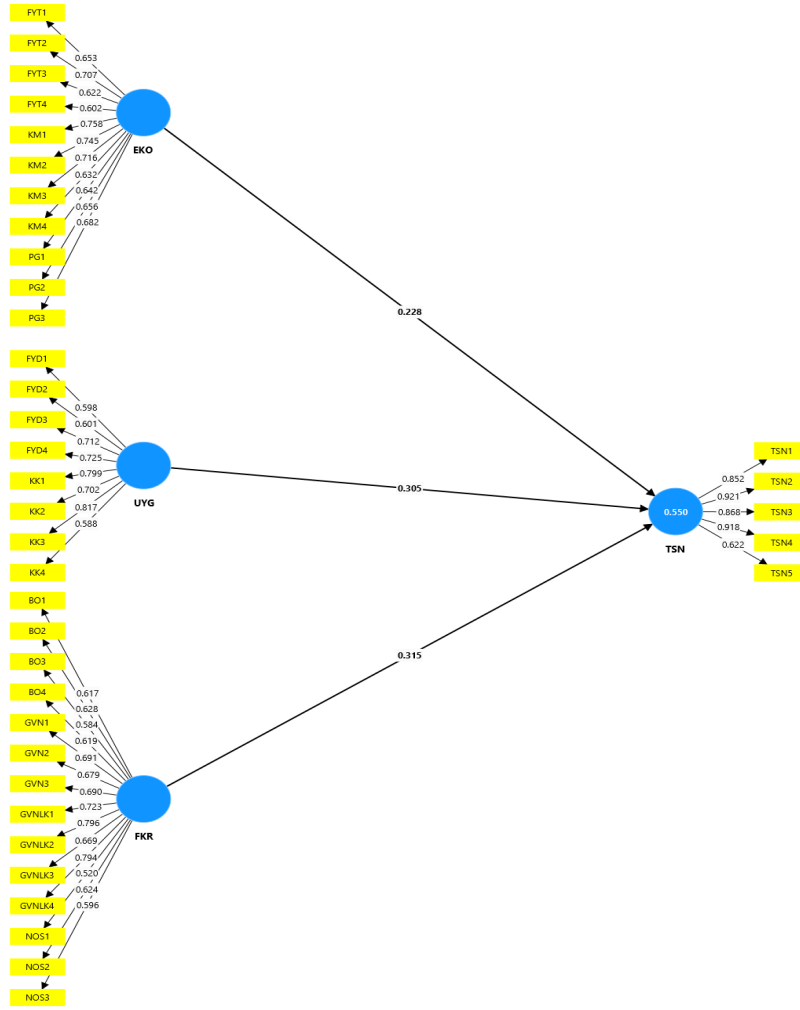
	Cronbach's alpha	CR (Composite reliability)	AVE (Average variance extracted)
Ekonomik Motivasyonlar (EKO)	0,873	0,881	0,48
Fikirsel Motivasyonlar (FKR)	0,906	0,919	0,47
Uygunluk Motivasyonları (UYG)	0,841	0,854	0,44
Çevrim içi Tekrar Satın Alma Niyeti (TSN)	0,893	0,908	0,645

Tablo 7 incelendiğinde, araştırma ölçeklerinin Cronbach's alfa değerlerinin kabul edilebilir güvenilirlik seviyelerinin oldukça üzerinde olduğu gözlemlenmektedir.

Ayrıca, ölçeklerin faktör yapılarına ilişkin geçerliliği belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçlarına göre, tüm faktör boyutların CR değerlerinin 0,60'ın üzerinde ve AVE değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, tüm faktör ve boyutların geçerlilik değerlerinin uygun seviyelerde olduğunu ve geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.



Şekil 6. Yapısal Eşitlik Modelinde Test Edilen Yapısal Model – Yol Analizi

Tablo 8. Araştırma Modeli Yol Analizi Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonucu
Ki-Kare Bölü Serbestlik Derecesi (X2/df)	<3,00	<5,00	4,780
Kök Ortalama Karekök Yaklaşımı Hatası (RMSEA)	0,00-0,05	0,05-0,10	0,06
Standartlaştırılmış Ortalama Karekök Kalıntısı (SRMR)	0,00-0,05	0,05-0,10	0,048
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,932
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,90-1,00	0,85-0,90	0,86
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,92
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,95-1,00	0,90-0,95	0,96

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerle ilgili değerlendirme yapabilmek için regresyon katsayıları ve p değerleri dikkate alınmıştır. Model kapsamında elde edilen standardize regresyon katsayısı değerleri ve hipotez testi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9. Hipotez Testi Sonuçları

Değişkenler	Regresyon Katsayıları	P değeri	Hipotez Sonucu
TSN <--- EKO	0,228	0,041	Kabul
TSN <--- UYG	0,305	0,032	Kabul
TSN <--- FKR	0,315	0,03	Kabul

Tablo 9 incelendiğinde, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde H1, H2 ve H2 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Buna göre;

Ekonomik motivasyonların çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklayan regresyon katsayısı, ekonomik motivasyonlar ile çevrim içi tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu, ekonomik motivasyonların artmasıyla çevrim içi tekrar satın alma niyetinin % 22,8 oranında arttığını göstermektedir.

Uygunluk motivasyonlarının çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklayan regresyon katsayısı ise, uygunluk motivasyonları ile çevrim içi tekrar satın alma niyeti arasında daha güçlü bir ilişki olduğunu ve uygunluk motivasyonlarının artmasıyla çevrim içi tekrar satın alma niyetinin de % 30,5 oranında artma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Fikirsiz motivasyonların çevrim içi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklayan regresyon katsayısı ise, fikirsiz motivasyonlar ile çevrim içi tekrar satın alma niyeti arasında en güçlü ilişkinin bulunduğunu ve fikirsiz motivasyonların artmasıyla çevrim içi tekrar satın alma niyetinin % 31,5 oranında artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Çevrim içi alışveriş, tüketicilere zaman, maliyet, emek ve kişiselleştirme açısından avantajlar sağlamaktadır (Akin, 2020: 77). Bu nedenle çevrim içi ikinci el pazarlar da her geçen gün daha fazla büyümekte ve çeşitlenmektedir. Tüketiciler çeşitli motivasyonlarla ikinci el pazarlara ilgi göstermektedir.

Literatür incelediğinde, tüketicileri alışveriş yapmaya yönelten motivasyonları ele alan pek çok çalışma olduğu, bunların fiziksel veya çevrim içi ürün pazarında genel tüketici eğilimlerini incelediği görülmektedir. Fiziki pazara yönelik araştırmalar, alıcıların ikinci el giysi satın alma eğilimlerini (Koay vd., 2022); mağaza deneyiminin satın alma motivasyonuna etkisini (Silva vd., 2021); ikinci el ürün alışverişinde “modaya uygunluk” unsurunun motivasyonel rolünü (Ferraro vd., 2016) incelemektedir. Ayrıca, Guiot ve Roux (2010) tarafından, ikinci el tüketicilerinin satın alma eğilimlerini ölçmeyi sağlayan bir ölçek geliştirme çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Çevrim içi pazara dair bazı çalışmalar ise, marka farkındalığının kullanılmış ürün talebine etkisini (Baruönü, 2025); çevrimiçi ikinci el satın alma davranışında tüketici fiyat bilincinin düzenleyici rolünü (Calvo-Porral, 2024); algılanan ürün riskini (Yıldırım ve Karadere, 2023) ve sürdürülebilirlik unsurunun satın alma kararında etkisini (Ek Styvén ve Mariani, 2020) ele almıştır. Padmavathy vd. (2019) ise çevrim içi alışveriş motivasyonlarına dair kavramsallaştırma ve ölçek geliştirme çalışmasıyla literatüre katkı yapmıştır.

Bu araştırma, genç tüketicilerin ikinci el ürün tüketim kararlarını verirken hangi motivasyonlarla hareket ettiği ve bu motivasyonların tekrar satın alma niyetine etkisini ele almaktadır. Bu doğrultuda, geçmiş çalışmalar ışığında, satın alma motivasyonlarının (ekonomik, uygunluk ve fikirsiz motivasyonlar) genç tüketicilerin çevrim içi ikinci el alışveriş niyetlerini nasıl şekillendirdiğini tespit etmek amacıyla kavramsal bir model ve bazı hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, 91’i kadın, 57’si erkek olan ve en az bir defa ikinci el ürün satın aldığını belirten 148 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların en çok satın aldığı ikinci el ürünler sırasıyla, giysi ve ayakkabı, elektronik-beyaz eşya ve kitap-

kırtasiye kategorilerinden ürünlerdir. Genç tüketicilerin bu tür ürünleri, %70 oranında mobil uygulamalardan satın aldıkları; bunlar arasında en çok kullanılan uygulamanın ise dolap.com olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kredi kartının %59 ile ikinci el satın almada en çok tercih edilen ödeme yöntemi olduğu; katılımcıların önemli bir kısmının (%73) kargo ile teslim alma seçeneğini tercih ettiği izlenmiştir.

Araştırma hipotezleri, ekonomik, uygunluk ve fikişel motivasyonların genç tüketicilerin çevrim içi tekrar satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini önermektedir. Analiz sonuçları, etki büyüklüğüne açısından fikişel motivasyonların gençlerin tekrar satın alma niyetini etkileyen en itici güç olduğu; sırasıyla uygunluk ve ekonomik motivasyonların da genç tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonucun olası açıklaması, ekonomik özgürlüklerini henüz kazanmamış olan gençlerin, aileden elde ettikleri geliri harcama konusunda özgür hissetmeleri ve bu tip alışverişte ekonomik faktörleri ilk plana almama eğilimleridir.

Araştırmanın hipotez sonuçları, literatürde yer alan bazı araştırmalarla uyumlu iken, bazıları ile farklılaşmaktadır. Buna göre;

Ekonomik motivasyonların etkisine dair H1 hipotez bulgularına göre gençler, düşük fiyat, pazarlık yapabilme gücü ve paranın karşılığını alabilme gibi gerekçelerle ikinci el ürünlere yönelmektedir. Kılıç (2019: 1398) tarafından benzer şekilde, genç katılımcılarla yürütölmüş olan araştırmanın sonuçları da ekonomik faktörlerin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Karma tüketici gruplarıyla yürütölmüş çalışmalarda da ekonomik motivasyonun ikinci el satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Böcker ve Meelen, 2017; Özer ve Mucan Özcan, 2021; Kurtuluş vd., 2021 ve Yeap vd., 2022). Bu araştırmalardan farklı olarak, mevcut araştırma bulgularına göre gençlerin ikinci el ürün satın alma kararında ekonomik motivasyon ilk faktör değildir. Bu fark, örneklemin yalnızca genç bireylerden oluşması ile açıklanabilir. Genç bireylerin ekonomik açıdan bağımsız olmaları, onları ekonomik motivasyonlara duyarsız hale getirmemektedir ancak harcama kararlarında daha duygusal, sembolik veya deneyimsel kriterleri ön plana almalarına yol açmaktadır. Bu durum, Holbrook ve Hirschman (1982)'ın tüketicilerin yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda hedonik ve deneyimsel değerlerle de motive oldukları yönündeki tüketim modeline işaret eder. Benzer şekilde, 1990 ve 2000'li yıllarda doğan Çinli gençlerle yürütölen araştırmanın sonuçları da gençlerin büyük çoğunluğunun (%96) ekonomik ve çevresel endişelerle bu tür ürünlere yönelmediklerini, bu satın almaları klasik bir alışverişten öte, özgünlüklerini yansıtacak benzersiz ürünleri bulmak için eğlenceli bir hazine avı deneyimine dönüştürdüklerini ortaya koymuştur (Wang vd., 2022: 164). Bu benzerlik, genç tüketiciler arasında ekonomik motivasyonun ikincil düzeyde kaldığına dair literatürde yerleşik bir eğilim oluşmaya başladığını düşündürmektedir. Ancak diğer taraftan, Yeap vd. (2022) gibi bazı çalışmalar, ekonomik nedenlerin tüm yaş gruplarında temel belirleyici olduğunu savunmaktadır. Bu çelişki, ölçekte kullanılan madde yapılarından, örneklemin demografik özelliklerinden ya da bağlamsal farklılardan kaynaklanıyor olabilir. Örneğin, bazı çalışmalarda “ekonomik değer” maddeleri daha kapsamlı ve indirgenemez şekilde tanımlanmakta, bazı çalışmalarda ise sadece “düşük fiyat” ile sınırlandırılmaktadır.

Uygunluk motivasyonlarının etkisine dair H2 hipotez bulgularına göre ise gençler, kolay, açık ve anlaşılabilir olması; kişisel alışveriş verimliliğini artırması ve çeşitli seçenekler arasından seçim yapmaya izin veriyor olması gibi nedenlerle çevrim içi ikinci el ürün alışverişini kendilerine daha uygun bulmakta ve tekrar satın almaya yönelmektedir. Çavuşoğlu ve Demirağ'ın (2021: 181) araştırma sonuçları da müşteri tatmini sağlamada mal ve hizmeti kolay bir şekilde satın almanın (çaba beklentisi) ve bunu yaparken zevk almanın (performans beklentisi) önemli kriterler olduğunu vurgulamaktadır. Zeren ve Gökdağlı (2017: 54) da online alışverişin, bireylerin kompölsif tüketim dürtülerini tatmin etmede geleneksel alışverişe kıyasla daha fazla potansiyel taşıdığına dikkat çekmektedir.

Fikirsiz motivasyonlarının etkisine dair H3 hipotezine göre genç tüketiciler, en fazla, güvenilir ve özgün ürünler satın almak gibi motivasyonlarla, ikinci el çevrim içi alışıverişe yönelmektedir. Özellikle, bu alışveriş türünü güvenli buldukları ve kişiliklerini yansıtan bir araç olduğuna inandıkları için çevrim içi ikinci el ürünler satın almaya yönelmektedir. Bu bulguya göre, gençler gelirden bağımsız olarak farklılık ve yaratıcılıklarını göstermek için ikinci el ürünlere yönelmektedir (Deniz, 2020: 1516). Yenilik arayışı özellikle ikinci el kıyafet satın alma niyeti ve davranışı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etki göstermektedir (Ögel, 2022). Çinli gençlerle yürütölen araştırmanın (Wang vd., 2022: 164) sonuçları da gençlerin büyük çoğunluğunun (%96) ekonomik ve çevresel endişelerle ikinci el alışveriş yapmadıklarını, özgönlüklerini yansıtacak benzersiz ürünleri bulmak için hazine avı motivasyonu ile bu platformlarda araştırma yaparak satın alım yaptıklarını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, bu araştırmanın bulguları, çevrim içi satıcıların ve girişimcilerin ikinci el alışveriş türündeki genç tüketici eğilimlerini anlayabilmesi bakımından açıklayıcıdır. Bu kapsamda, bu firmaların, çevrim içi pazaryerlerinde ürün araştıran genç tüketicilerin platforma olan güvenini artırmak için kişiselleştirilmiş stratejiler tasarlamaları önerilebilir. Sürdürülebilirlik ve etik tüketim vurgusu, ikinci el tüketimi geliştirmede önemli bir rol oynayabilir. Ek olarak, fiyat/performans vurgusunun iletişim çalışmalarıyla gençlere sunulması tavsiye edilebilir. Genç tüketicilere yönelik pazarlama iletişimi tasarlanırken, ürünün fiyatı kadar “anlamı” da ön planda tutulmalıdır. Ayrıca, mobil uygulama tasarımlarında hız, kişiselleştirme ve güven vurgusu güçlendirilmelidir. Sonuçların birçok çalışma ile örtüşmesi, ikinci el tüketimin genç tüketiciler arasında yeni bir norm haline gelmeye başladığını ancak bu normun yalnızca ekonomik değil, anlamsal ve duygusal temellere dayandığını göstermektedir.

Araştırma bulguları önemli çıkarımlar sunmakla birlikte, bu çalışmanın belirli sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma anketleri online ve basılı formlar aracılığıyla İstanbul ilinde yaşayan 401 genç katılımcıya ulaştırılabılmıştır ve bunların 148’i çevrim içi alışveriş yaptığını belirterek işaretleme yapmıştır. Dolayısıyla sonuçların genellemesi mümkün değildir. Gelecekteki araştırmaların farklı demografik özelliklerdeki tüketici gruplarıyla, farklı coğrafi bölgelerde, farklı dönemlerde yapılması ikinci el tüketimine dair farklılıkları göstermesi ve kıyas yapılması bakımından faydalı olacaktır. Ek olarak, bu araştırmada ikinci el ürün kategorileri arasında bir ayrım yapılmamıştır. Bu nedenle yeni çalışmaların, tüketicilerin ikinci el ürünlerin satın alma eğilimlerinin ürün kategorisine (giyim, kozmetik, elektronik, ev eşyası vb.) bağılı olarak ne ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymak için tasarlanması önerilebilir. Bununla birlikte, kesitsel veri kullanımı nedeniyle yol analizi nedenselliğı kanıtlamada yetersiz kalabilir; ilişkinin zaman içindeki seyrini ve gerçek nedensel bağları ortaya koymak için boylamsal çalışmalar gereklidir. Bu sınırlılıkların farkında olarak, gelecekteki çalışmalarda örneklem büyüklüğünün artırılması ve veri toplama yöntemlerinin çeşitlendirilmesi önerilir. Ayrıca gelecek çalışmalar, araştırmamızda ele alınan kuramların, satın alma niyetini açıklamakta yararlanabilecek farklı boyutlarına odaklanabilir. Örneğin; Beklenti Doğrulama Teorisi (Oliver, 1980) ışığında, motivasyon türlerinin satın alma kararları üzerindeki etkileri, tüketicilerin ürünü kullanım öncesi ve kullanım sonrası değerlendirmelerine(onaylama-onaylamama) bakılarak zamansal olarak araştırabilir. Ayrıca, Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel ve Turner, 1986) perspektifinden, farklı kültürlerde psikolojik ihtiyaçlar ve değerlerin satın alma motivasyonlarındaki rolü karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ek olarak, Davis’in (1989) Teknoloji Kabul Modelinin “kullanışlılık” boyutunun, farklı tüketici gruplarının satın alma davranışları açısından ele alınması önerilebilir.

Kaynaklar

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akın, M. S. (2020). Çevrim içi ikinci el alışveriş motivasyonları: Ölçek uyarlama çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 74-88. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuusbdi/issue/57885/729701>
- Alessa, A. A., Alotaibie, T. M., Elmoez, Z. ve Alhamad, H. E. (2021). Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 201-210. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0201>
- Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C. ve Yamakawa, N. (2020). *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19*. McKinsey & Company, Discussion Document . <https://tinyurl.com/4ybu8nup>
- Avcı, İ. (2021). *Tüketiciden tüketiciye elektronik ticarete (c2c) çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Gümüşhane.
- Aycock, M., Cho, E. ve Kim, K. (2023). I like to buy pre-owned luxury fashion products: Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 327-349. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2195677>
- Baruönü, F. Ö. (2025). Examining the motives affecting the demand for second-hand fashion products in the context of brand knowledge presence. *Journal of Product & Brand Management*. <https://dx.doi.org/10.1108/JPBM-10-2023-4778>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <http://dx.doi.org/10.2307/3250921>
- Böcker, L. ve Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23(1), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Calvo-Porrá, C., Orosa-González, J. ve Viejo-Fernández, N. (2024). Second-hand online stores: An examination of consumers' purchase behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(4), 489–512. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2301582>
- Cunningham, E. (2008). *A practical guide to structural equation modelling using Amos*. Melbourne: Statsline.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Çevrim içi tekrar satın alma niyetinin öncülleri: Türkiye’de alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 163-194. <https://doi.org/10.18074/ckuibfd.779917>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Deniz, E. (2020). Çevrim içi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1487-1519. <https://doi.org/10.15869/itobiad.700919>
- Ek Styvén, M. ve 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. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>

- Evans, F., Grimmer, L. ve Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: the role of shopping frequency and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102991>
- Ferraro, C., Sands, S. ve Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Gezmişoğlu Şen, D. (2022). E-ticarete yeni trend: İkinci el çevrim içi pazar. H. S. Eti (Ed). *Ekonomi, finans, işletme ve pazarlama alanında akademik çalışmalar - I* içinde (s. 87-99). Artikel Yayınevi.
- Goddevrind V., Schumacher t., Seetharaman R. ve Spillecke D. (2021). C2C e-commerce: Could a new business model sell more old goods?. McKinsey & Company. <https://tinyurl.com/9pxe8j2m>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I. ve Sakhibieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Güngördü Belbağ, A. (2022). Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 339-358. <https://doi.org/10.1111/joca.12423>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988. [https://doi.org/10.1016/0149-2063\(95\)90050-0](https://doi.org/10.1016/0149-2063(95)90050-0)
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hristova, Y. (2019). The second-hand goods market: Trends and challenges. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 8(3), 62-71. <http://dx.doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.3.62>
- Hsu, C.L., Chen, M.C., Kikuchi, K. ve Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics Inform*, 34(4), 326-338. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.016>
- Kılıç, S. (2019). Tüketicilerin ikinci el (kullanılmış) ürünlere yönelik alışveriş güdülerini ve satın alma niyetleri. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 14(4), 1383-1402. <http://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.39245>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>
- Kollmann, T., Kuckertz, A. ve Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.008>
- Kurtuluş, S., Özkan, E., Akpınar, H. M., Gursen, A. E. ve Yaman, Ö. (2021). Tüketicilerin çevrim içi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapma motivasyonları üzerine bir araştırma: Çevresel endişenin düzenleyici rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 85-101. <https://doi.org/10.30794/pausbed.895184>
- Meldrum, K. (2010, 25-26 Kasım). Structural equation modelling: tips for getting started with your research. *STEME Symposium: Contemporary Approaches to Research in Mathematics, Science, Health and Environmental Education* içinde (s. 1-6). Melbourne, VIC, Australia. <https://researchonline.jcu.edu.au/17075/>

- Moon, D., Kurisu, K. ve Tahara, K. (2023). Which products are bought second-hand and by whom?: Analysis of consumer-preferred acquisition modes by product type. *Resources, Conservation and Recycling*, 190, 106860. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106860>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Ögel, İ. Y. (2022). Is it sustainability or fashion? Young educated consumers' motivations for buying second-hand clothing. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(3), 817-834. <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/2064>
- Özer, E. ve Mucan, B. (2021). Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların, ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyetine etkisi. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8(1), 1-25. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.691529>
- Padmavathy, C., Swapana, M. ve Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation-conceptualization, scale development and validation. *Journal of Reatiling and Consumer Services*, 51(19), 19-3. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Pappas, O., Pateli, I. G., Giannakos, A. N. M. ve Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Raszka, N. ve Borusiak, B. (2020). Motives of second-hand products purchase-the qualitative study results. *Journal of Marketing and Market Studies*, 2020(1), 23-31. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2020.1.3>
- Rohm, A. J. ve Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Saarijärvi, H., Joensuu, J., Rintamäki, T. ve Yrjölä, M. (2018). One person's trash is another person's treasure: Profiling consumer-to-consumer e-commerce in Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1092-1107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0091>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger H. ve Müller, H. (2003), Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74. https://www.stats.ox.ac.uk/~snijders/mpr_Schermelleh.pdf
- Shin, H.-S., Choi, E. ve Kim, J.-H. (2023). Which motivations influence consumer behavior?: focusing on second-hand distribution platforms. *Journal of Distribution Science*, 21(3), 123-134. <https://doi.org/10.15722/JDS.21.03.202303.123>
- Silva, S. C., Santos A., Duarte, P. ve Vlácil, 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. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>
- Similarweb.com. (2025, 30 Nisan). <https://tinyurl.com/2vvdy7ze>
- Statista. (2023, 10 Aralık). *Share of second-hand shoppers worldwide as of June 2023, by generation*. <https://www.statista.com/forecasts/1406602/second-hand-shoppers-worldwide-by-generation>
- Statista. (2024, 1 Temmuz). *Second-hand e-commerce-statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/9448/second-hand-e-commerce/#topicOverview>
- Statista. (2025, 30 Nisan). *C2C e-commerce-statistics and facts*. <https://www.statista.com/topics/10355/c2c-e-commerce/#topicOverview>
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. 1986. *Chigago: Nelson-Hall*.
- Transparency Market Research Inc. (2025, 5 Mayıs). <https://tinyurl.com/4e9mra3x>

- Tu, J. C., Hsu, C. F. ve Creativani, K. (2022). A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. *Sustainability*, 14(16), 10397. <https://doi.org/10.3390/su141610397>
- Turgut, B. (2023). Hedonik alışverişin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(21), 667-685. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1234545>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>
- Weston, R. ve Gore Jr, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838. <https://doi.org/10.1177/0011000006288127>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- Yeap, J. A. L., Ooi, S. K., Yapp, E. H. T. ve Ramesh, N. (2022). Preloved is reloved: Investigating predispositions of second-hand clothing purchase on C2C platforms. *The Service Industries Journal*, 44(13-14), 993-1017. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2127689>
- Yıldırım, E. ve Karadere, E. (2023). Dijital ikinci el ürün platformlarında algılanan ürün riski üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 11(1), 63-78. <https://doi.org/10.22139/jobs.1260689>
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017). Satın alma motivasyonları: Tüketicilerin sanal kompulsif davranışları üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Pazarlama Kongresi Özel Sayısı), 41-58. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/29857/321482>