

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARETTE (C2C)
ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN ALMA MOTİVASYONLARININ
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI VE ÇEVİRİMİÇİ TEKRAR
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE ELEKTRONİK
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

İbrahim AVCI

TEMMUZ – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARETTE (C2C)
ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN ALMA MOTİVASYONLARININ
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI VE ÇEVİRİMİÇİ TEKRAR
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE ELEKTRONİK
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

İbrahim AVCI

TEMMUZ – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARETTE (C2C)
ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN ALMA MOTİVASYONLARININ
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI VE ÇEVİRİMİÇİ TEKRAR
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE ELEKTRONİK
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

İbrahim AVCI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Salih YILDIZ

TEMMUZ – 2021

GÜMÜŞHANE

BİLDİRİM

Doktora Tezi olarak hazırlamış olduğum “Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticarete (C2C) Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonlarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

27 / 07 / 2021

.....

İbrahim AVCI

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın tüm süreçlerinde akademik olarak bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, görüş, öneri ve yönlendirmeleri ile her zaman bana destek olan, doktora eğitimim süresince üzerimde emekleri olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Salih YILDIZ'a, ihtiyaç duyduğum her konuda bana destek olan, fikir ve önerilerine her zaman önem verdiğim kıymetli dostum Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM'a sonsuz teşekkür ediyorum. Ayrıca doktora eğitimim sürecinde kendilerinden eğitim aldığım ve akademik anlamda çok şey öğrendiğim kıymetli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK, Doç. Dr. Emel YILDIZ ve Doç. Dr. Handan ÇAM'a teşekkür ederim. Doktora sürecimdeki Tez İzleme Komite'sinde yer alan, araştırma modelinin oluşturulması konusunda yönlendirmelerde bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Ekrem CENGİZ ve Doç. Dr. Mehmet Hanefi TOPAL'a ayrıca teşekkür ederim.

Bu çalışmanın başından sonuna kadar yaşadığım zorlu ve yıpratıcı süreçte dualarını üzerimden hiçbir zaman eksik etmeyen kıymetli Annem'e; bana verdiği destek, gösterdiği anlayış, sabır ve sevgi için değerli eşim Necla AVCI'ya ve her zaman bana inanan, güvenen ve yanımda olan Ablalarımaya sonsuza dek minnettarım. Son olarak tez yazım sürecinde gösterdikleri sabır, anlayış ve desteklerinden dolayı dostlarıma, çalışma ve doktora arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Gümüşhane - 2021

İbrahim AVCI

ÖZET

AVCI, İbrahim. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticarete (C2C) Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonlarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü, Doktora Tezi, 2021, (XXII+252)

Uzun bir geçmişe sahip olan ikinci el ürünler, son yıllarda daha popüler hale gelmiş ve tüketiciler tarafından daha çok satın alınmaya başlanmıştır. İlk başlarda fiziki olarak bit pazarları, spotçu çarşıları, açık arttırma dükkanları gibi fiziki mekanlardan satın alınan ikinci el ürünlerin özellikle internet teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerle beraber, elektronik platformlarda da satın alınmaya başlamıştır. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (C2C) şeklinde gerçekleşen ikinci el ürün alışverişin temelinde ekonomik, uygunluk ve fikişel gibi birçok motivasyonlar yer almakta ve tüketiciler sürdürülebilir tüketim kapsamında da ikinci el ürünlere yönelmektedirler. Bu kapsamda araştırmanın amacı çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkilerde ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla araştırmada örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma kapsamında Google Forms üzerinden hazırlanan çevrimiçi anket formu ile 551 çevrimiçi ikinci el müşterisinden veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 21 ve AMOS 24 programları kullanılmış ve araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli analizleri ile test edilmiştir.

Araştırma sonucunda çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından sadece ekonomik ve fikişel motivasyonların sürdürülebilir tüketim davranışı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu; çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının tamamının çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının ise hem sürdürülebilir tüketim davranışı hem de çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmadaki aracılık sonuçları incelendiğinde ise, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik ve fikişel motivasyonların çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerde kısmi aracılık rollerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İkinci El Ürün, Motivasyon, Sürdürülebilir Tüketim, Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama



ABSTRACT

AVCI, İbrahim. The Effects of Online Second-Hand Shopping Motivations on Sustainable Consumption Behavior and Online Repurchase Intention in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce (C2C) and the Mediating Role of Electronic Word of Mouth Marketing, Ph. D. Thesis, 2021, (XXII+252)

Second-hand products, which have a long history, have become more popular in recent years and have begun to be purchased more by consumers. At first, second-hand products, which were physically purchased from physical places such as flea markets, spot markets, auction shops, have recently started to be purchased on electronic platforms, especially with the developments in the field of internet technology. There are many motivations such as economic, convenience and ideological on the basis of second-hand product shopping, which takes place in the form of consumer-to-consumer electronic trade (C2C) and consumers turn to second-hand products within the scope of sustainable consumption. In this context, the aim of the research is to determine the effects of online second-hand shopping motivations on sustainable consumption behavior and online repurchase intention and to reveal the mediating role of word of mouth marketing in these effects. For this purpose, convenience sampling method was used in the research and data were collected from 551 online second-hand customers with an online questionnaire prepared on Google Forms. SPSS 21 and AMOS 24 programs were used in the analysis of the data obtained and the research hypotheses were tested with structural equation model analysis.

As a result of the research, only economic and ideological motivations among online second-hand shopping motivations have a positive effect on sustainable consumption behavior and electronic word of mouth marketing behavior. It has been determined that all online second-hand shopping motivations have positive effects on online repurchase intention while electronic word of mouth marketing behavior has a positive effect on both sustainable consumption behavior and online repurchase intention. When the mediation results in the research are examined, it has been determined that electronic word of mouth marketing behavior has partial mediating roles in the effects of online second-hand shopping motivations, economic and ideological motivations on online repurchase intention and sustainable consumption behavior.

Keywords: Second-Hand Product, Motivation, Sustainable Consumption, Online Repurchase Intention, Electronic Word of Mouth



İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY III

BİLDİRİM IV

ÖNSÖZ..... V

ÖZET..... VI

ABSTRACT VIII

İÇİNDEKİLER..... X

TABLolar LİSTESİ..... XVII

ŞEKİLLER LİSTESİ.....XX

KISALTMALAR LİSTESİ..... XXI

GİRİŞ..... 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET, TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK
TİCARET ve ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....5-32

1.1. Elektronik Ticaret 5

1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı..... 5

1.1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı 6

1.1.3. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi 7

1.1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları 8

1.1.5. Elektronik Ticaret Araçları 9

1.1.6. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları 10

1.1.6.1. Elektronik Ticaretin Avantajları..... 10

1.1.6.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları 11

1.1.7. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri.....	12
1.1.8. Elektronik Ticaret Türleri	14
1.1.8.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business: B2B)	14
1.1.8.2. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret (Business to Consumer: B2C)	15
1.1.8.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government: B2G)	15
1.1.8.4. Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (Government to Business: G2B)	16
1.1.8.5. Devletten Tüketicieye Elektronik Ticaret (Government to Consumer: G2C) ...	16
1.1.8.6. Devletlerarası Elektronik Ticaret (Government to Govenment: G2G)	16
1.1.8.7. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business: C2B)	16
1.1.8.8. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government: C2G)	17
1.1.8.9. Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer: C2C) ...	17
1.2. Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer: C2C).....	17
1.2.1. C2C'nin Tanımı	17
1.2.2. C2C'nin Kapsamı.....	18
1.2.3. C2C'nin Tarihsel Gelişimi	19
1.2.4. C2C'nin Avantaj ve Dezavantajları	20
1.2.4.1. C2C'nin Avantajları	20
1.2.4.2. C2C'nin Dezavantajları	20
1.2.5. C2C Kapsamında Elektronik Ticaret Alanında Yaşanan Yeni Gelişmeler	21
1.2.5.1. Eşten Eşe Bağlantı (Peer to Peer: P2P)	21
1.2.5.2. Makineden Makineye Bağlantı (Machine to Machine: M2M)	21
1.2.5.3. Mobil Ticaret (M-Ticaret)	22
1.2.5.4. Sosyal Ticaret (S-Ticaret)	23
1.2.5.5. Mobil Sosyal Ticaret (MS-Ticaret)	24
1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	24
1.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama	24
1.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	26
1.3.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı.....	26
1.3.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Ağızdan Ağıza Pazarlama	27
Arasındaki Farklar.....	27
1.3.2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Özellikleri	30
1.3.2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	31

İKİNCİ BÖLÜM

2. MOTİVASYON, ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN ALMA MOTİVASYONLARI VE ÇEVİRİMİÇİ TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ.....34-61

2.1. Motivasyon Kavramı.....	34
2.1.1. Motivasyon Tanımı.....	34
2.1.2. Motivasyon Süreci	34
2.1.3. Motivasyon İle İlişkili Kavramlar.....	36
2.1.3.1. İhtiyaç ve Güdüler.....	36
2.1.6. Motivasyon Teorileri.....	41
2.1.6.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	41
2.1.6.2. Herzberg Çift Faktör Teorisi	43
2.1.6.3. McClelland'ın Başarı Güdüsü Teorisi.....	44
2.1.6.4. Alderfer'in VİG Teorisi	46
2.1.6.5. Vroom'un Beklenti Teorisi	47
2.1.6.6. Adams'ın Eşitlik Teorisi	47
2.1.6.7. Edwin Locke'nin Amaç Teorisi	48
2.1.6.8. Skinner'in Pekiştirme Teorisi.....	49
2.1.6.9. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Teorisi	49
2.1.7. Motivasyonun Pazarlama Alanında Uygulanması.....	50
2.2. Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonları.....	52
2.2.1. Ekonomik Motivasyonlar.....	53
2.2.1.1. Fiyat Motivasyonu.....	53
2.2.1.2. Kritik Motivasyon	54
2.2.1.3. Pazarlık Gücü	54
2.2.2. Uygunluk Motivasyonları	55
2.2.2.1. Kullanım Kolaylığı.....	56
2.2.2.2. Fayda	56
2.2.3. Fikirsiz Motivasyonlar	57
2.2.3.1. Benzersiz Olma	57
2.2.3.2. Nostalji	58
2.2.3.3. Güven	59

2.2.2.4. Güvenlik	60
2.3. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE İKİNCİ EL ÜRÜN TÜKETİMİ KAVRAMI .63-88

3.1. Sürdürülebilir Tüketim	63
3.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	63
3.1.1.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	64
3.1.1.2. Çevresel Sürdürülebilirlik	65
3.1.1.3. Sosyal Sürdürülebilirlik.....	66
3.1.2. Sürdürülebilirliğin Gelişimi	67
3.1.2.1. Sürdürülebilirliğin Dünyadaki Gelişimi	67
3.1.2.2. Sürdürülebilirliğin Türkiye’deki Gelişimi	69
3.1.3. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı.....	70
3.1.4. Sürdürülebilir Tüketime İlişkin Teoriler	72
3.1.4.1. Sebep Eylem Teorisi	72
3.1.4.2. Planlı Davranış Teorisi	73
3.1.4.3. Norm-Aktivasyon Teorisi	75
3.1.4.4. Değer-İnanç-Norm Teorisi	76
3.2. İkinci El Ürün Tüketimi	77
3.2.1. İkinci El Ürün Tüketiminin Tarihsel Gelişimi.....	80
3.2.2. İkinci El Ürünün Boyutları	82
3.2.3. İkinci El Ürün Satış Yerleri	83
3.2.3.1. Bit Pazarları.....	83
3.2.3.2. Vintage Mağazaları ve Butikler	84
3.2.3.3. Konsinye Mağazalar.....	84
3.2.3.4. Hayır Kurumu Mağazaları	84
3.2.4. Çevrimiçi İkinci El Ürün Tüketimi.....	85
3.3. Sürdürülebilir Tüketim ve İkinci El Ürün Tüketimi İlişkisi.....	87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	90-111
--	---------------

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARETTE (C2C) ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN ALMA MOTİVASYONLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI VE ÇEVİRİMİÇİ TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ.....	113-179
--	----------------

5.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi	113
5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	114
5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	116
5.3.1. Ekonomik Motivasyonlar Ölçeği	116
5.3.2. Uygunluk Motivasyonları Ölçeği	117
5.3.3. Fikirsell Motivasyonlar Ölçeği	118
5.3.4. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği	119
5.3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeği.....	120
5.3.6. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği	120
5.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	120
5.4.1. Araştırmaya Yönelik Ön Çalışma	120
5.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	122
5.4.3. Araştırmanın Örneklem ve Veri Toplama Süreci	122
5.4.4. Araştırmada Kullanılan Analizler	123
5.5. Bulgular	123
5.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	123
5.5.2. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Cevapların İncelenmesi	129

5.5.2.1. Katılımcıların Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğindeki İfadelerine Verdikleri Yanıtlar	130
5.5.2.2. Katılımcıların Uygunluk Motivasyonları Ölçeğindeki İfadelerine Verdikleri Yanıtlar	132
5.5.2.3. Katılımcıların Fikirsal Motivasyonlar Ölçeğindeki İfadelerine Verdikleri Yanıtlar	134
5.5.2.4. Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğindeki İfadelerine Verdikleri Yanıtlar	139
5.5.2.5. Katılımcıların Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğindeki İfadelerine Verdikleri Yanıtlar	142
5.5.2.6. Katılımcıların Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Yapma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerine Verdikleri Yanıtlar	144
5.5.3. Faktör Analizi	145
5.5.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	145
5.5.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	151
5.5.4. Güvenilirlik Analizi	158
5.5.4.1. Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	158
5.5.4.2. Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	158
5.5.4.3. Fikirsal Motivasyonlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	159
5.5.4.4. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	160
5.5.4.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	160
5.5.4.6. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	161
5.5.5. Geçerlilik Testi Sonuçları	161
5.5.6. Normallik Testi	162
5.5.6.1. Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	163
5.5.6.2. Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	164
5.5.6.3. Fikirsal Motivasyonlar Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	164
5.5.6.4. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	165
5.5.6.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	165
5.5.6.6. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	166
5.5.7. Madde Parselleme	166

5.5.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	169
5.5.8.1 Yapısal Eşitlik Modeli İle Hipotezlerin Test Edilmesi	171
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	182
KAYNAKÇA	197
EKLER.....	239
EK-1. Etik Kurul Onay Formu	240
EK-2. Anket Formu	243
EK-3. Ölçek İzinleri.....	248
ÖZGEÇMİŞ.....	249

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Elektronik Ticaret Araçları	9
Tablo 2: Elektronik Ticaret Modelleri Matrisi	14
Tablo 3: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımları	26
Tablo 4: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar	28
Tablo 5: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Platformları.....	31
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyet Özellikleri.....	123
Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durum Özellikleri	124
Tablo 8: Katılımcıların Yaş Özellikleri.....	124
Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumu Özellikleri.....	124
Tablo 10: Katılımcıların Gelir Durumu Özellikleri	125
Tablo 11: Katılımcıların Meslek Özellikleri	125
Tablo 12: “İnternet üzerinden hiç ikinci el ürün satın aldınız mı?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler	126
Tablo 13: “İnternet üzerinden ikinci el ürünleri en çok hangi internet sitesi ya da uygulamalardan satın aldınız?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler.....	126
Tablo 14: “İnternet üzerinden en çok hangi ikinci el ürünleri satın aldınız?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler	127
Tablo 15: “İkinci el ürünleri en çok hangi araç üzerinden satın aldınız?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler	127
Tablo 16: “İkinci el ürün alışverişinin yapıldığı internet sitelerinde veya uygulamalarda ne sıklıkla araştırma yaparsınız?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler.....	128
Tablo 17: “Son 1 yılda internet üzerinden kaç kez ikinci el ürün satın aldınız?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler	128
Tablo 18: “İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alırken hangi ödeme şeklini tercih edersiniz?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler	129
Tablo 19: “İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alırken hangi teslim şeklini tercih edersiniz?” Sorusuna verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler	129
Tablo 20: Katılımcıların Fiyat Motivasyonu Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar	130
Tablo 21: Katılımcıların Kritik Motivasyon Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar	131

Tablo 22: Katılımcıların Pazarlık Gücü Motivasyonu Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar.....	132
Tablo 23: Katılımcıların Kullanım Kolaylığı Motivasyonu Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar.....	133
Tablo 24: Katılımcıların Fayda Motivasyonu Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar.....	134
Tablo 25: Katılımcıların Benzersiz Olma Motivasyonu Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar.....	135
Tablo 26: Katılımcıların Nostalji Motivasyonu Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar ..	136
Tablo 27: Katılımcıların Güven Motivasyonu Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar	137
Tablo 28: Katılımcıların Güvenlik Motivasyonu Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar	138
Tablo 29: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar.....	139
Tablo 30: Katılımcıların İhtiyaç Dışı Satın Alma Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar	140
Tablo 31: Katılımcıların Tasarruf Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar	141
Tablo 32: Katılımcıların Yeniden Kullanılabilirlik Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar	142
Tablo 33: Katılımcıların Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar	143
Tablo 34: Katılımcıların Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Yapma Niyeti Ölçeğindeki İfadeler Verdikleri Yanıtlar	144
Tablo 35: Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	146
Tablo 36: Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	147
Tablo 37: Fikirsiz Motivasyonlar Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	148
Tablo 38: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	149
Tablo 39: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	150
Tablo 40: Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	151
Tablo 41: Uyum İndeksleri Tablosu.....	151
Tablo 42: Ekonomik Motivasyonlar Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA İndeks Değerleri .	152
Tablo 43: Uygunluk Motivasyonları Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA İndeks Değerleri .	153
Tablo 44: Fikirsiz Motivasyonlar Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA İndeks Değerleri.....	154
Tablo 45: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA İndeks Değerleri.....	155

Tablo 46: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeği Birinci Düzey DFA İndeks Değerleri.....	156
Tablo 47: Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Birinci Düzey DFA İndeks Değerleri	157
Tablo 48: Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	158
Tablo 49: Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	159
Tablo 50: Fikirselsel Motivasyonlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	159
Tablo 51: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	160
Tablo 52: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	161
Tablo 53: Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları ...	161
Tablo 54: Geçerlilik Testi Sonuçları	162
Tablo 55: Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	163
Tablo 56: Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	164
Tablo 57: Fikirselsel Motivasyonlar Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	164
Tablo 58: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	165
Tablo 59: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	166
Tablo 60: Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları	166
Tablo 61: Madde Parselleme Sonuçları	168
Tablo 62: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeks Değerleri	171
Tablo 63: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri-1.....	176
Tablo 64: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri-2.....	178
Tablo 65: Standart Regresyon Katsayıları	179
Tablo 66: Hipotez Testi Sonuçları	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: C2C İş Model	18
Şekil 2: Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci.....	25
Şekil 3: Motivasyon Süreci	35
Şekil 4: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	42
Şekil 5: Çift Faktör Teorisi.....	44
Şekil 6: Başarı Güdüsü Teorisi.....	45
Şekil 7: Alderfer'in VİG Teorisi	46
Şekil 8: Beklenti Teorisi.....	47
Şekil 9: Eşitlik Teorisi.....	48
Şekil 10: Şartlandırılmış Öğrenme Teorisi.....	50
Şekil 11: Çatışma Türleri	51
Şekil 12: Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli	61
Şekil 13: Sürdürülebilir Kalkınma Üçgeni	64
Şekil 14: Sebep Eylem Modeli.....	72
Şekil 15: Planlı Davranış Modeli	74
Şekil 16: Norm-Aktivasyon Modeli	75
Şekil 17: Değer-İnanç-Norm Modeli	76
Şekil 18: Araştırma Modeli	115
Şekil 19: Ekonomik Motivasyonlar Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA Sonuçları.....	152
Şekil 20: Uygunluk Motivasyonları Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA Sonuçları	153
Şekil 21: Fikirsal Motivasyonlar Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA Sonuçları	154
Şekil 22: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA Sonuçları .	155
Şekil 23: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları.....	156
Şekil 24: Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları	157
Şekil 25: Temel Aracılık Modeli.....	170
Şekil 26: Yapısal Eşitlik Modelinde Test Edilen Yapısal Model.....	173
Şekil 27: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları-1.....	175
Şekil 28: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları-2.....	177

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
ABD	Amerika Birleşik Devletleri	USA	United States of America
AGFI	Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi	AGFI	Adjusted Goodness Of Fit Index
		AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Ayrışım Geçerlilik	AVE	Average Variance Extracted
B2B	İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret	B2B	Business to Business Electronic Commerce
B2C	İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret	B2C	Business to Consumer Electronic Commerce
B2G	İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret	B2G	Business to Government Electronic Commerce
BM	Birleşmiş Milletler	UN	United Nations
C2B	Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret	C2B	Consumer to Business Electronic Commerce
C2C	Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret	C2C	Consumer to Consumer Electronic Commerce
C2G	Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret	C2G	Consumer to Government Electronic Commerce
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI	Confirmatory Fit Index
CR	Birleşim Geçerlilik	CR	Composite Reliability
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı	SPO	State Planning Organization
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü	WHO	World Health Organization
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü	WTO	World Trade Organization
EDİ	Elektronik Veri Değişimi	EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Elektronik Fon Transferi	EFT	Electronic Funds Transfer
FTP	Dosya Taşıma Protokolü	FTP	File Transfer Protocol
G2B	Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret	G2B	Government to Business Electronic Commerce
G2C	Devletten Tüketicieye Elektronik Ticaret	G2C	Government to Consumer Electronic Commerce
G2G	Devletlerarası Elektronik Ticaret	G2G	Government to Government Electronic Commerce
GFI	İyilik Uyum İndeksi	GFI	Goodness of Fit Index
IFI	Artırmalı Uyum İndeksi	IFI	Artırmalı Uyum İndeksi
IUCN	Uluslararası Doğa Koruma Birliği	IUCN	The International Union for Conservation of Nature
		KMO	Kaiser-Meyer-Olkin

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
M2M	Makineden Makineye Bağlantı	M2M	Machine to Machine
NEP	Yeni Çevre Paradigması	NEP	New Ecological Paradigm
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi	NFI	Normed Fit Index
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı	OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
P2P	Eşten Eşe Bağlantı	P2P	Peer to Peer
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA	The Root Mean Square Error of Approximation
SMS	Kısa Mesaj Servisi	SMS	Short Message Service
		SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TLI	Tucker-Lewis İndeksi	TLI	Tucker-Lewis Index
UÇEP	Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı		
UÇES	Ulusal Çevre Eylem Stratejisi		
UNCSD	Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı	UNCSD	The United Nations Conference on Sustainable Development
UNDESA	Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesi	UNDESA	United Nations Department of Economic and Social Affairs
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı	UNEP	The United Nations Environment Programme
Vb.	Ve Benzeri		
Vd.	Ve Diğerleri		
WAP	Kablosuz Uygulama Protokolü	WAP	Wireless Application Protocol
WCED	Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu	WCED	World Commission on Environment and Development
WCS	Dünya Koruma Stratejisi	WCS	World Conservation Strategy
WSSD	Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi	WSSD	World Summit on Sustainable Development
WWF	Dünya Vahşi Yaşam Fonu	WWF	World Wildlife Fund
		WWW	World Wide Web
X ²	Ki-Kare	X ²	Chi-Square Test

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar insan hayatında önemli bir yere sahip olan ikinci el ürün tüketimi kavramı, son yıllarda tüm dünyada daha yaygın bir hale gelmiştir. İlk zamanlarda kıtlık, savaş ve kriz gibi nedenlerden dolayı tercih edilmiş olan ikinci el ürünler, sonraki zamanlarda yeni ürünleri satın almaya gücü olmayan alt sınıf tüketiciler tarafından tercih edilmiştir. Öyle ki, o zamanlarda ikinci el ürünler alt sınıf tüketiciler tarafından tercih edildiği için, bu ürünler “yoksulluk” kavramı ile etiketlenmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası artan üretimle beraber daha ucuza daha çeşitli ürünler üretilmeye başlandığı için, ikinci el ürünlere olan talep daha da azalmıştır. Ancak son dönemlerde ikinci el ürünlere önem verilmeye başlanmış, “yoksulluk” ile etiketlenen ikinci el kavramı yeni bir tarz, yeni bir moda olarak yükselmeye başlamıştır. İkinci el ürünlerin tercih edilmesinde ekonomik motivasyonların yanında, benzersiz olma, farklılaşma, geçmişe duyulan özlem gibi faktörler de etkili olmuş ve ikinci el ürün tüketimine yönelik talep artışları yaşanmıştır.

İkinci el ürün alışverişi son zamanlara kadar geleneksel olarak ifade edilen bit pazarları, spotçu çarşıları, açık arttırma dükkanları gibi fiziki mekanlarda gerçekleşirken, internet teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle beraber elektronik ticaret sitelerinin kurulması ikinci el ürün alışverişini de etkilemiştir. Dolayısı ile ikinci el ürün alışveriş faaliyetleri elektronik ticaret siteleri aracılığı ile de gerçekleşmeye başlamıştır. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (C2C) şeklinde ifade edilen bu elektronik ticaret türünde, kullanmadığı bir eşyası olan tüketici bu eşyasını ihtiyacı olan başka bir tüketiciye internet sitesi aracılığı ile uygun fiyata satabilmekte ve bu şekilde atıl durumda olan ürünler tekrardan tüketime kazandırılabilir. Tüketicileri çevrimiçi olarak gerçekleştiren C2C elektronik ticaret üzerinden ikinci el ürün satın almaya yönlendiren birçok motivasyon bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları genel itibarıyla fiyat, pazarlık gücü ve kritik motivasyonlardan oluşan ekonomik motivasyonlar, ikinci el ürünlerin satın alındığı çevrimiçi platformlara yönelik fayda ve kullanım kolaylığı motivasyonlarından oluşan uygunluk motivasyonları ve ikinci el ürünlerle ilgili benzersiz olma, nostalji, güven ve güvenlik motivasyonlarından oluşan fikişel motivasyonlar olarak ifade edilmektedir. Ayrıca yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin ikinci el ürün tüketimine yönelmelerinde etkili olan diğer bir faktör sürdürülebilir tüketim olarak belirlenmiştir.

Sürdürülebilir tüketim son dönemde hem ulusal hem de uluslararası alanda önemi artan bir kavramdır. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık ve kirletici emisyonların kullanımını en aza indirirken, daha iyi bir yaşam için temel ihtiyaçları karşılayan mal ve ürünlerin kullanılması olarak ifade edilen sürdürülebilir tüketim, ikinci el ürün tüketimi ile ilişki içerisinde. Sürdürülebilirlik konusunda farkındalığa sahip tüketiciler alışverişlerinde çevreye ve doğaya zarar vermeyen ürünlere yönelmekte; yapılan üretim ve tüketim sonucunda ortaya çıkan atıkların çevreye verdiği zararlar görüldüğü için, tüketiciler yeni ürünlerin üretimini azaltmak, aşırı tüketimin önüne geçmek ve çevresel faktörler nedeniyle ikinci el ürün tüketimine yönelmektedir. Tüketiciler atıktan kaçınmak ve geri dönüşüm gibi motivasyonlardan dolayı ikinci el ürünleri tercih etmekte, ikinci el ürün tüketimi ile genel ürün tüketimi azalmakta, eski ürünlerin yeniden kullanılması çevresel zararları da azaltmaktadır. İkinci el tüketmekte olan tüketicilerin davranışları, yeniden kullanımı ve sürdürülebilirliği etkilemektedir. Eskiden ikinci el ürün tüketimi yoksulluk ile etiketlenirken, günümüzde çevreye verilen destek olarak etiketlenmektedir. Sürdürülebilir tüketim bilincine sahip tüketiciler bir ürün satın alırken, kullanırken veya kullanım sonrasında ekolojik yönleri dikkate almaktadır. Alternatif tüketim şekli olan ikinci el ürün tüketimi, sürdürülebilirliği de teşvik etmektedir. Dolayısı ile çalışmanın temelini ikinci el ürün tüketimi ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Daha önce yapılan birçok çalışmada sürdürülebilir tüketim ile ikinci el ürün tüketimi arasında ilişki olduğu ifade edilse de, bu ilişki model kapsamında araştırılmamıştır. Bu nedenle mevcut araştırmanın temel sorunsalı, tüketicilerin çevrimiçi olarak ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile sürdürülebilir tüketim davranışında bulunmaları arasındaki ilişki durumunu belirlemektir. Diğer bir ifade ile sahip olduğu motivasyonlar ile internet üzerinden ikinci el ürün satın alan tüketicilerin, sürdürülebilir tüketim davranışında bulunup bulunmadıklarını ortaya çıkarmaktır.

Bu amaçla araştırma modelinde çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile sürdürülebilir tüketim davranışı yer almaktadır. Ayrıca modele çevrimiçi ikinci el ürün satın alan tüketicilerin tekrar çevrimiçi ikinci el ürün satın alma durumlarını belirlemek için tekrar satın alma niyeti ile, tüketicilerin ikinci el ürünlerle ilgili çevrimiçi platformlarda bilgi ve yorum paylaşımlarını ifade eden elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı da eklenmiştir. Çalışmada belirlenen nihai model kapsamında araştırmanın birinci amacı, daha önce çevrimiçi olarak ikinci el ürün satın almış olan tüketicilerin, çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik, uygunluk ve fıkırsel motivasyonların elektronik ağızdan ağıza pazarlama, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerini ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ve

sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın ikinci amacı ise çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik, uygunluk ve fikişel motivasyonların çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolünün incelenmesidir.

Bu bağlamda hazırlanan tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde yer alan elektronik ticaret, tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret ve ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili kavramsal çerçevede, ilk olarak elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, tarihsel gelişimi, tarafları, araçları, türleri ve avantajları ile dezavantajları açıklanmış, daha sonra ise elektronik ticaret türlerinden biri olan ve araştırmanın temel konularından birini oluşturan tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret ile ilgili tanım, kapsam, tarihsel gelişim, avantaj ve dezavantajlar açıklanmıştır. Son olarak birinci bölümde araştırmanın aracı değişkenini oluşturan elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise öncelikle motivasyon kavramı açıklanmış ve bu kavrama ilişkin literatürde yer alan kuramlar incelenmiştir. Daha sonra ise araştırma modelinde yer alan çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları alt boyutları ile ayrı ayrı irdelenmiş ve modeldeki diğer bir değişken olan çevrimiçi tekrar satın alma niyeti kavramı da açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde sürdürülebilir tüketim ve ikinci el ürün tüketimi ile ilgili kavramsal çerçevede sürdürülebilir tüketim kavramı tanımlanmış, sürdürülebilirliğin hem dünya hem de Türkiye’deki gelişimi açıklanmış ve sürdürülebilir tüketim ile ilgili teoriler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bölüm içerisinde ayrıca, ikinci el ürün tüketimi ve çevrimiçi ikinci el ürün tüketimi kavramları, ikinci el ürünlerin tarihsel gelişim süreci, boyutları ve ikinci el ürünlerin satışının gerçekleştiği yerler açıklanmış, sürdürülebilir tüketim ve ikinci el ürün tüketimi arasındaki ilişkilere değinilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri yansıtan ve genel itibariyle sürdürülebilir tüketim ve ikinci el ürün tüketimi kavramları çerçevesinde yapılan ve iki kavram arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalara yer verilmiştir. Konuyla ilgili literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaların amaçları, yöntemleri ve elde edilen sonuçları ile ilgili açıklamalara da yer verilmiştir.

Araştırmanın beşinci bölümünde ise araştırma ile ilgili metodoloji, yöntem ve bulgu kısımları yer almaktadır. Bu bölüm içerisinde araştırmaya katılan tüketicilerle ilgili tanımlayıcı istatistiki bilgiler, frekans analizleri, araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, geliştirilen hipotezlerin test

edilmesi amacıyla yapılan yapısal eşitlik modeli analizlerine ve bu analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın altıncı diğer bir ifade ile son bölümünü sonuç ve öneriler kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde, yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular ayrıntılı olarak incelenmiş ve elde edilen bu bulgular yorumlanmıştır. Ayrıca bu bölüm içerisinde araştırmanın sahip olduğu kısıtlara, hem sektöre hem de gelecek araştırmacılara yönelik önerilere de yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET, TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. Elektronik Ticaret

1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret, elektronik iş kavramının bir alt dalı olarak ifade edilmektedir. O nedenle öncelikle elektronik iş kavramının tanımlanması gerekmektedir. Elektronik iş (E-Business), sadece mal ve hizmetin satılması ya da satın alınması süreci değildir. Elektronik iş, mal ve hizmet alım ve satımının yanı sıra, müşterilere hizmet sunmak, taraflar ile işbirliği yapmak, e-öğrenme sağlamak ve elektronik işlemler yapmak gibi her türlü online işin yapılmasını ifade eden ve elektronik ticareti de içine alan bir kavramdır (Turban vd., 2018: 7). Dolayısı ile elektronik ticaret elektronik iş süreçlerinin bir kısmını oluşturan alt bir unsur olarak ifade edilmektedir (Laudon ve Traver, 2012: 8). Elektronik ticaret ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası yazında farklı tanımlamalara rastlanmaktadır. Kılıç (2015)'a göre, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu alım ve satım işlemlerinin yerine getirilmesinde kolaylık sağlayan yeniliktir (Kılıç, 2015: 4). Gefen vd. (2003)'e göre elektronik ticaret güvenli bir internet sitesi üzerinden işletmeler, gruplar ve kişiler arasındaki ürün ve hizmet alışverişi şeklinde ifade edilmektedir (Gefen vd., 2003: 52). Berkowitz vd. (2000) ise elektronik ticareti, mal ve hizmetlerin stoklanması, değişiminde, reklamında, dağıtım ve ödenmesinde elektronik iletişim kanallarının kullanılması şeklinde tanımlamışlardır (Berkowitz vd., 2000: 205). Elektronik ticaret ile ilgili olarak uluslararası kurumlar da tanımlamalar yapmışlardır. Bu kurumlardan biri olan Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) göre elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretilmesi, reklamının, satışının ve tüketicilere ulaştırmak için dağıtımının yapılması aşamalarında telekomünikasyon ağlarının kullanılmasıdır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'na (OECD) göre elektronik ticaret, alım-satım öncesi işletmelerin elektronik ortamda bir araya gelmesi, bilgi alması-vermesi, araştırma sürecinin tamamlanması, ödeme ile ilgili taahhüdün ve ödeme sürecinin yerine getirilmesi, mal ve hizmetin alıcıya teslim edilmesi ve satış sonrası desteklerin temin edilmesi faaliyetlerini kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Zerenler, 2007: 62). Elektronik ticaret kavramının tanımı genel olarak

kullanılan araç ve gereç odağında şu yönlerden farklılaşmaktadır (Kalakota ve Whinston, 1996: 19).

- İletişim yönünden bakıldığında elektronik ticaret; mal, hizmet, bilgi veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları veya başka elektronik yöntemlerle yapılmasıdır.
- İş süreci yönünden bakıldığında elektronik ticaret; iş akışı ve ticari süreçlerin otomasyonuna yönelik teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet yönünden bakıldığında elektronik ticaret; alıcı ve satıcıların, malların kalitesini iyileştirme ve hizmetlerin sunum hızını artırıp maliyetleri düşürme isteklerine odaklanan bir araçtır.
- Çevrimiçi yönden bakıldığında ise elektronik ticaret; internet ve diğer çevrimiçi hizmetlerden ürün ve bilgi satın alma ve satma olanağı sağlamaktır.

1.1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret alıcı ve satıcı arasındaki birçok süreci kapsamaktadır. Bu süreçler, mal ve hizmetlerin alım-satımı, mal ve hizmetler ile ilgili tanıtım faaliyetleri ve bilgi sağlama, taraflar arasında anlaşmaların yapılması, satış sonrası destek sağlama, elektronik ortamda bankacılık işlemleri, ticari faaliyetlerin kayıt altına alınması ve takip edilmesi ile kamu-özel sektörün sağladığı hizmetlerin kullanılmasıdır (Taşlıyan, 2006: 47). Benzer şekilde Jelassi vd. (2005) de elektronik ticaretin genellikle çevrimiçi pazarlama, çevrimiçi sipariş, çevrimiçi ödeme ve dijital ürünler için çevrimiçi dağıtım faaliyetlerini kapsadığını belirtmişlerdir (Jelassi vd., 2005: 4). Yapılan ticari bir faaliyetin elektronik ticaret kapsamında yer alması için şu özellikler taşıması gerekmektedir (Güneş, 2002: 2).

- Elektronik platformda meydana gelmelidir.
- Mal veya hizmet alım, satım ve tanıtımı olmalı, bu süreç iki veya daha fazla taraf arasında olmalıdır.
- Bilgiler ses, görüntü, metin şeklinde işlenmeli ve saklanmalıdır.
- Amaç, değer yaratmak olmalıdır.
- Yapılan işlem ticari özellikte olmalı ya da ticari işlemi desteklemelidir.

Yapılan tanımlamalar incelendiğinde, elektronik ticaretin kısaca alıcı ve satıcı arasındaki mal, hizmet ve bilginin alım ve satım sürecindeki aşamalarda (tanıtım, satış, ödeme, dağıtım vb.) internet teknolojilerinin veya araçlarının kullanılması olduğu söylenebilir.

1.1.3. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihi kadar eskilere dayanan ticaret, insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Geçmişten günümüze kadar insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerinde bulunmayan ürünleri başkalarından alma yoluna gitmişlerdir. İlk başlarda malın mal ile değişimi olan takas yöntemi kullanılırken, zaman içerisinde teknolojik anlamda yaşanan gelişim ve değişimler sayesinde alışveriş yöntemleri de şekil değiştirmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 1). Özellikle bilgisayar, internet ve iletişim teknolojileri alanlarında yaşanan gelişmeler, ağ ekonomisini ortaya çıkarmış ve ağ ekonomisinde yaşanan gelişmeler ile bilgisayar ve mobil cihazlar üzerinde yürütülen yeni bir ticaret yöntemi olarak elektronik ticaret ortaya çıkmıştır (Özmen, 2013: 1). Elektronik ticaretin tarihi internetin doğuşuna kadar dayanmaktadır. İnternet ilk olarak Arpa-Net adı ile 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) üniversiteler ile ordu arasında iletişimi sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Zamanla yaygınlaşan internet, ordu ve üniversiteler arasındaki iletişimin dışında ticari açıdan da kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak 1979 yılında Michael Aldrich tarafından müşteriler ile firmalar arasında iletişim kurmak amacıyla internet kullanılmış, daha sonra 1981 yılında Thomson Holidays projesi ile işletmeler arası bir ticaret denemesi şeklinde uygulanmıştır. Tesco üzerinden 1984 yılında ise evden ilk sipariş denemesi gerçekleştirilmiştir. Bunlar kapalı devre televizyon üzerinden gerçekleştirilen ilk çevrimiçi alışveriş denemeleri olarak kayıtlara geçmiştir. Daha sonra 1990 yılında Tim Berners Lee tarafından "http protokolü" üzerinden oluşturulan web tarayıcısı ve büyük bilgisayarların ciddi bir dönüşümle kişisel bilgisayar haline dönüşmesi ile internet bambaşka bir boyuta ulaşmıştır. İlk olarak Pizza Hut firması 1994 yılında web tarayıcısı üzerinden sipariş almaya başlamış ve internet üzerinden satışı başlatan ilk firma olmuştur. Daha sonra ise Amazon firması 1995 yılında internet üzerinden kitap satışını başlatmıştır. Aynı yıllarda günümüzde halen faaliyetlerine devam eden Ebay firması Auctionweb.com ismi ile kişiler arasındaki ilk ticaret platformu olarak kurulmuştur. İşletmeler arası ticarete en önemli sitelerden biri olan Alibaba.com ise 1998 yılında Çin'de faaliyete geçmiştir. Türkiye ise elektronik ticaret ile 1998 yılında Garanti Bankası'nın internet üzerinden ödeme sistemini kullanmaya başlaması ile tanışmıştır. İnternet üzerinden ödemeler sanal pos sistemi üzerinden (daha sonra hepsiburada.com ismini alacak olan infoshop.com.tr adresinden) yapılmaya başlanmıştır. Türkiye'de elektronik ticaret sektörü, biletix.com, yemeksepeti.com, gittigidiyor.com gibi elektronik ticaret sitelerinin kurulması ile ve tedarik, kargo gibi konularda yaşanan problemlerin aşılması ile günden güne büyüyerek bugünkü halini almıştır (Erkan, 2012: 12-13).

1.1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları

Normal ticarete olduğu gibi elektronik ticaret esnasında da sürece dahil olan taraflar bulunmaktadır. Normal ticarete göre elektronik ticaret daha kapsamlı sosyo-ekonomik unsurlara sahip olduğu için birçok farklı işletmeyi ve sektörü ilgilendirmektedir. Elektronik ticaretin taraflarını, bu sürece dahil edilen tüm kişi ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Elektronik ticaretin tarafları genellikle şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Zerenler, 2007: 66).

- Alıcılar: Elektronik platformlar aracılığı ile sunulan mal ve hizmetleri satın alan kişiler ya da işletmeleri ifade etmektedir.
- Satıcılar: Elektronik platformlar aracılığı ile sunulan mal ve hizmetleri satan kişileri ya da işletmeleri ifade etmektedir.
- Üreticiler: Elektronik platformlarda üretim ile ilgili faaliyetleri düzenleyen ve yürüten işletmeleri ifade etmektedir.
- Finans Sektörü: Elektronik platformlarda ve özellikle internet ağı üzerinden müşterilerine finansal anlamda hizmet sağlayan banka ve diğer finans kuruluşlarını ifade etmektedir.
- Komisyoncular: Elektronik platformlarda yapılan ticari faaliyetlerde alıcılar ile satıcıların bir araya geleceği ortamı oluşturan ve bunun sonucunda komisyon talep eden kişi ve kuruluşlardır.
- Sigorta Sektörü: Elektronik platformlarda satılan malların alıcıya ulaşması için, bu süreçteki güvenceyi sağlayan sektördür. Müşteri güvenliğini ve memnuniyetini sağlamak için satılan malın müşteriye teslimatı ve sonrasında sözleşmede belirtilen maddelerin güvence altına alınması sağlanmaya çalışılır.
- Lojistik Sektörü: Elektronik platformlarda satılan malların satışları sonrasında alıcıya ulaştırılmasını sağlayan sektördür. Satılan bir ürün hazırlandıktan sonra paketlerin üzerine radyo frekanslı barkodlar yapıştırılarak, ürünün alıcıya teslimat sürecinde nerede ve hangi aşamada olduğu konusunda alıcılara bilgilendirmeler yapılır.
- Bilişim Sektörü: Elektronik platformlarda gerçekleştirilen uygulamaların geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için faaliyette bulunan kuruluşlardan oluşmaktadır.
- Onay Kurumları: İnternet ya da diğer elektronik araçlar vasıtası ile elektronik ticaretin yapılabilmesi için onay veren kurumlardır. Elektronik platformlarda yapılan ticaretin güvenli bir şekilde gerçekleşmesi için şifre, onay ve güven üçgeninde veri iletimi sağlanarak tüm taraflar bilgilendirilir.

- **Kamu Kurumları:** Elektronik platformlarda yapılan ticari faaliyetler sadece özel sektörü ya da kişileri ilgilendirmemekte, aynı zamanda kamu kurum ve kuruluşlarını da ilgilendirmektedir.
- **Eğitim Kurumları:** Günümüzde elektronik platformlar üzerinden verilen eğitimler ile istenilen zamanda ve istenilen yerde bilgisayarlar vasıtası ile erişim sağlanabilmektedir.
- **Sivil Toplum Kuruluşları:** Elektronik platformlar aracılığı ile sivil toplum kuruluşları düzenleyecekleri organizasyonları daha fazla kişiye duyurabilmektedir.

1.1.5. Elektronik Ticaret Araçları

Elektronik ticaret her ne kadar internetin gelişimi ile daha geniş alanlara ulaşmış olsa da internet öncesinde de kullanılan bazı araçlar ile yapılan işlemler elektronik ticaret çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dolayısı ile elektronik ticaret araçlarının sayısı da zamanla artış göstermiştir. Elektronik ticaret araçlarının sayısının artması ile elektronik ticaretin araçları klasik (geleneksel) ve modern (yeni) araçlar olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 27). Yapılan bu sınıflandırma doğrultusunda kullanılan elektronik ticaret araçları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Elektronik Ticaret Araçları

Klasik Elektronik Ticaret Araçları	Modern Elektronik Ticaret Araçları
Radyo ve Televizyon	World Wide Web (WWW)
Telefon ve Faks	Dosya Taşıma Protokolü (FTP)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri • ATM’ler • Pos Makinaları • Kredi Kartları	Konferans Sistemleri • Telekonferans • Data Konferans • Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları • Elektronik Fon Transferi (EFT) • Elektronik Veri Değişimi (EDI)	GSM Teknolojileri • Kısa Mesaj Servisi (SMS) • Telsiz Uygulama Programı Protokolü (WAP)
	Elektronik Posta
	Sözlü Mesaj

Kaynak: Erbaşlar ve Dokur (2012)

Tablo 1 incelendiğinde elektronik ticarete kullanılan klasik elektronik ticaret araçları radyo, televizyon, telefon ve faks gibi araçlar iken, zaman içerisinde yaşanan teknolojik

gelişmelerle bu araçlar yerini modern elektronik ticaret araçlarına bırakmıştır. Modern elektronik ticaret araçları ise World Wide Web, GSM Teknolojileri vb. şeklindedir.

1.1.6. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaret sürekli gelişen bir iş yapma biçimidir. Ancak her işletmenin yapabileceği bir iş değildir. Her iş modelinde olduğu gibi elektronik ticaretin de alıcı ve satıcılar açısından avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

1.1.6.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

İnternet tabanlı alışveriş yani elektronik ticaret hem işletmeler hem de tüketiciler açısından bazı faydalar sunmaktadır. Elektronik ticaretin tüketiciler açısından sahip olduğu avantajlar şu şekildedir (Olçay, 2006: 107; Akgöz, 2009: 5).

- Tüketiciler satın almayı istedikleri ürün ve hizmetleri istedikleri yerde, istedikleri zamanda satın alabilmektedir.
- Satın alınan ürünle ilgili olarak öneri ve şikayetler direkt olarak satıcıya iletilebilmektedir.
- Tüketiciler ürün ve hizmetler ile ilgili daha fazla bilgi alabilmekte ve karşılaştırmalar yapabilmektedir.
- Daha kaliteli ürün ve hizmet, daha ucuz şekilde satın alınabilmektedir.
- İhtiyaca daha çabuk ulaşma imkanının ve kişisel ürünlerin artması mümkündür.
- Yeni ve ulaşılamayan ürün ve hizmetlere ulaşma şansı sunmaktadır.

İşletmelerin en önemli amaçlarından biri varlıklarını devam ettirmektir. Varlıklarını devam ettirmek için güncel gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir. Elektronik ticaret alanında yaşanan gelişmeleri birçok işletme takip etmekte ve uyum sağlamaktadır. Elektronik ticaretin işletmeler açısından sahip olduğu avantajlar şu şekildedir (Olçay, 2006: 107; Schneider, 2010: 18; Hanna, 2016: 6).

- İşletmelerin satışlarını artırıp, maliyetlerini düşürebilir. Stok, personel ve iletişim gibi alanlardaki maliyetler düşebilir.
- Coğrafi olarak farklı bölgelere dağılmış olan tüketicilere kolayca ulaşma imkanı sağlar.
- İster ülke içerisinde ister dünya pazarında olsun, daha geniş pazarlara hitap etme imkanı sağlar.
- Rekabet avantajı sağlar.
- Sipariş alma ve siparişi gönderme gibi alışverişteki tüm süreçler kısılır.

- Ürün özellikleri, satıcı özellikleri, fiyat özellikleri gibi bilgilerde yapılacak değişiklikler anında yayımlanır.
- 7 gün 24 saat hizmet sunma imkanına sahiptir.
- Doğrudan müşteriye ulaşma imkanı sağladığı için müşteri odaklı olmayı sağlar.
- Yeni iş imkanları bulmak ve yeni müşteriler edinmek için imkan sağlar.

1.1.6.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaret sağladığı avantajların yanında tüketiciler için dezavantajlara da sahiptir. Elektronik ticaretin tüketiciler açısından sahip olduğu dezavantajlar şunlardır (Alqahtani, 2016: 46; Franco ve Bulomine, 2016: 9).

- Tüketiciler elektronik ortamda bilgilerini paylaştıkları için, kişisel bilgilerin çalınma ihtimali güvenlik problemine neden olmaktadır.
- Satın alınan bir ürünle ilgili yaşanan problem sonrasında, iade etme sürecinde engellerle karşılaşılabilir.
- Tüketiciler ürünleri fiziki olarak görmeden ve dokunmadan satın aldıkları için, kalite konusunda belirsizlik olmaktadır.
- Ürün siparişi verildikten sonra bir takım nedenlerden dolayı ürün teslimatında gecikmeler yaşanabilir.
- Ürünün faturasına kargo ve vergiler gibi ekstra ücretler yansıtıldığı için, ürün fiyatı konusunda belirsizlik olabilmektedir.
- Tüketiciler hukuki açıdan desteğe ihtiyaç duyduğunda, bu desteği sağlayacak personele ulaşma problemi yaşanmaktadır.
- Elektronik ortamda alışveriş yapmak için internet erişimine ihtiyaç duyulduğundan, internet tüketiciler için bir maliyet kalemidir.

Elektronik ticaret tüketiciler açısından dezavantajlara sahip olduğu gibi işletmeler açısından da dezavantajlara sahiptir. Elektronik ticaretin işletmeler açısından dezavantajları şu şekildedir (Niranjanamurthy vd., 2013: 2363; Franco ve Bulomine., 2016: 10).

- Tüketicilerde olduğu gibi işletmeler açısından da elektronik ticarete güvenlik sorunları vardır. Çünkü elektronik ticaret siteleri yeterli güvenlik önlemleri alınmadığında hacklenebilmektedir.
- Ödeme konusunda herhangi bir anlaşmazlık yaşandığında ödemeye aracılık eden finans kuruluşlarının tüketiciler tarafında yer alması, işletme açısından bir dezavantaj olarak görülmektedir.

- Elektronik ticaretin altyapısını ve alışveriş yapıldığında gerekli süreçlerin kontrolünü yapmak için uzman desteği almak gerekmekte ve bu destek işletmeler için bir masrafa neden olmaktadır.
- Satılan ürünün geri iade edildiği durumda gerek ürün iadesi gerekse de ödeme iadesi süreçleri işletme için başka bir masrafa neden olmaktadır.
- Her ne kadar her bölgede internet erişiminin olduğu bilinse de, bazen internet erişimi konusunda problemler yaşanmakta ve bu durum işletmenin faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir.
- Elektronik ticaret yapan bir işletme güncel gelişmeleri takip etmeli ve bu gelişmelere uyum sağlamalıdır. Bu uyum sağlama süreci ise ek bir yüke neden olabilmektedir.
- Tüketiciler için faydalı olan elektronik platformlarda satılan ürünlerin fiyatlarında yapılan indirim, işletmeler için bir dezavantaj olarak görülmektedir

1.1.7. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

Elektronik platformlarda satışı yapılan ürün ve hizmetler satın alındığında ödeme yapabilmek için birçok farklı seçenek mevcuttur. Tüketiciler bu seçeneklerden kendilerine uygun olanı seçerek ödeme işlemlerini gerçekleştirmektedir. Bazı ödeme yöntemleri elektronik ticaret alanında yaşanan gelişmelerle çok fazla tercih edilirken, bazı ödeme yöntemleri ise zamanla daha az tercih edilmeye başlanmıştır. Elektronik ticaretin ortaya çıkmasından günümüze kadar geçen sürede kullanılan ödeme yöntemleri şu şekildedir;

Kapıda Ödeme, siparişi verilen bir ürünün ödemesinin, ürün teslim alındıktan sonra kapıda yapılmasıdır. Kartlı ödeme yöntemleri gibi sipariş anında gerçekleşmediğinden eş zamanlı bir işlem değildir (Özmen, 2013: 456). Bu yöntemi genellikle kredi kartı kullanmak istemeyen ya da bir banka hesabına sahip olmayan tüketiciler kullanmaktadır. Bu yöntem, banka hesap bilgilerini elektronik ticaret platformlarında paylaşmak istemeyen elektronik ticaret kullanıcıları için uygun bir ödeme yöntemi olarak ifade edilmektedir (Zengin, 2018: 22).

Kredi Kartı İle Ödeme, elektronik ticaret alışverişlerinde en çok kullanılan ödeme yöntemidir. Birçok tüketici çevrimiçi alışverişlerinde hızlı ve kolay olan bu ödeme yöntemini kullanmaktadır. Tüketiciler elektronik ticaret sitelerinden bir şey satın almak istediğinde ödeme yaparken, kredi kartı bilgilerini (kart numarası gibi) girerek bankadan gelen onay sonucunda ödemesini gerçekleştirmektedir (Mukherjee ve Roy, 2017: 3).

Banka Kartı İle Ödeme, kişinin elektronik ortamda yaptığı alışverişleri sahip olduğu banka kartı ile yapmasıdır (OECD, 2006: 19). Banka kartı ön ödemeli bir kart olarak ifade edilir

ve kısaca ATM kartı olarak da bilinmektedir. Kişi, banka kartı almak için herhangi bir bankaya kişisel kimlik numarası ile başvurarak banka hesabı açmalıdır. Banka hesabı açıldıktan sonra kişiye ATM kartı verilir (Kaur ve Pathak, 2015: 80).

Elektronik Fon Transferi (EFT) İle Ödeme, fonların modern iletişim teknolojileri kullanılarak hızlı ve kısa sürede elektronik ortamda gönderilmesi ve alınması işlemi olarak tanımlanmaktadır (Öçal ve Çolak, 1997: 113). EFT sistemi alacaklandırma kuralına göre çalışmakta ve yapılan ödemeler hızlı bir şekilde alıcılara iletilmektedir (TCMB, 2014: 7). EFT sistemi özellikle elektronik ticarete de kullanılmakta ve EFT sisteminin Merkez Bankası tarafından 1992 yılında kullanıma açılması, elektronik ticaretin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Çelik, 2017: 11).

Elektronik Para İle Ödeme, internet alanında yaşanan gelişmeler ile doğan bir ödeme şeklidir. Elektronik para kısaca, mağazaların vermiş olduğu alışveriş çeklerinin internet platformlarındaki karşılığı olarak ifade edilebilir. Elektronik para kullanmak isteyen tüketiciler öncelikle elektronik para hizmeti sunan işletmelerin bu alanda geliştirmiş oldukları yazılımları edinerek, işletmenin anlaşmalı olduğu banka üzerinden hesap açmalıdır. Kağıt paralarda olduğu gibi elektronik paralarda da bir seri numarası vardır ve yapılan alışverişlerde kullanılan elektronik paraların seri numaraları bilgisayardan silinerek, elektronik ticaret sitesinin sistemine yazılır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 61).

Sanal Para İle Ödeme, parayı geliştirenler tarafından verilen ve kontrol edilen, belirli bir sanal topluluğa ait kişilerce kullanılan ve kabul edilen para ile yapılan ödemedir. Sanal para, elektronik paranın bir alt dalı olarak düşünülmektedir ancak sanal para ile elektronik para birbirinden farklıdır (European Central Bank, 2012: 13).

Elektronik Çek İle Ödeme, herhangi bir kart gerekmeden, banka bilgileri elektronik ticaret sitesine girilerek yapılan ödeme şeklidir. Diğer bir ifade ile müşteri elektronik ticaret sitesine çek kesmektedir (Özbay ve Akyazı, 2004: 18). Elektronik çeki imzalamak için kullanıcıya bir şifre verilmekte ve kullanıcı bu şifre ile elektronik çeki kullanabilmektedir. Kullanım açısından kolay olmasına rağmen, daha yaygın bir şekilde kullanılması için finans sektöründen destek alması gerekmektedir (Karabıyık, 2008: 158).

Mobil Ödeme Yöntemi, kablosuz ve diğer iletişim teknolojilerinden faydalanılarak mobil bir cihazla (akıllı telefon vb.) mal ve hizmetler için ödeme yapılmasıdır (Dahlberg vd., 2008: 156). Elektronik ticaret sitelerinin mobil teknolojilere uygun olarak geliştirilmesi mobil ticareti arttırmış, mobil ticaretin artması ile beraber mobil ödeme yöntemi de gelişmiştir. Dünyaca ünlü danışmanlık firması PwC (PricewaterhouseCoopers)'nin 2019 yılı Mobil Ödeme Raporuna göre, Almanya, Avusturya, İsviçre, Türkiye, Hollanda ve Belçika ülkeleri arasında

mobil ödeme sistemlerinin en fazla kullanıldığı ülke %65 oranı ile Türkiye, en az kullanıldığı ülke ise %25 oranı ile Almanya olmuştur (PwC, 2019: 7).

Elektronik Cüzdan (Dijital Cüzdan), tüketicilerin paralarının harcanması ya da saklanması amacıyla oluşturulan elektronik cihazlarda yer alan bir yazılımdır. Banka kartı ve kredi kartı gibi kartların tek bir yere tanımlandığı cüzdandır (Pozitron, 2013: 5). Türkiye’de uygulanan cüzdanlara örnek olarak PayPal, BKM Express, Mikro ödeme verilebilirken, dünya da ise GooglePay, AppleWallet, PayPal, AliPay ve SamsungPay gibi cüzdanlar örnek olarak verilebilir (Jawale ve Park, 2016: 160).

1.1.8. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret türleri ile ilgili olarak genellikle elektronik ticarete taraf olan kişiler ve kurumlar odaklı sınıflandırma yapılmaktadır. Dolayısı ile sınıflandırmalar İşletme (Business: B), Tüketici (Consumer: C) ve Devlet kuruluşlarının (Government: G) ingilizce karşılıklarının baş harfleri kullanılarak yapılmaktadır. İşletmeler, tüketiciler ve devlet kurumları hem kendi aralarında hem de birbirleri ile elektronik ticaret gerçekleştirmekte, dolayısı ile işletmeden işletmeye ticaret (Business to Business: B2B), işletmeden tüketiciye ticaret (business to consumer: B2C) gibi elektronik ticaret sınıflandırmaları yapılmaktadır (Mankan, 2011: 43). Bu bölümde güncel elektronik ticaret modellerinden bahsedilecektir. Elektronik ticaret tarafları arasında kurulan ilişkiler ile oluşan elektronik ticaret modelleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Elektronik Ticaret Modelleri Matrisi

Elektronik Ticaret Matrisi	İşletme	Tüketici	Devlet
İşletme	B2B	B2C	B2G
Tüketici	C2B	C2C	C2G
Devlet	G2B	G2C	G2G

1.1.8.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business: B2B)

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret ya da yaygın kullanım şekli olan B2B, işletmeler arasında yapılan ticaret veya bir şirket ile başka bir şirket arasında mal ve hizmet aktarımı sonucu gerçekleşen elektronik ticaret türüdür. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin internet sitelerinde yer alan diğer işletmelere mal ve hizmet sattıkları çevrimiçi toptancılık olarak da bilinmektedir (Nanehkaran, 2013: 192). B2B, sadece internet aracılığı ile yapılan işlemleri kapsamamakta, bunun dışında yapılacak işlem öncesi ya da yapılan işlem sonrası bilgi alışveriş sürecini de kapsamaktadır (Kaplan ve Sawhney 2000’den aktaran, Rabie, 2013: 44). B2B

Üretici ile toptancı arasında ya da toptancı ile perakendeci arasında da olabilir. B2B’de uygulanan fiyatlandırma politikası miktara baēlı olarak deēiētiēinden, genellikle pazarlık durumu olabilmektedir (Shahriari vd., 2015: 54). B2B, EDI ve EFT aracılıēı ile uzun süredir kullanılmakta iken, internetin öneminin artması ile B2B iēlemleri de önemli sayılacak seviyede artmıētır (Bidgoli, 2002: 50). Elektronik ticaret türleri iēerisinde ister bitmiē ürün ister bitmemiē ürünler olsun, en fazla kazanım saēlayan ve egemen olan B2B’dir. B2B’den elde edilen gelir, elektronik ticaretten elde edilen gelirin yaklaēık olarak %80’ini oluēturmaktadır (Mann vd., 2000: 22).

1.1.8.2. İēletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (Business to Consumer: B2C)

B2C, nihai tüketicilere mal ve hizmet sunulmasını ifade etmektedir ve Şu Şekilde alıēmaktadır. Bir tüketicie öncelikle ürün satın almadan önce bir elektronik ticaret sitesini ziyaret eder. Bu site üzerinde yer alan ürünlerden satın almak iēin alıēveriē baēlantısına tıklar. Satıcıya satın alma bilgisi dētkten sonra satın alma iēlemi alıcıya iletilir. Elektronik ticarete aracılık eden iēletme, alıcılar ile satıcıları buluēturduēu her satıē iēin belirli bir komisyon alır. B2C, kataloglama, kategori yönetimi, sipariē planlama, fiyatlandırma, maliyet tahmin etme, sipariē iēleme, kredi kartı iēlemleri ve teslimat gibi eēitli süreçleri iēermektedir (Kumar ve Raheja, 2012: 448). B2C sadece evrimii ürün satın alma iēlemlerini deēil, bankacılık hizmetleri, seyahat hizmetleri, saēlık hizmetleri gibi evrimii hizmet satın alınmasını da kapsamaktadır. B2C yaygın olarak kullanılmasına raēmen güvenlik kaygısıyla tüketicilerde Őüpheye neden olabilmektedir. Elektronik ticarete ödeme iēlemleri genellikle banka ve kredi kartları ile yapıldıēı iēin, tüketiciler kiēisel bilgilerinin kopyalanmasından tedirgin olmaktadır. Bu durum B2C’nin yaygın olarak kabul edilmemesinin temel nedeni olarak ifade edilmektedir (Shahjee, 2016: 3134).

1.1.8.3. İēletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government: B2G)

B2G, iēletmeler ile devlete baēlı kurum ve kuruluēlar arasındaki iēlerin internet aracılıēı ile gerekleētiēi elektronik ticaret türüdür. Bu modelde iēletmeler kamu kurumları ile olan iēlerini internet üzerinden gerekleētirirler. rneēin, kiēiler vergilerini internet üzerinden ödedikleri gibi, iēletmeler de vergilerini internet üzerinden ödeyebilirler (Shahjee, 2016: 3135). İnternet üzerinden vergi ödenmesinin yanı sıra, devlet tarafından açılan ihalelerin internet üzerinden yayımlanması, gümrük iēlemlerinin internet üzerinden gerekleēmesi, sosyal güvenlik ve istatistik ile izinlerin elektronik ortamdan izlenmesi, iēletmeden devlete elektronik ticaret sistemine verilebilecek diēer örneklerdir (Erdaē ve Batuman, 2006: 2).

1.1.8.4. Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (Government to Business: G2B)

G2B, bir hükümet ile ticari kuruluşlar arasındaki işlemleri kapsamaktadır. Bir hükümet köprü yapmayı planladığında, köprünün inşası için işletmelerden teklif talep eder. Hükümet bu işlemleri G2B sistemini kullanarak internet aracılığı ile yapabilir (Shahjee, 2016: 3135). Örneğin, ABD’de devlet ihaleleri ve ilanlar internet üzerinden kamuoyu ile paylaşılmaktadır (Zerenler, 2007: 96).

1.1.8.5. Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret (Government to Consumer: G2C)

G2C, devlet ile tüketiciler arasında yapılan elektronik ticaret türüdür. Gelişmekte olan G2C birçok ülke tarafından ileri düzeyde uygulanmaktadır. Örneğin, 2005 yılında İngiltere hükümeti tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamlarda gerçekleşeceğini duyurmuştur. Türkiye’de ise birçok kamu kurum ve kuruluşları tüketicilere sundukları hizmetleri elektronik ortamlarda sunmaya başlamıştır (Güneş, 2002: 5). Örneğin, sağlık bilgilerine erişmek isteyen tüketiciler için elektronik ortamda hizmetler sağlanmaktadır.

1.1.8.6. Devletlerarası Elektronik Ticaret (Government to Govenment: G2G)

G2G, iki devlet arasında elektronik ortamda yapılan elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde sınırlı olarak yapılan G2G ticaretinin ileride daha da önem kazanacağı tahmin edilmektedir. Bir ülkedeki kamu kuruluşlarının başka bir ülkedeki kamu kuruluşlarına yaptıkları dış ticaret işlemlerinde kullanılacak bilgi ve belgelerin düzenlenmesi ve ödeme işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Benzer şekilde devletler birbirleri ile yapacakları sözleşme ve anlaşmaları internet aracılığı ile yaparak imzalayabileceklerdir (Zerenler, 2007: 97). G2G’nin devletler arasında yeni ortaklıkların yapılmasıyla, devletler arasındaki işbirliği kolaylaşacak ve daha etkin hizmet sunulması sağlanacaktır (Iyer vd., 2006: 20).

1.1.8.7. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business: C2B)

C2B yeni bir elektronik ticaret modeli olup, B2C’nin tam tersidir. Bu modelde tüketiciler ürün ve hizmetlerini bunları almaya niyetli olan işletmelere sunarlar. Diğer bir ifade ile tüketiciler işletmelerin ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri oluştururlar (Mahapatra, 2017: 22). Bir kişinin sahip olduğu blog üzerinden işletmelere ürün ve hizmetlerini satmak amacıyla gerçekleştirmiş olduğu faaliyet C2B’ye örnek olarak verilebilir. Bir tüketici sahibi olduğu bir projeyi çevrimiçi platformlarda paylaşır ve daha sonra projeye ilgi duyan işletmeler bu projeyi

inceler. Proje ile ilgilenen işletmeler proje sahibine tekliflerde bulunurlar. Tüketici sunulan teklifleri inceler ve işlerinden uygun bulduğu bir işletmeye projesini satabilir. Dolayısı ile bu süreç C2B kapsamında değerlendirilmektedir (Bhalekar vd., 2014: 26).

1.1.8.8. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government: C2G)

C2G, tüketiciler ile devlet arasındaki ilişkiyi geliştirmek ve kolaylaştırmak için yapılan faaliyetlerdir. C2G, tüketicilerin işlerini kolaylaştırmak ve devlet işlerindeki süreçlere katılımını arttırmak amacıyla oluşturulan elektronik devlet anlayışına bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır (Pappa ve Stergioulas, 2006: 2). Özellikle bilgi alışverişi ve iletişimi sağlamak için elektronik hizmet aracılığı ile kamu hizmetleri çevrimiçi platformlarda sunulmaktadır (Fang, 2002: 7). Vergi ve trafik cezaları ödemeleri, pasaport başvuru işlemleri, sınav başvuruları gibi işlemler C2G'ye örnek olarak verilebilir.

1.1.8.9. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer: C2C)

C2C son dönemlerde önemi ve kullanımı artan bir elektronik ticaret türüdür. Genellikle tüketicilerin kullanılmış olan ürünleri kendi aralarında alıp satması olarak ifade edilebilen C2C, araştırmanın temel konularından biri olduğu için bir sonraki başlıkta detaylı olarak anlatılmıştır.

1.2. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer: C2C)

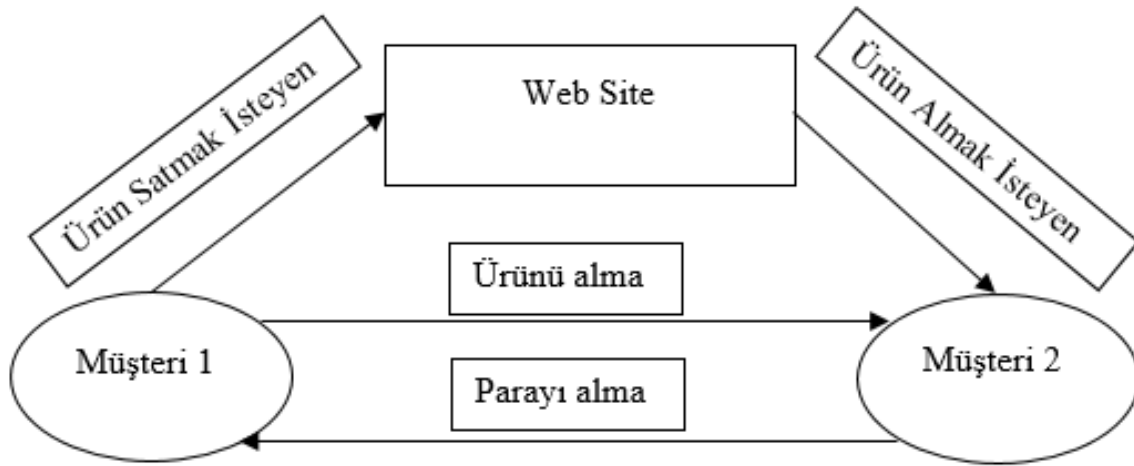
1.2.1. C2C'nin Tanımı

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, iki tüketicinin birbirleri ile elektronik ortamda doğrudan iş yaptıkları elektronik ticaret türüdür (Nanehkaran, 2013: 192). Genel olarak C2C modelinde üçüncü bir taraf (aracı işletme) yer almakta ve bu aracı, alıcı ve satıcı olarak tüketicileri elektronik ortamda bir araya getirmekte ve işlemleri kolaylaştırmak için bir platform sağlamaktadır. Aracı bir elektronik ticaret sitesinin yer aldığı sistemde, satıcı konumundaki bir tüketici satmak istediği ürün ile ilgili bilgileri sisteme yükleyerek tüketicilere sunmaktadır (Tamilarasi ve Elamathi, 2017: 34). Sistemde aracılık eden işletmeler ürün değişiminden ya da ürünün kalitesinden sorumlu değildir ancak yaptıkları aracılıktan komisyon adı altında ücret alırlar (Nemat, 2012: 102). Dünyada en yaygın C2C elektronik ticaret sitesi Ebay ve Amazon iken, Türkiye'de popüler C2C elektronik ticaret siteleri ise Letgo ve Sahibinden.com elektronik ticaret siteleridir (Özşahin, 2016: 6).

1.2.2. C2C'nin Kapsamı

C2C genel olarak elektronik ortamda ikinci el ürün alışverişini kapsamaktadır. C2C elektronik ticaret türü ilk olarak müzayedelerde ortaya çıkmış, daha sonra elektronik platformların artması ile beraber açık arttırma yöntemine göre alıcıların fiyat teklifi verdiği e-müzayede siteleri de ortaya çıkmıştır. Zamanla müzayede siteleri azalmış ancak C2C'nin yaygınlaşması ile beraber elektronik ticaret yapan internet siteleri kurulmuştur. Bu sitelerden en çok bilineni ve C2C'nin yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olan E-Bay sitesidir (Altaş 2014'ten aktaran, Civelek, 2017: 38). C2C'de elektronik ticaret şu şekilde gerçekleşir. Örneğin, bir tüketici C2C'nin yapıldığı bir internet sitesine satmak istediği bir araba parçasına sahip olduğu bilgisini iletir. Başka bir tüketici bu araba parçasına ihtiyaç duyduğunu söyler. Aracı internet sitesi vasıtasıyla karşılıklı adres ve ödeme gibi bilgiler paylaşılır. Satıcı ödeme ile ilgili taahhüdü aldıktan sonra araba parçasını gönderir. Ürün gönderimi ile ilgili süreçler posta aracılığı ile tamamlanırken, tüketiciler arasındaki diğer işlem ve etkileşimler internet sitesi üzerinden tamamlanır (Jones ve Leonard, 2007: 40). C2C iş modelinin işleyiş süreci Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. C2C İş Model



Kaynak: Http1

C2C kapsamında şu işlevler yapılabilir (Dan, 2014: 30; Dehua vd., 2008: 288).

- Bir alıcı, birçok satıcıdan ürün satın alabilir.
- Alıcı konumunda yer alan bir tüketici, aynı zamanda satıcı da olabilir.
- C2C elektronik ticaret sitesi alıcıların en çok satılan, en popüler olan, şehir gibi kriterlere göre arama yapabilmesine imkan tanımaktadır.

- Bir alıcı istemiş olduğu ürün için satıcılardan teklif alabilir ve bu sayede almak istediği ürünü en uygun teklifi veren satıcıdan en iyi fiyat ile satın alabilir.
- Alıcı ve satıcıların hesaplarını yönetmek için ödeme, galeri gibi ayarları içermektedir.
- C2C modelinde zaman ve alan açısından bir kısıtlama yoktur.
- C2C modelinde daha çok ikinci el ürünler satıldığından ve çok pahalı olmadığından dolayı alıcı ve satıcılar işlemlere katılırlar.

Bunların dışında C2C ile tüketiciler giysi, aksesuar, elektronik ürünler, dekorasyon ürünleri, spor malzemesi gibi ürün kategorilerindeki ürünlere kolay bir şekilde ulaşım sağlarlar. C2C sadece internet siteleri vasıtası ile değil son yıllarda önemli gelişmeler gösteren sosyal medya araçları (Facebook, Instagram gibi) üzerinden de gerçekleşmektedir (Yrjöla vd., 2017: 301).

1.2.3. C2C'nin Tarihsel Gelişimi

Elektronik ticaret türlerinden biri olarak ifade edilen C2C'nin ilk olarak ortaya çıkışı fiziki mağazalar ve dükkanlar aracılığı ile yapılan ticaret şeklinde olmuştur. Klasik C2C olarak ifade edilen bu ticaret türünde, kullanılmış ve ikinci el ürünlerin alım satımı gerçekleşmiştir. Kullanılmayan ürünlerin ihtiyacı olan tüketicilere satılması ya da ihtiyacı olan tüketiciler tarafından ikinci el ürünlerin satın alınması işlemleri ikinci el mağazaları, bit pazarları, garaj satış yerleri, spotçu çarşıları, açık arttırma dükkanları gibi yerlerde gerçekleşmiştir (Barnes ve Mattsson, 2016: 202). İnternetin gelişmesi ile beraber C2C işlemleri elektronik platformlara kaymış, C2C elektronik ticaret türü ortaya çıkmıştır. C2C elektronik ticaret, bir aracı vasıtası ile alıcı ve satıcı arasındaki ticaretin internet ortamında gerçekleşmesidir. İnternet ve mobil teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber, ikinci el ürün alışverişinde artış yaşanmaya başlamış; C2C sosyal medya platformlarında gerçekleşirken, C2C elektronik ticareti için özel olarak ikinci el internet siteleri kurulmaya başlamıştır (Bowser vd., 2015: 896). Uygun fiyatlı ikinci el ürünlerin bulunabildiği bu internet sitelerinde ürün satmak isteyen tüketiciler, aracı internet sitesine komisyon adı altında belirli bir ücret ödemek zorundadır (Yrjöla vd, 2017: 310). C2C işlemine aracılık eden internet sitesi, sadece alıcı ile satıcı arasında aracılık işlemini yapmakta, onun dışında bütün kontrol alıcı ve satıcıya bırakılmaktadır.

1.2.4. C2C'nin Avantaj ve Dezavantajları

1.2.4.1. C2C'nin Avantajları

C2C modeli de her elektronik ticaret modelinde olduğu gibi bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir (Dan, 2014: 32; Mahapatra, 2017: 30-31). C2C'nin tüketicilere sunduğu avantajlar şunlardır:

- Alıcılar, satıcılar ile aracı olmadan doğrudan bağlantı kurabilirler.
- Alıcılar, alışveriş yapmak istedikleri her an, bunu gerçekleştirebilirler.
- Satıcılar ürünlerini fiziki bir mağazada şahsen satmak yerine, ürünlerini internet sitesine koyarak alıcıların kendileriyle iletişim kurmasını bekleyebilirler.
- Alıcılar ise, ihtiyaç duydukları ürünü mağaza mağaza gezerek aramak yerine, internet sitesi üzerinden kolayca arayabilirler.
- İhtiyaç duyulan ürünler için fiyat karşılaştırma imkanı sağlamaktadır.
- Taraflar arasında kolay iletişim imkanı sunmaktadır.
- Diğer tüketicilere ürün satan tüketiciler, doğrudan satış yaptıkları için yüksek karlılık elde edebilirler.
- Diğer tüketicilere ürün satan tüketiciler, ürünlerini sunmak için herhangi bir mağaza kiralama gibi bir maliyete katlanmadıkları için daha düşük maliyetle ürün satabilirler.
- Ayrıca ürünleri stoklama gibi bir maliyet de olmadığı için avantajlıdır.
- Aracılık görevi yapan internet sitesi düzenli olarak güncellenmektedir.
- Ürün satmak ya da almak için C2C'yi kullanmak kolaydır.
- Satıcılar hem yerli hem de yabancı müşterilere ulaşabilirler.
- Ürün ve hizmetleri arama ve satın alma süreci basittir.

1.2.4.2. C2C'nin Dezavantajları

C2C elektronik ticaret modeli sağlamış olduğu avantajların yanında bir takım dezavantajlara da sahiptir. C2C'nin tüketicilere sunduğu dezavantajları şu şekildedir:

- Aracı sorumluluk almadığı için ödemenin garantisi yoktur.
- Kredi kartı ve ödeme konusunda sahtekarlık yapılabilir.
- Satın alınan ürünler kalite kontrol açısından eksikliğe sahip olabilir.
- C2C ile ilgili dolandırıcılık artabilir.
- Dolandırıcılar müşteri çekmek için C2C konusunda uzman olan internet sitelerinin sahtelerini oluşturabilirler.
- Gereksiz yere fiyat şişirilebilir.

- Kontrol edilmediğinde uyuşturucu ve korsan ürünler gibi yasadışı ya da kısıtlı mal ve hizmetler satılabilir.

1.2.5. C2C Kapsamında Elektronik Ticaret Alanında Yaşanan Yeni Gelişmeler

Bilim teknoloji alanında yaşanan yeni gelişmeler elektronik ticaret alanını da etkilemiştir. Gerek bilgisayar teknolojisi gerekse de mobil telefon teknolojilerinde ortaya çıkan değişimler, elektronik platformlarda yeni uygulamaların doğmasına zemin hazırlamıştır.

1.2.5.1. Eşten Eşe Bağlantı (Peer to Peer: P2P)

Eşten eşe bağlantı ya da uçtan uca iletişim olarak bilinen P2P, son yıllarda daha popüler hale gelen bilgisayar kaynaklarının ve hizmetlerinin bilgisayarlar arasında doğrudan değişim yoluyla paylaşılması olarak bilinen bir tür C2C elektronik ticaret şekli olarak tanımlanmaktadır. P2P, aynı yazılımı kullanan kullanıcılar arasında dijital ürün ve hizmetleri takas etmek, satmak ya da satın almak gibi faaliyetlerin gerçekleştiği dijital ürün pazarıdır. P2P ile müzik, film, yazılım, bilgi gibi kaynaklar tüketiciler arasında paylaşılır (Ehikioya, 2018: 144). Bilgi teknolojilerinin asıl amacı kaynak paylaşmak olduğundan bunu sağlayan P2P, sahip olduğu verimlilik, hız ve güvenilirlik özellikleri nedeniyle faydalı bir protokol olarak ifade edilmektedir. Ancak P2P ağı ile paylaşılan bazı dosyaların telif hakkına sahip olması hukuksuzluğa yol açtığı için, P2P sürecinin denetlenmesi gerekmektedir (Soysal vd., 2006: 193).

1.2.5.2. Makineden Makineye Bağlantı (Machine to Machine: M2M)

Makineden makineye bağlantı ya da makineler arası iletişim olarak ifade edilen M2M, yeni nesil teknoloji olarak ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde gelişmekte olan bir modeldir. İki farklı makinenin insan müdahalesi olmadan kendi aralarında iletişim kurması yoluyla bilginin paylaşılması olarak tanımlanan M2M'nin, kablosuz teknolojilerin ve yazılım sistemlerinin gelişimi ile elektronik ticaret alanında kullanılması beklenmektedir. Örneğin, evde M2M ağının bir parçası olan buzdolabı, içerisinde kalan süt ve yumurta sayısı gibi bilgileri kontrol ederek, süt ve yumurta bittiğinde çevrimiçi olarak otomatik sipariş verebilecektir (Booysen, 2012: 530). M2M sayesinde ürün teslim mekanizmaları optimize edilecek, güvenlik ve rahatlık için yeni imkanlar sunulacak ve insan ve araçların takip edilmesi sağlanacaktır (Boswarthick vd., 2012: 17).

1.2.5.3. Mobil Ticaret (M-Ticaret)

Mobil teknolojinin kullanımı hem kişisel kullanım amacıyla hem de elektronik ticaret amacıyla hızla artmaktadır (Loshin ve Vacca, 2004: 210). Dolayısı ile bu gelişmeler yeni bir elektronik ticaret platformu ortaya çıkarmıştır. Mobil ticaret, kablosuz internet erişimine sahip telefon ya da diğer elle tutulan cihazlar aracılığı ile mal ve hizmet satın alma ve satma faaliyetleri için kullanılan yeni nesil elektronik ticaret platformudur. Elektronik ticaretin bir alt kümesi olan mobil ticaret, her yerde ve her zaman kullanılabilir (Kale ve Mente, 2018: 20). Sınırsız bilgi, eğlence ve ticaret sunan mobil ticaret, kullanıcılara istedikleri yerden istedikleri şekilde erişim imkanı da sunmaktadır. İnternet platformlarında satın aldığımız oyunlar, zil sesleri, resimler, işletmelerin tanıtım amaçlı mesajları ve müşterilerin göndermiş oldukları mesajlar mobil ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Akgöz, 2009: 15). Mobil ticaretin elektronik ticaretten farklı olarak sahip olduğu özellikler şu şekildedir (Siau vd., 2001: 4-5):

- *Aynı anda her yerde bulunma:* Mobil cihazlar aracılığı ile her zaman ve her yerde satıcılar, müşterilerine ulaşabilirler. Müşteriler de benzer şekilde satıcı ile ilgili herhangi bir bilgiye her zaman ve her yerde ulaşabilirler.
- *Kişiselleştirme:* İnternet platformlarında birçok bilgi, hizmet ve uygulama yer almaktadır. Mobil cihazı olan tüketiciler genellikle farklı uygulama ve hizmete ihtiyaç duydukları için, mobil ticaret uygulamaları her kullanıcıya farklı hizmet sunmak için kişiselleştirilebilir.
- *Esneklik:* Mobil cihazlar çok yer kaplamadığı için kişiler yanında taşıyabilir. Dolayısı ile tüketiciler mobil ticarete işlem yaparken aynı zamanda seyahat etmek ya da başka insanlarla tanışmak gibi eylemler de gerçekleştirebilirler.
- *Yaygınlaşma/Yaygınlaştırma:* Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle beraber birçok coğrafi bölgede kablosuz altyapı hizmetleri sunulduğu için, aynı anda birçok tüketiciye bilgi iletimi sağlanabilir.

Bu özellikler ya da farklılıklar doğrultusunda elektronik ticarete bilgisayar ile internete bağlanıp e-posta göndermek ya da almak gerekirken, mobil ticaretin satma ya da satın alma işlemlerini her zaman, her yerde yapma avantajı sağladığı söylenebilir. Mobil cihazlar için tanımlanan mobil uygulamalar sayesinde bankacılık, alışveriş, rezervasyon, bilet alma, eğlence, etkinlik, eğitim gibi işlemler gerçekleştirilebilmektedir (Varshney ve Vetter, 2002: 187). Mobil ticaret birçok sektör tarafından kabul görmekte, kabul görmenin dışında popüler bir ticaret seçeneği olarak da kullanılmaktadır. Mobil ticaret kullanan sektörler şu şekilde ifade edilebilir (Golden ve Regi: 2013: 98-99).

- *Finans Sektörü:* Mobil ticaret bankalar, finans kurumları, borsa ve hisse senedi brokerları başta olmak üzere bütün finans sektörü tarafından kullanılmaktadır. Bir kullanıcı herhangi bir bankacılık ve finans ile ilgili hizmete ihtiyaç duyduğunda gerek SMS gerek WAP ile mobil ticaret kullanabilmektedir. Özellikle mobil uygulamaların gelişmesi ile beraber tüketiciler mobil bankacılık hizmetleri vasıtası ile para gönderip para alabilir, borsa işlemleri ve brokerlık gibi finansal işlemlerini gerçekleştirebilir.
- *Telekomünikasyon Sektörü:* Mobilin sahip olduğu üstünlük ve çok yönlülük, iletişim teknolojisinin gelişiminde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Günden güne kullanımı artan mobil cihazlara bilgisayar özelliklerinin eklenmesi ile bambaşka bir boyuta ulaşılmıştır. Ulaşılan bu boyut ile yeni bir ticaret platformu olan mobil ticaret ortaya çıkmıştır. Tüketiciler cep telefonları ile fatura ödeme, bakiye kontrol etme, müşteri desteği alma gibi işlemleri yapabilmektedirler. Dolayısı ile cep telefonları ile birçok mobil işlem yapılabilmektedir.
- *Hizmet Ve Perakende Sektörü:* Bu sektör mobil ticaretten en çok faydalanan sektörlerden biridir. Mobil ticaret bu sektör için büyük bir kapı aralamış, böylelikle tüketiciler cep telefonları ile sipariş verme, kargo gönderme, aidat ödeme gibi birçok işlemi yapar hale gelmişlerdir.
- *Bilgi Sektörü:* Mobil ticaretin gelişmesi ile beraber bilgi sektörü de olumlu yönde gelişme göstermiştir. Web yöneticileri, bilgi teknoloji odaklı ticaretin bu imkanlarından yararlanmışlardır. Mobil ticaret ile finansal bilgiler, spor bilgileri, trafik bilgileri gibi birçok alandaki bilgilere erişmek kolaylaşmaktadır.

1.2.5.4. Sosyal Ticaret (S-Ticaret)

Günümüzdeki en popüler iletişim platformları sosyal medya kanallarıdır. İnternet 2.0'ın gelişmesiyle bloglar, formlar ve sosyal ağlar gibi internet tabanlı sosyal medya siteleri yaygınlaşmıştır. Günümüzde en popüler sosyal medya siteleri Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sitelerdir. Dijital teknoloji çağında artık müşterilerin gelmesini beklemek yeterli değildir, bunun yanında tüketicilere ulaşmak için aktif olmak gerekmektedir. Sosyal ticaret siteleri, diğer elektronik ticaret sitelerinden farklı olarak müşteri incelemeleri, müşteri önerileri, çevrimiçi topluluklar ve sosyal alışveriş araçlarını kapsamaktadır. Bu nedenle sosyal ticaret tüketicilerin tanımadıkları insanların değil, arkadaş ve aile üyelerinin tavsiyelerine dayanarak satın alma faaliyeti gerçekleştirdikleri ortamdır (Lai, 2010: 2213). Sosyal ticaret, çevrimiçi ve çevrimdışı ürün ve hizmet satın almak ve satmak için yardımcı olan sosyal medyayı kullanmayı

kapsar. Sosyal ticarete, sosyal medya ile alışveriş bir arada hareket etmektedir (Wang ve Zhang, 2012: 5). Tüketicilerin sosyal medya üzerinde inceleme, puanlama, görüş ve önerileri gibi paylaştıkları bilgiler, sosyal ticareti etkilemektedir. Sosyal ticaret, işlerini planlamak ve yönetmek için işletmeler tarafından da kullanılabilir (Lin vd., 2016: 191). Sosyal ticaret sayesinde işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşim artmakta ve bu sayede işletmeler tüketiciler ile daha derin ve geniş çapta iletişim kurmaktadır (Lai ve Luo, 2019: 141).

1.2.5.5. Mobil Sosyal Ticaret (MS-Ticaret)

Hem mobil cihazların artışı hem de sosyal medyanın bu denli yükselişi elektronik ticaret kavramını başka bir boyuta getirmiştir. Mobil cihazların artması ile ortaya çıkan mobil ticaret ile sosyal medyanın yükselişi ile ortaya çıkan sosyal ticaretin, birbiri ile entegrasyonu sonucu mobil sosyal ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. MS-Ticaret, mobil ticaret ile sosyal ticaretin birleşmesi ile yeni bir iş ortamı sağlayarak, işletmelerin daha fazla kar elde etmeleri için bir fırsat olarak bilinmektedir. Mobil sosyal ticaret için en uygun tanım, kullanıcıların içerik oluşturmak ve bu içerikleri paylaşmak için mobil platformlarda gerçekleştirdikleri elektronik ticaret faaliyetleridir (Kucukcay ve Benyoucef, 2014: 2).

1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

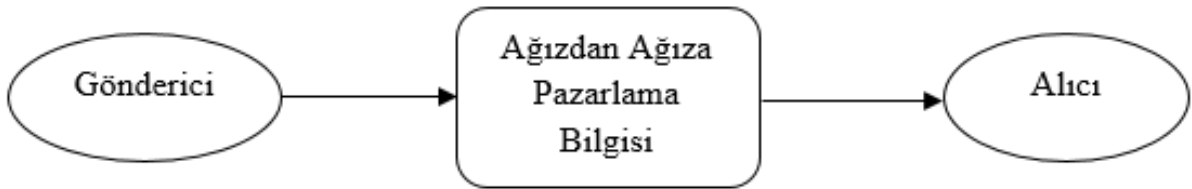
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramına geçmeden önce, ağızdan ağıza pazarlama kavramının incelenmesi gerekmektedir. Çünkü elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının temelini ağızdan ağıza pazarlama kavramı oluşturmaktadır.

1.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Türkçe literatürde hem kulaktan kulağa pazarlama hem de ağızdan ağıza pazarlama şeklinde kullanılan bu kavram, İngilizce “Word of Mouth Marketing” olarak ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, bir bilginin insanlar arasında yayılmasının en eski ve en önemli kanallarından biridir. Ağızdan ağıza ifadesi geçmiş yıllardan itibaren İngilizce dilinde kullanılmış ve ilk olarak 1533 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü’nde “ağızdan ağıza pazarlama” kelimesinden bahsedilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama, insanların alışverişlerinde kullandıkları bir araçtır ve insanlar caddelerde, pazarlarda ağızdan ağıza pazarlama ile gelen bilgi ve haberleri yaymışlardır (Stephens 1950’den aktaran, Ismagilova vd., 2017: 6). Geçmiş yıllarda ağızdan ağıza pazarlamaya örnek olarak habercilerin savaş ile ilgili gelişmeleri ulaştırmak için diğer bölgelere gitmeleri, krallık zamanlarında bir kralın fermanlarını ulaştırmak için habercilerin kullanılması, günümüzde ise kırsal bölgelerde yaşayan insanların yerel haberleri elde etmeleri

verilebilir (Ketkar 2012). Ağızdan ağıza pazarlama kavramı Batler ve Butman'ın kitaplarında “ürün ve hizmetler ile ilgili gerçek fikir ve bilgilerin samimi ve dürüst şekilde paylaşılması” olarak tanımlanmıştır (Rosen, 2000: 7). Arndt (1967) ağızdan ağıza pazarlamayı, bir ürün, hizmet ve marka ile ilgili müşterinin algıladığı, ticari olmayan, müşteri ile iletişimci arasındaki sözlü ve kişiden kişiye iletişim olarak tanımlamaktadır (Arndt, 1967a: 3). Westbrook (1987) ise belirli bir mal, hizmet ya da satıcılar ile ilgili olarak tüketiciler arasındaki gayri resmi iletişim olarak tanımlamıştır (Westbrook, 1987: 261). Benzer şekilde ağızdan ağıza pazarlama, iki veya daha çok kişi arasında yorum, düşünce ve fikir alışverişi (Bone, 1992: 579), bir ürün, hizmet ve firma hakkında tüketiciler arasındaki iletişim (Litvin vd., 2008: 459) olarak ifade edilmiştir. Yapılan tanımlarda da görüldüğü üzere ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün, hizmet, marka ve işletme ile ilgili tüketiciler arasındaki iletişim olarak ifade edilebilir. İletişim sürecinde gönderici ve alıcı bulunmaktadır ve iki taraf arasındaki ilişkinin belirlenmesinde güvenilirlik faktörü etkili olmaktadır. Dolayısı ile gönderici ile alıcı arasındaki bağlar ne kadar kuvvetli ise, paylaşılan bilginin güvenilirliği ve alıcının göndericiye güveni de o kadar fazla olacaktır (Brown ve Reingen, 1987: 360). Gönderici ve alıcı arasındaki ağızdan ağıza pazarlama süreci Şekil 2'deki gibi ifade edilebilir.

Şekil 2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci



Ağızdan ağıza pazarlama, bilgi kaynağı bağımsız olduğu için, yani bir işletme tarafından üretilmediği için daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Arndt, 1967b: 292). Pazarlamacılar ise tüketicileri ikna etme konusunda daha fazla güce sahip olmak için ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmişlerdir. Daha önce yapılan birçok çalışmada (Cheung vd., 2009; Huang vd., 2009) ağızdan ağıza pazarlamanın kişisel bilgilerden oluşması nedeniyle, geleneksel reklam ve satış yöntemlerine göre daha ikna edici bir özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Son dönemlerde bilgi teknoloji açısından yaşanan gelişmelerle beraber internetin yaygınlaşması; insanların karşılıklı etkileşimde bulunmaları, tecrübe, fikir ve bilgilerin paylaşılması için platformlar ortaya çıkarmıştır. Özellikle Web 2.0 araçları ile elde edilen imkanlar, çevrimiçi forumlar, kişisel bloglar, ürün ve hizmet değerlendirme siteleri, sosyal ağ siteleri gibi elektronik medya, ağızdan

ağıza pazarlamayı da etkilemiştir (Zou, 2019: 16). Özellikle internet sayesinde, tüketicilerin kişisel düşünce, görüş, fikir ve deneyimlerini paylaşımları için bir alan oluşmuş ve böylelikle ağızdan ağıza pazarlama yapılması daha kolay hale gelmiştir (Erkan, 2014; 462). Dolayısı ile yaşanan bu gelişmeler ile beraber ağızdan ağıza pazarlama davranışı elektronik ortamlara taşınmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ortaya çıkmıştır.

1.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

1.3.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama temelli olarak meydana gelmiş olup, internet vasıtası ile çok fazla kişi ve kurumlara sunulan ürün, hizmet ve işletmeler ile ilgili olarak eski, mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz ifadeler olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 40). Diğer bir tanıma göre ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama, belirli bir ürün, hizmet ya da bu ürün ve hizmeti sunan işletmelerle ilgili olarak internet tabanlı teknolojiler aracılığı ile tüketiciler tarafından gerçekleştirilen resmi olmayan iletişim şekli olarak ifade edilmektedir (Litvin vd., 2008: 461). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik yapılan tanımlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımları

Bronner ve De Hoog (2011)	Ürün ve hizmetlerle ilgili internet üzerinden yayımlanan tüketici yorumlarıdır.
Hennig-Thurau vd. (2004)	İnternet üzerinden birçok kişi ve kurumun kullanımı için sunulan bir ürün veya işletme ile ilgili eski, gerçek ve potansiyel müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz ifadedir.
Goldsmith (2006)	Kişisel bloglar, çevrimiçi forumlar, ürün inceleme siteleri elektronik bülten panoları, bloglar, sosyal paylaşım siteleri gibi birçok internet tabanlı uygulama ile yayılan internette iletişimdir.
Thorson ve Rodgers (2006)	Yaygın bir şekilde sunulan ürün, işletme ve medya kişiliği ile ilgili internet aracılığıyla yaygın bir şekilde yapılan olumlu ya da olumsuz ifadelerdir.
Litvin vd. (2008)	Belirli bir mal, hizmet ya da mal ve hizmetlerin satıcılarının özellikleri ve kullanımları ile ilgili internet tabanlı teknoloji üzerinden tüketicilere yönelik bütün resmi olmayan iletişimi ifade etmektedir.
Xun ve Reynolds (2010)	Dinamik ve sürekli bilgi alışverişi sürecidir.

Tablo 3. (Devamı)

Kietzmann ve Canhoto (2013)	Eski, mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından bir ürün, hizmet, marka ya da işletme ile ilgili yapılan tarafsız, olumlu veya olumsuz tecrübelerle dayanan ve internet aracılığıyla (internet siteleri, sosyal ağlar, anlık mesajlar, haber akışları gibi) pek çok kişi ve kurumun kullanımına sunulan açıklamalardır.
Petrescu ve Korgaonkar (2011)	Bir ürün ya da marka ile ilgili olarak tüketiciden tüketiciye doğru gerçekleşen elektronik iletişimidir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, internet üzerinden kişi ve kurumlara sunulan ürün, hizmet, marka ve işletme ile ilgili olarak eski, mevcut ve potansiyel müşteriler arasında gerçekleşen dinamik ve devamlı olan bilgi alışveriş süreci olarak tanımlanabilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama temelinde meydana geldiği için bazı açılardan aralarında paralellikler bulunmaktadır. Tüketiciler, ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile elde edilen bilgiler gibi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile elde edilen bilgileri de kullanmaktadır. Bazı elektronik ağızdan ağıza pazarlama durumlarında ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesi gibi kişisel iletişim gerekmektedir (Tran, 2014: 30). Örneğin, sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarda, gönderilen anlık metin mesajlarında ve elektronik postalarda bilgiyi gönderen taraf ile bilgiyi alan taraf arasında bir ilişki bulunmaktadır.

1.3.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar

Her ne kadar elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama temelinde meydana gelse de, her ikisi arasında bir takım farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklardan birincisi, ağızdan ağıza pazarlamada sınırlı sayıdaki kişi ile sözlü ve yüz yüze bilgi paylaşımı gerçekleştirilebilirken (Zeithaml vd., 2018: 44), elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile yüz yüze olmayan ancak internet aracılığı ile dünyadaki tüm insanlar ile iletişim kurulabilir. Dolayısı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha geniş bir ağıza sahiptir ve daha fazla kişiye erişebilmekte ve etkileyebilmektedir (Litvin vd., 2008: 462). İkinci farklılık, ağızdan ağıza pazarlama sürecinde bilgi alan ile verenin aynı anda mevcut olmaları gerekirken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecinde tarafların bir arada olması ya da aynı anda çevrimiçi olmaları gerekmez. Çevrimiçi olarak paylaşılan bilgiler kalıcı olarak elektronik ortamda kaldığı için, bu bilgiye her zaman erişilebilir ve bilgi paylaşılırken okuyucuların aynı zamanda çevrimiçi olmaları zorunluluğu yoktur. Dolayısı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha gözlemlenebilir ve

ölçülebilirdir (Cheung ve Thadani, 2012: 462). Üçüncü farklılık olarak ise, ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile elde edilen bilgiler, elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile elde edilen bilgilere göre daha azdır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile tüketiciler daha hızlı, daha düşük maliyetle ve daha rahat bir şekilde bilgiye ulaşabilirler. Son olarak ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile elde edilen bilgiler daha çok tanıdıklar arasında gerçekleşirken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile elde edilen bilgiler genellikle birbirini tanımayan kişiler arasında gerçekleşmektedir (Zou, 2019: 17-18). Bunların dışında genel olarak geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki temel farklılıklar Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar

Ağ Boyutu	Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada bilgiler küçük topluluklar arasında paylaşılırken, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada internet aracılığı ile dünyadaki tüm tüketicilere erişme imkanı olduğu için bütün toplumla paylaşılabilir.
İçerik	Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama genellikle yüz yüze iletişim şeklinde gerçekleşirken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgisayar destekli elektronik ortamda gerçekleşmektedir.
Bağ Gücü	Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama eş, dost, akraba ve arkadaşlar arasında güçlü bir bağ ile gerçekleşirken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama genellikle yabancılar arasında gerçekleştiği için zayıf bir bağa sahiptir.
Gizlilik	Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yüz yüze iletişim şeklinde gerçekleştiği için doğası gereği özeldir, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise elektronik platformlarda gerçekleştiği için daha görünürdür.
Anonimlik	Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada paylaşılan fikir ve görüşün kaynağı bilinirken, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada paylaşılan fikir ve görüşün kaynağı, bilinmez ve çoğunlukla anonimdir.
Yayılma Hızı	Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada, bilgi küçük gruplar arasında eşzamanlı olarak paylaşıp yayılırken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, eşzamansız modda çok yönlü bilgi paylaşımını içerir ve yüksek hızda yayılmaya sahiptir.
Kalıcılık ve Erişilebilirlik	Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada bilgiler belli bir süre sonra ortadan kalkarken, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bilgiler daha kalıcıdır ve belirsiz bir süre boyunca erişilebilirdir.
Ölçülebilirlik	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sonucu elde edilen çıktılar, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla daha ölçülebilirdir.
Hacim	Elektronik ortamlarda ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla miktar olarak daha hacimlidir.

Kaynak: İsmagilova vd. (2007)

Bu farklılıklar dikkate alındığında elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlama metotlarına ve ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha güçlü olması nedeni ile hem pazarlamacıların hem de araştırmacıların dikkatini çekmiştir ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama konusunda birçok araştırma (Godes ve Mayzlin, 2004; Cheung ve Lee, 2012; Baker vd., 2016) yapılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama farklı durumlarda meydana gelmektedir. Örneğin, bir tüketici herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili deneyim ve görüşlerini ürün inceleme internet sitelerinde, bloglarda, sosyal paylaşım sitelerinde ve tartışma forumlarında yayımlayabilir (Cheung ve Thadani, 2012: 463). Bu durum başka tüketicilerin tanımadıkları bu tüketicinin deneyim ve görüşleri sayesinde ürün ve hizmet hakkında fikir edinmelerine yardımcı olur. Dolayısı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin hem ürün, hizmet ve marka tercihlerini ve satın alma kararlarını hem de işletmelerin satışlarını etkilemektedir (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 4). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gerek tüketiciler gerekse de işletmeler için önemini aşağıdaki istatistiki bilgilerde görmek mümkündür (Charlton 2015'ten aktaran, Ismagilova vd., 2017: 20).

- Tüketicilerin %92'si internet üzerinde gerçekleşen yorumları okumaktadır.
- Tüketicilerin %63'ünün ürün incelemeleri ile ilgili kullanıcıların yorumlarının yer aldığı internet sitelerinden alışveriş yapma ihtimalleri daha fazladır.
- Bir ürünle ilgili 50 ve daha fazla sayıda yapılan inceleme ve yorum, %4,6 geri dönüş oranı sağlayabilir.
- Tüketicilerin bir ürün ve hizmet ile ilgili incelemeleri, o ürün ve hizmeti satan satıcıların açıklamalarına kıyasla 12 kat daha fazla güvenilirlerdir.
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ortalama olarak satışlarda %18 oranında artış sağlayabilmektedir.

Verilen istatistiki bilgilerden de anlaşılacağı üzere, elektronik ağızdan ağıza pazarlama hem tüketiciler hem de işletmeler açısından çok önemlidir. Genellikle tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmetler ile ilgili daha dürüst olmaya istekli oldukları için elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgileri daha samimidir. Dolayısı ile ağızdan ağıza pazarlamadaki yüz yüze iletişimden kaynaklı baskı olmaması nedeni ile daha etkilidir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlama hem olumlu hem de olumsuz gerçekleştiği için, kullanıcıların paylaşılan bilgi ve yorumlara inanma ihtimalleri daha yüksektir (Tran, 2014: 31-32). Tüketicilerin ürün ve hizmetle ilgili işletmeler tarafından yapılan açıklamalar yerine ürün ve hizmeti kullanan tüketicilerin değerlendirme ve tavsiyelerini dikkate almaları, elektronik ağızdan ağıza

pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları da dahil olmak üzere tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (De Bruyn ve Lilien, 2008: 153).

1.3.2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Özellikleri

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili tanımlar yapıldıktan sonra, özellikle tüketicilerin çevrimiçi platformlarda işbirliği yapmak ve sosyalleşmek için günlük yaşamlarında interneti kullanmalarıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik ilgi artmış ve akademik çalışmalarla da katkı sağlanmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan birçok araştırmada (Dellarocas, 2003; Ku vd., 2012; King vd., 2014), elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kendine özgü bazı özelliklere sahip olduğu belirlenmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ürün ve hizmetler açısından düşünüldüğünde, negatif veya pozitif değerlere sahip olabilir. Örneğin, yapılan bazı çalışmalarda (Dolen vd., 2007; Gupta ve Haris, 2010) tüketiciler ne kadar pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya maruz kalırlarsa, alışverişe o kadar fazla zaman ayırdıkları belirlenmiş; bazı araştırmalarda (East vd., 2008) ise negatif elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma davranışını olumsuz etkilediği ve azalttığı belirlenmiştir. Negatif elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla daha ikna edici olduğu da ifade edilmektedir (Zhang vd., 2010: 1338). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamı geniş ve erişimi sınırsız olduğu için kısa sürede çok fazla kişiye ulaşılabilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha fazla seçeneğe sahiptir ve bu durum elektronik ağızdan ağıza pazarlama konusunda daha fazla farkındalık sağlar (Kiecker ve Cowles, 2002: 82). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sonucunu, ürünle ilgili görüş ve önerilerin geniş bir topluluk yelpazesinde ne ölçüde gerçekleştiğini ifade eden platform dağılımı da etkilemektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama platformları içerisinde kişisel bloglar, inceleme siteleri ve tartışma forumları gibi platformlar örnek olarak verilebilir. Dolayısı ile bu platformlarda hangi ürünlerin tartışıldığı, ne kadar sürede tartışıldığı gibi etkenler elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın görülme sıklığı ve yayılmasını etkilemektedir (Godes ve Mayzlin, 2004: 546). Genel olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştiği platformlar ve örnekler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Platformları

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Platformları	Örnek
Bloglar	Blogger.com
Tartışma Forumları	Ukbusinessforums.co.uk
Tüketici İnceleme İnternet Siteleri	Epinions.com
Alışveriş İnternet Siteleri	Amazon.com
Sosyal Medya Platformları	Facebook.com

Kaynak: Cheung and Thadani (2012)

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın diğer bir özelliği bilgilerin kalıcı olması ve herkesin erişim imkanına sahip olmasıdır. Bu bilgiler, belirli bir ürün ve hizmet konusunda fikir almak isteyen tüketicilerin erişimine her zaman açıktır (Hennig-Thurau vd., 2010: 317). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın diğer bir özelliği de anonim olmasıdır. İnternetin anonim bir ortama sahip olması, elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemekte ve ürün ve hizmetle ilgili paylaşılan görüş ve yorumların sahibinin kim olduğu bilinmemektedir. Anonimlik, tüketicilerin kişisel bilgilerini yani kimliklerini açıklamadan görüş ve fikirlerini paylaşımlarına imkan sağlamaktadır (Gelb ve Sundaram, 2002: 22; Ku vd., 2010: 534). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın diğer bir özelliği puanlama ve topluluğa katılım imkanı sağlamasıdır. Puan kavramı, tüketiciler tarafından bir ürün ve hizmeti değerlendirilmek için yapılan olumlu ya da olumsuz derecelendirmeyi ifade etmektedir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlama platformları konu ile ilgili uzman olan ve coğrafi olarak bir kısıtlama yada bağlılığı olmayan tüketici topluluklarını oluşturmak için uygun bir zemine sahiptir. Aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin ürün konusunda uzman olan başka kişilerin görüşlerine erişmesine, tüketicilerin erişemeyeceği bilgileri keşfetmesine imkan sağlamaktadır (Sweeney vd., 2008: 347; De Valck vd., 2009: 186; King vd., 2014: 170).

1.3.2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

İnternet kullanımının yaygınlaşması elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın oluşması ve ilerlemesine katkı sağlamış ve bu durum daha hızlı ve daha kolay şekilde ağızdan ağıza pazarlama yapılması imkanını ortaya çıkarmıştır (Trusov vd., 2009: 90). İnternet, ağızdan ağıza pazarlamanın yapısını ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini değiştirmiş ve genişletmiştir (Bickart ve Schindler, 2001: 32). Özellikle mobil cihazların gelişmesi ile beraber tüketicilerin her zaman ve her yerde internete erişim imkanlarının olması, elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı daha da önemli hale getirmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama alanında

yaşanan gelişmelerle beraber satın alma konusunda da meydana gelen değişimler, hem tüketiciler hem de işletmeler için bazı avantaj ve dezavantajlar meydana getirmiştir.

1.3.2.4.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantajları

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sahip olduğu birçok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajlardan ilki, internetin gelişmesi ile ağızdan ağıza pazarlama hacminin genişlemesidir (Chatterjee, 2001: 132). Günümüzde artık tüketiciler satın almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında gerek pazarlamacılar tarafından gerekse de diğer tüketiciler tarafından oluşturulan, daha fazla bilgiyi arama ve daha fazla bilgiye ulaşma imkanına sahiptirler. Ayrıca yine hem pazarlamacılar hem de tüketiciler ürün ve hizmetle ilgili resim, video gibi görsel araçları internet üzerinden paylaşabilirler. Bu durum pazarlamacılar için daha düşük maliyetle ürün ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı sunarken, tüketiciler için ise ürün ve hizmetlerle ilgili sözel bilgilerin yanında görsel bilgilere de ulaşma imkanı sağlamaktadır (Erkan, 2016: 37). Diğer bir avantaj ise, tüketiciler elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde dünyanın birçok bölgesinde dağınık olarak yer alan diğer tüketicilerden, belirli bir ürün ve hizmet konusunda bilgi alabilirler. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile belli bir ürün ve hizmet hakkında, birebir ürün ve hizmeti kullanan tüketicilerin tecrübelerinden meydana gelen değerlendirmelere erişilebildiği için, geleneksel pazarlama yöntemlerinden biri olan reklam gibi bir yöntemle göre satıcı yani işletme etkisi daha azdır (Jalilvand vd., 2011: 44). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sadece tüketiciler için fayda sunmaz, aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın taraflarından biri olan işletmeler için de fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, işletmeler elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı reklam ile beraber kullanarak yeni müşteri kazanmak ve var olan mevcut müşterilerini elde tutmak için bir araç olarak kullanabilirler (Dellarocas, 2003: 1409). Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın işletmelere sunduğu diğer bir fayda ürün geliştirme ve kalite kontrol ile ilgilidir. Bir işletme piyasaya sunmuş olduğu ya da piyasaya çıkarmayı düşündüğü bir ürünle ilgili tüketicilerden bilgi ve görüşler alarak, ürün geliştirme konusunda destek sağlayabilir.

1.3.2.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Dezavantajları

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sahip olduğu avantajların yanında bir takım dezavantajlara da sahiptir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda (Chatterjee, 2001; Friedman ve Resnick, 2001) tüketicilerin bir takım zorluklarla karşı karşıya kaldığı belirlenmiştir. Örneğin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin özelliklerini ve izlenimlerini belirlemek zordur. Ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştiği

fiziki ortamlarda paylaşılan bilgi ve görüşlerin yorumlanması, karşılıklı etkileşime sahip olduğu için ipuçları barındırabilir (Chatterjee, 2001: 132). Bu ipuçları bilgi ve görüş paylaşan kaynağın yüz ifadesi, beden dili gibi şeyler olabilir. Ancak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortamlarda gerçekleştiği ve bilgi ve görüş paylaşan kişiler ile ilgili somut ipuçları elde etmek mümkün olmadığı için, kaynaklar hakkında izlenime sahip olmak zordur (Lee ve Youn, 2009: 477). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada yer alan diğer bir dezavantaj, elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin kimlik bilgilerinin kolayca değişebilmesi ve bu durumun ürün ve hizmetle ilgili belirsizliğe yol açabilmesidir. Örneğin, bir ürün değerlendirme sitesi ya da bir forumdaki üyelerden birisi yanlış bilgiler vererek diğer üyeleri aldatıp, ortadan kaybolabilir. Daha sonra başka bir sahte hesapla tekrar ortaya çıkabilir (Friedman ve Resnick, 2001: 175). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili diğer bir dezavantaj güvenilirlikle alakalıdır. Elektronik ortamlarda paylaşılan bilgi ve görüşlerin doğruluğu ve güvenilirliği elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın karşılaştığı önemli bir dezavantajdır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın standart bir formatı yoktur ve içeriği çok çeşitlidir. Bir ürün ve hizmetle ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin olması, tüketicileri bu değerlendirmelerden hangilerini dikkate alacakları konusunda bir belirsizlikle karşı karşıya bırakmaktadır (Willemsen, 2013: 11). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama işletmeler için de dezavantajlara sahiptir. İşletmeler ile ilgili yapılan negatif elektronik ağızdan ağıza pazarlama, işletmeler için olumsuz bir durum da ortaya çıkarabilir. İşletme ile ya da işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ile ilgili olumsuz haberler elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile hızlı bir şekilde yayılabilir ve bu durum işletmeye zarar verebilir (Mayzlin, 2006: 157). İşletme için tehdit oluşturacak diğer bir unsur ise işletme ile ilgili paylaşılan olumsuz bilgiler, rakipler için bir koz olabilir (Dellarocas, 2003; 1409). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, hem tüketiciler hem de işletmeler için sağladığı avantajlar ve neden olduğu dezavantajlardan dolayı dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biridir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MOTİVASYON, ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN ALMA MOTİVASYONLARI VE ÇEVİRİMİÇİ TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Motivasyon Kavramı

2.1.1. Motivasyon Tanımı

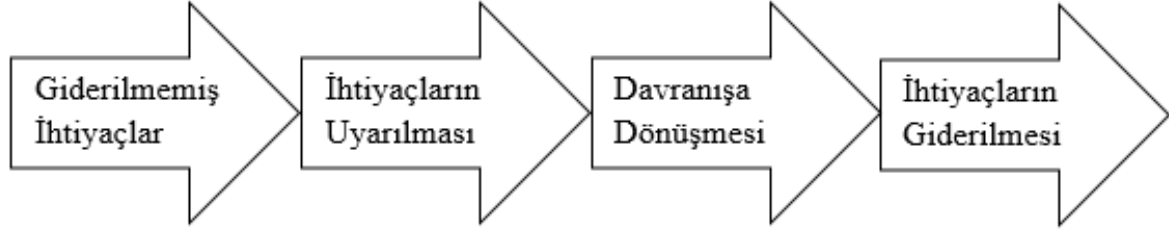
Motivasyon kelimesi Latince hareket anlamına gelen “movere” kelimesinden gelmekte ve motivasyon kelimesi güdü kelimesi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Anlam olarak motivasyon insanları harekete geçiren ve onların bir şeyler yapmalarına neden olan sebeplerdir. İnsanların bütün davranışlarının merkezinde bir veya daha fazla motivasyon (güdü) faktörü yer almaktadır (Koç, 2016: 243). Yorks (1976) motivasyonu, bir kişinin içinde yer alan ve onu temel istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye iten güçler olarak tanımlamıştır (Yorks, 1976: 21). Motivasyon kişileri harekete geçiren, hareketin devamını sağlayan ve kişileri olumlu anlamda yönlüten üç ana özelliğe sahip olan itici güçtür. Genel olarak motivasyon kavramı, kişileri belli bir davranışa iten, bu davranışın düzeyini ve şiddetini belirleyen, gerçekleşecek davranışa belirli bir yön veren iç ve dış sebepleri içermektedir (Russell 1971’den aktaran, Pardee, 1990: 4). Dessler (1986) ise motivasyonların, yerine getirilmesi gereken ihtiyaçlarımızdan biri ya da bir kaçını tatmin edilmediği durumda meydana gelecek gerilimden kaynaklı olduğunu ifade etmiştir (Dessler, 1986: 332). Meydana gelen bu gerilim durumu, henüz tatmin edilmemiş ihtiyaçlar nedeniyle bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli olan davranışa yönelik dürtüyü meydana getirmektedir. Benzer şekilde motivasyon konusunda literatüre önemli katkılar sağlayan Maslow ise, tatmin edilen ihtiyaçların bir gerilime neden olmadığını, sadece tatmin edilmemiş ihtiyaçların motivasyonu meydana getirdiğini belirtmiştir (Burke, 1987: 32). Motivasyonun temelini oluşturan güdü ise , dürtü ve ihtiyaçları içeren, kişilerin davranışlarını belir bir amaç doğrultusunda yönlendiren içsel durumdur. Hissedilen ihtiyacın tatmin edilmesi için organizmayı harekete geçiren itici güç olan güdü, kişilerde bir şeyler için duyulan ihtiyaç şeklinde başlamaktadır (Arık, 1996: 2).

2.1.2. Motivasyon Süreci

Motivasyon süreci öncelikle bir dürtünün etkisiyle başlamakta daha sonra diğer aşamalara geçilmektedir. Bir ihtiyaca sahip olan bir kişi, bu ihtiyacını karşılamak için eylemde

bulunmaya başlar. Motivasyon süreci ihtiyaç, uyarılma, davranış ve ihtiyacın giderilmesi (doyma) olmak üzere 4 aşamada gerçekleşmekte ve bu süreç Şekil 3'te yer almaktadır.

Şekil 3. Motivasyon Süreci



Kaynak: Aşıkoğlu (1996)

1. *Aşama-İhtiyacın Hissedilmesi*: Motivasyon süreci ihtiyaç ile başlamaktadır. İhtiyaç, kişilerdeki fizyolojik ve psikolojik dengenin bozulması sonucu ortaya çıkan eksikliklerdir. Bu eksiklikler ortaya çıkmadan kişinin motive olması söz konusu değildir (Luthans, 2010: 157).

2. *Aşama-Uyarılma*: İhtiyaç hissedildikten sonraki aşama uyarılma aşamasıdır. Duyulan ihtiyacın yerine getirilmesi için bir itici gücün oluşması gerekmektedir. Bu itici güç sayesinde kişi ihtiyacını gidermeye yönelik davranışlarda bulunur.

3. *Aşama-Davranış*: Motivasyon sürecinin uyarılma sonrası meydana gelen üçüncü aşaması davranış aşamasıdır. Kişide oluşan ihtiyaç çeşitli güçler ile uyarıldıktan sonra, kişi bu ihtiyacını tatmin etmek için davranışta bulunur.

4. *Aşama-İhtiyacın Giderilmesi*: Motivasyon sürecinin son aşaması hissedilen ihtiyacın giderilmesi aşamasıdır. Kişinin hissedilen ihtiyacının gerçekleştirilen davranışla tatmine ulaştığı derecede, kişinin ihtiyacı giderilmiş ve kişi belli bir doyuma ulaşmış olur (Eroğlu, 1995: 247).

Dolayısı ile motivasyon kişilerin davranışlarını belirleyen, onları harekete geçiren bir süreçtir. Motivasyon bu dört sürecin birbirleri ile etkileşimleri sonucu adım adım ortaya çıkmakta ve kişilerin farklı seviyedeki arzu, istek ve ihtiyaçlarını temel almaktadır. Örneğin, aç olan ve yemek yeme ihtiyacı olan bir kişi bu açlık ihtiyacını tatmin etmek için motive olmakta, bu ihtiyacını karşılamak için yemek yeme davranışını gerçekleştirmektedir. Yemek yemeden önce açlık hissi ile olumsuz duygulara sahip olan kişi, yemek yedikten sonra ihtiyacı giderildiği için olumlu duygulara sahip olabilmektedir.

2.1.3. Motivasyon İle İlişkili Kavramlar

Motivasyon ve motivasyon sürecinin daha net anlaşılabilmesi için motivasyon ile ilgili ve insan davranışlarında önemli bir etkiye sahip olan ihtiyaç ve güdü kavramlarının incelenmesi gerekmektedir.

2.1.3.1. İhtiyaç ve Güdüler

İhtiyaç, bir eksiklik ve mahrumiyet hissinin fark edilmesi sonucu meydana gelmektedir. Dolayısı ile insanlar bu hissin tatmin edilmesini istemekte ve bu histen dolayı meydana gelecek gerginliklerden kaçınmak istemektedir. Bir ihtiyacın önem derecesi ne kadar fazla ise ve bu ihtiyacın karşılanma süresi ne kadar uzun ise, o ihtiyaç ile ilgili güdü de o kadar fazladır. Güdü ise hem ihtiyaç hem de dürtüleri içeren bir kavramdır. Güdü, bir kişinin davranışlarını amaçlara yönelten içsel durum olarak tanımlanmaktadır (Arık, 1996: 2). Güdü, ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması ve tatmin edilmesi için itici bir güç olarak ortaya çıkarken, dürtü ise yeme, içme gibi fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ve tatmin edilmesi için itici güç olarak ortaya çıkmaktadır. Kişiler ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak için güdülenmeye başlarken, sonrasında bu ihtiyacını karşılama zorunluluğu da ortaya çıkmaktadır. Güdü (motiv), arzu, istek, ihtiyaç ve dürtü gibi kavramları kapsamaktadır. Susuzluk ve açlık gibi fizyolojik güdüler dürtüleri ifade ederken, başarı gibi daha yüksek güdüler ise ihtiyaçları ifade etmektedir (Cüceloğlu, 1991: 229).

2.1.3.1.1. Güdülerin Özellikleri

Güdüler ihtiyaç temelli olarak ortaya çıktığı için, harekete geçmelerinin temelinde insan ihtiyaçları yer almaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması için nelerin, ne zaman, nasıl ve ne şekilde yapılması gerektiğini güdüler belirlemektedir. Güdülerin bir takım özellikleri vardır ve bu özellikler genel itibari ile şu şekildedir;

- *Güdüler, ihtiyaç temelli olarak ortaya çıkmaktadır:* Güdü ile ihtiyaç kavramı genel olarak birbirinin yerine kullanılmaktadır. Gdülenmiş her insan, bir ihtiyaca sahip olan insandır. Ancak ortaya çıkan her ihtiyacın sonunda güdülenme gerçekleşmeyebilir. Ortaya çıkan bir ihtiyacın karşılanma süresi ne kadar fazla olursa, şiddeti de o kadar fazla olmaktadır
- *Güdüler, eyleme yönlendirmektedir:* Güdüler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapacağı davranışları yönlendirmektedir. Ancak bu yönlendirme davranışın doğru ya da yanlış olduğunu garanti etmez. Dolayısı ile bir kişinin ihtiyacının karşılanması için

güdülenmenin nötr (kararsız) olmaması gerekmektedir. Örnek olarak, gelir durumu çok iyi olmayan bir tüketicinin pahalı bir telefon alması verilebilir.

- *Güdüler, tüketicilerin gerilimlerini azaltmaktadır:* Güdülerin temel amacı, ortaya çıkan gerilimi ortadan kaldırmaktır. Ortaya çıkan ihtiyaçlarla beraber başlayan gerilim durumunu azaltmak için güdülenmenin olması gerekir. Gerilimler, biyolojik, sosyal ve psikolojik içerikli olarak ortaya çıkabilmektedir. Eğer sadece biyolojik içerikli olmuş olsa idi, gerilimin azaltılması daha kolay olabilirdi. Örneğin, susuzluk ihtiyacına sahip bir tüketici, bu ihtiyacını gidermek için birçok içecek seçeneğine (su, ayran, gazoz vb.) sahip olabilir. Bu içeceklerden hangisini seçeceği konusunda ilgili biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörler etkili olabilir. Arkadaş grubu gazoz içiyor ise tüketici, tatminini gazoz ile yerine getirebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 111).
- *Güdüler, bir çevre ortamında meydana gelmektedir:* Tüketicinin etkileşimde bulunduğu çevre, onun güduları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısı ile çevre faktörlerinden hangilerinin güdüler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun bilinmesi pazarlamacılar açısından yol gösterici olmaktadır. Çevre, güdüler üzerinde üç farklı etkiye sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002: 112). Birincisi; çevre, güduları ortaya çıkarabilir. Yetiştirme yurdunda büyüyen bir çocuğun bir aileye ait olma ihtiyacı örnek olarak verilebilir. İkincisi; çevre, güdüyü baskılayabilir. Örnek olarak, oruç tutamayan birinin topluluk için yeme-içme davranışlarında bulunmaması ya da tavuğu el ile yemeyi seven bir tüketicinin, bulunduğu ortam nedeniyle çatal ile yemesi verilebilir. Son olarak üçüncüsü ise; çevre, güdüyü yönlendirebilir. Sinema salonunda çekirdek çitlemek isteyen birinin bulunduğu ortamdan dolayı patlamış mısır yemesi örnek olarak verilebilir.
- *Güdüler, kişiden kişiye göre farklılık gösterebilmektedir:* Bir kişiyi güdüleyen bir durum başka bir kişiyi güdülemeyebilir. Kişinin sahip olduğu demografik, kültürel, sosyal özellikler ve içinde bulunduğu çevre gibi faktörler kişinin güdülenmesi ya da güdülenmemesine neden olmaktadır (Uslu Divanoğlu, 2014: 73). Örneğin, şehirde yaşayan bir kişi sevgilisi ile gezebilirken, kırsal bir bölgede yaşayan bir kişi sevgilisi ile gezemeyebilir.
- *Güdüler, bilinçli veya bilinçsiz olabilir:* İlk başlarda güdülerin bilinçli olarak ortaya çıktığı, insanların akıl sahibi oldukları için ihtiyaçlarının farkında oldukları ve bu farkındalık doğrultusunda bilinçli olarak davranışta bulundukları belirtilmiştir. Ancak daha sonra psikoloji alanında çalışan Freud, kişileri harekete geçiren güdülerin bilinçsiz

olarak ortaya çıktığını, kişilerin yaşadıkları gerilim ve buna yönelik davranışlarının amaçlarını her zaman bilmediklerini ifade etmiştir. Ayrıca bilinçli yapılan güdülerin, bilinçsiz olarak yapılan güdülerini saklamak için yapıldığını da belirtmiştir. Dolayısı ile kişiler bazen yaptıkları davranışın gerçek nedenini bilemeyebilirler. Örneğin, soğuk bir havada vücudumuzun büzülmesi bilinçsiz olarak kendiliğinden gelişen bir davranıştır. Diğer bir örnek olarak ise, başarılı bir iş adamına başarılı olmasının nedeni sorulduğunda, kariyerin kendisini başarılı olmaya motive ettiğini ifade edebilir. Ancak bilinçaltında motive olmasının temel nedeni güç ve prestij sahip olmak istemesi olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 83).

- *Güdüler, ya doğuştan gelmekte ya da sonradan öğrenilmektedir:* Güdülerin bazıları doğuştan gelirken, bazıları ise sonradan kazanılmaktadır. Açlık, susuzluk, uyku gibi güdüler fizyolojik yapı ile ilgili olan ve doğuştan gelen güdüler iken, sevmeye, ait olma, başarma gibi güdüler ise zaman içerisinde içinde bulunulan çevre tarafından kazanılmaktadır. Ancak bazı güdüler doğuştan gelmesine rağmen, bazı uyarıcılar tarafından etkisi artırılabilir veya azaltılabilir (Uslu Divanoğlu, 2014: 73). Örneğin, kilolu bir kişi açlık hissettiğinde kilo almamak için yeme ihtiyacını azaltabilir veya su ihtiyacı olmasa bile kilo vermek için su içebilir.
- *Güdüler, olumlu veya olumsuz olabilir:* Olumlu bir güdü olarak susuzluk örnek verilebilir. Su elde edildiği zaman bu ihtiyaç giderilecek ve olumlu bir durum yaşanacaktır. Ancak olumsuz güdüler ile karşı karşıya gelmekten kaçınılmaktadır. Örneğin, bir kişinin ağzının kokması korkuya sebep olmakta ve bu korkudan kaçınılmaktadır. Evlenen bir kişi ağız kokusu korkusu ile sigarayı bırakmakta ya da ağız kokusunu azaltmak için ağız kokusunu azaltan ürünler satın almaktadır. Olumlu güdüler tüketicileri bir davranışa yönlendirirken, olumsuz güdüler tüketicileri bir davranıştan uzaklaştırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 81-82).

2.1.3.1.2. Güdü Türleri

Motivasyonu sağlayan temel bileşen motiv yani güdülerdir. Kişi, ihtiyacını yerine getirmek için hareket etmekte ve bu hareket ise güdüler sayesinde olmaktadır. Bu güdüler doğuştan gelebileceği gibi sonradan da kazanılarak elde edilebilmektedir. Güdüler, özelliklerine göre farklı sınıflara ayrılmaktadır.

2.1.3.1.2.1. Birincil ve İkincil Güdüler

Hayatta kalmak için gerekli olan, başka bir faaliyete geçmeden önce tatmin edilmesi gereken güdüler birincil güdülerdir. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi sonradan   renilmeyen, do u tan var olan g d leri ifade etmektedir. Hayati ve evrensel olan bu güdülerin yoğunluğu kişiden kişiye göre de i ebilmektedir. Eğer bir organizmanın fizyolojik dengesi bozulursa, ilk olarak birincil güdüler kendini gösterir (Baysal ve Tekaslan, 1996: 149). Örneğin, bir organizma açlık veya susuzluk ya adığında vücutta bir takım olumsuz değişimler meydana gelebilir. Bu açlık ve susuzluk ihtiyacının giderilmesi için oluşan birincil güdüler sayesinde, vücudun fizyolojik dengesi sağlanır. Uykusuz kalan bir kişi ya da gerekli olan uyku ihtiyacını kar ılayamamı  bir kişi, dikkat eksikliği, titreme ve ağrı gibi olumsuz durumlar ile kar ıla abilmektedir. Bu durumda birincil güdüler bu ihtiyacın karşılanması için devreye girmektedir. Tüketiciler davranışları açısından bakıldığında ise birincil güdüler, tüketicileri belli bir ürüne yönlendiren güdülerdir. Tüketicilerin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle o ürünle ilgili birincil güdülere sahip olması gerekmektedir (Koç, 2016: 247). Bir  r n kategorisi olarak d   n ld  nde, satın almaya yol açan temel sebepler birincil g d leri oluşturur.  rnek olarak, eskiyen bir telefonun yerine yenisinin alınması verilebilir.

  renilmi  güdüler olarak da ifade edilen ikincil güdüler ise, kişiden kişiye farklılık gösteren, bilinçli bir davranış olarak ortaya çıkan güdülerdir. Kişi bilinçli bir şekilde istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için kendisini hedefe yakla tıracak şekilde davranış sergiler (IGNOU, 2017: 36). Ki iyi bu şekilde bir davranışa iten şey, henüz sahip olmadığı ancak sahip olmak için duyduğu özlemdir. İnsan hayatında biyolojik y n n yanında sosyal y n de vardır. Dolayısı ile insan sosyal bir varlık olduğu için ve çevresindeki diğer insanlarla sosyal ilişki içerisinde olduğu için, başarı, ba lılık, g   gibi sosyal güdülere de sahip olabilir (Petri ve Govern, 2004: 22). İkincil güdüler tüketiciler davranışları açısından d   n ld  nde ise, tüketicilerin bir ürün için sahip olduğu birincil güdüler sonrasında, bu ürünün hangi marka olması gerektiği ile ilgili olarak ikincil güdülere sahip olunması gerekir. Yani ikincil güdüler bir üründen ziyade, bir marka ile ilgili olarak spesifik g d leri ifade etmektedir. Bir kişide birincil güdüler gelişmeden, ikincil güdüler geli memektedir (Koç, 2016: 249). Bir  r n kategorisinde değil de belirli bir markanın satın alınmasına neden olan güdüler ikincil g d leri olu urmaktadır.  rnek olarak, Iphone marka telefon almak yerine Samsung marka telefon alınması verilebilir.

2.1.3.1.2.2. Rasyonel ve Duygusal Güdüler

Rasyonel güdüler, dikkatli düşünmeyi ve mantıksal çerçevede bir davranışta bulunmayı ifade etmektedir. Yani kişi bir davranışta bulunduğunda, bu davranışı akılcı bir yaklaşımla gerçekleştirmektedir. Özellikle tüketicilerde davranışlarında önemli bir rol oynayan rasyonel güdüler sayesinde tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce bu ürünün ihtiyaç durumunu, amaca uygunluğunu ve satın almaya değip değmeyeceğini dnecektir. Bu akılcı düşüncelerin oluşmasında ve sonrasında rasyonel güdüler ön plana çıkmaktadır (Nova vd., 2015: 431). Rasyonel güdüler sadece ihtiyaç duyulan ürünün satın alınmasına neden olan ve satın almanın ucuzluk, dayanıklılık gibi nesnel bir gerçek zemine dayandırılması gerekliliğine odaklanan güdülerdir (Batra ve Ahtola, 1991: 165). Bir tüketicinin kendi durumunu da dikkate alarak akılcı bir değerlendirme sonucunda ürün seçmesine yol açan nedenler, rasyonel gdleri oluşturmaktadır. rnek olarak, Samsung marka telefonun kamerasının 10 megapiksel özelliğe sahip olması ve bu ürünün indirimli olarak satışa sunulması sonucu satın alınması verilebilir.

Duygusal güdüler ise rasyonel güdülerin tersine, kişileri duyguları, hisleri ve ruh halleri ile hareket etmeye iten güdülerdir. Duygusal gdlerde dayanılması zor bir dürtü söz konusudur ve bu dürtü tüketicilerin bir davranışta bulunmasını zorunlu hale getirmektedir (Coley ve Burges, 2003: 283). Bir tüketiciler herhangi bir ürünle ilgili rasyonel bir araştırma yapmadan duyguları ve kişisel özellikleri doğrultusunda satın alma davranışı gerçekleştiriyor ise duygusal güdülerden hareket ediyor demektir (Karalar, 2009: 105). Duygusal güdüler ile davranışta bulunan tüketiciler yaptıkları davranışın avantaj ve dezavantajlarını, eksi ve artılarını düşünmeden, rasyonel bir analiz yapmadan satın alma kararı vermektedir. Bu güdüler sayesinde tüketiciler, duygularının zihnini yönetmesine izin verir (Nova vd., 2015: 430). Bir tüketicinin herhangi bir markaya olan duygusal bağlılığı nedeniyle o markayı satın almasının temelinde duygusal güdüler yer almaktadır. rnek olarak, Kore markalarına ilgi duyan bir tüketicinin Kore markası olan Samsung markalı telefonu satın alması verilebilir.

2.1.3.1.2.3. Bilinçli ve Bilinçsiz Olmayan Güdüler

Güdüler bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde meydana gelebilir. Bilinçli güdüler, tüketicilerin yapacakları davranışların farkında olmaları, bu davranışların nedenlerini anlayabilmeleri ve bu davranışlarını kontrol etmeleri olarak ifade edilmektedir (Doğrul, 2012: 323). Tüketicilerin gdleri çoğu zaman bilinçlidir ve tüketiciler güdülerinin farkına varabiliyor ise davranışlarının nedenini çözmeye çalışabilir. Bilinçli güdüler ile davranışta bulunan bir tüketiciler, bu davranışı neden gerekletirdiğinin farkındadır (Koç, 2016: 251). Tüketicilerin

farkında oldukları güdülerini ifade eden bilinçli güdülere örnek olarak, yeni bir telefona ihtiyaç duyulduğunda, bilinçli olarak bir telefonun satın alınması verilebilir.

Bilinçsiz güdüler ise, tüketicilerin belirli bir davranışı niçin yaptığının bilincinde olmaması ve açıklayamamasıdır. Pek çok tüketici bazı ürünleri neden satın aldığının farkında olmayabilir. Bu güdüler bilinçli olmadığı için tüketicilerin bilinçli farkındalıklarının dışında meydana gelebilmektedir (Schulthesis vd., 2003: 225). Tüketicinin bilinçaltı seviyesinde oluşan nedenlerden dolayı satın almaya yönlendiren bilinçsiz güdülere örnek olarak, tüketicinin bulunduğu statü gereği, prestiji yüksek olan bir telefon kullanması verilebilir.

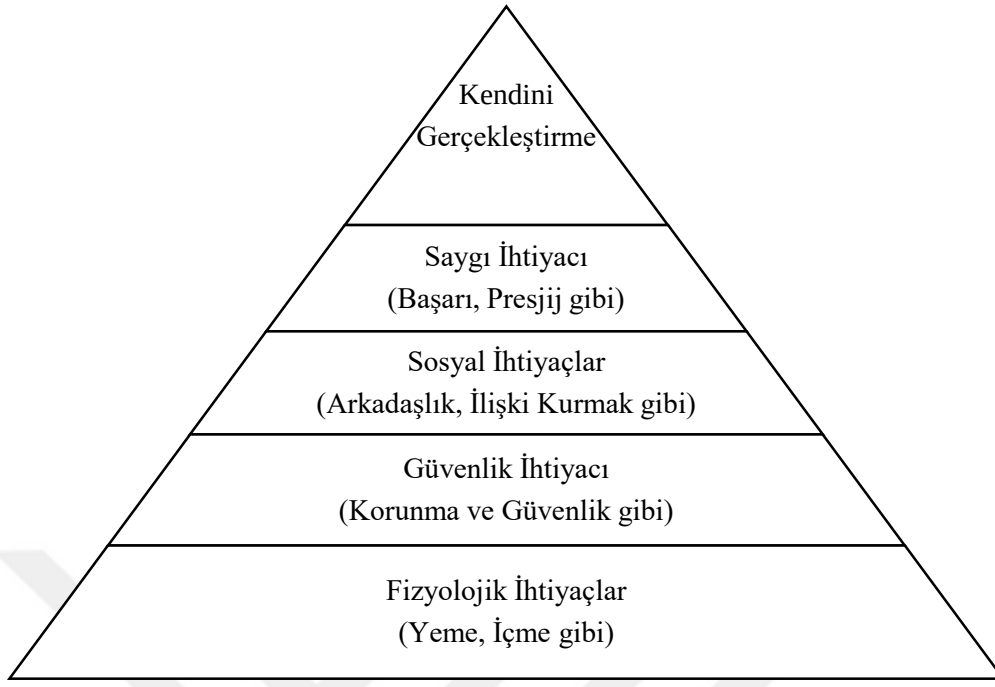
2.1.6. Motivasyon Teorileri

Motivasyon ile ilgili geçmişten günümüze kadar geliştirilen teoriler farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Motivasyon teorileri kimi kaynaklarda kapsam ve süreç teorileri şeklinde, kimi kaynaklarda klasik ve modern motivasyon teorileri şeklinde, kimi kaynaklarda ihtiyaçlar, çevre ve etkileşim teorileri şeklinde, kimi kaynaklarda ise (Weiner, 1990; Berliner ve Calfee, 1996) kronolojik olarak 3 döneme ayrılarak incelenmiştir. Bu çalışmada ise tüketici davranışları ile ilgili motivasyon teorileri genel olarak açıklanmıştır.

2.1.6.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Sosyal bilimlerde en çok kullanılan ve en fazla kabul gören motivasyon teorilerinden biri olan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, 1940'lı yıllarda Abraham Maslow tarafından ortaya atılmıştır. Bu teori iki varsayıma dayanmaktadır. Birinci varsayımda, kişinin bir davranışta bulunmasının temelinde belirli ihtiyaçlarını karşılama isteği bulunmaktadır. İkinci varsayımda ise, kişinin belirli bir hiyerarşiye göre ihtiyaçlara sahip olması yer almaktadır (Uslu Divanoğlu, 2014: 74). Maslow insan ihtiyaçlarını 5 aşamada ele almıştır ve bu aşamalar Şekil 4'te yer almaktadır.

Şekil 4. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Herzberg (1962)

Şekilde 4'te görüldüğü üzere Maslow'a göre insanları belirli bir davranışa yönlendiren, motive eden beş aşamalı bir ihtiyaç grubu bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar hiyerarşisine göre alt basamakta yer alan bir ihtiyaç karşılanmadan, üst basamaktaki bir ihtiyacın karşılanması için davranışta bulunulmamaktadır. Dolayısı ile alt basamaktaki bir ihtiyaç tatmin edildikten sonra, bir üst basamakta yer alan ihtiyacın karşılanması için davranışta bulunulmaktadır (Hall ve Nougaim, 1968: 13). Birbiriyle hiyerarşik olarak ilişki içerisinde olan bu ihtiyaçlardan örnek olarak güvenlik ihtiyacı ele alındığında, güvenlik ihtiyacı sevgi ve saygı ihtiyacına göre daha güçlü, baskın ve yaşamsal bir ihtiyaçtır. Benzer şekilde yeme-içme ihtiyacı ise hem güvenlik hem de sevgi-saygı ihtiyaçlarına göre daha güçlüdür. Dolayısı ile temel ihtiyaçlar genel olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacı için atılan adımlardır (Maslow, 1962: 36). Teorinin daha iyi anlaşılabilmesi için her basamakta yer alan ihtiyaçların daha yakından incelenmesi gerekir.

1. Basamak-Fizyolojik İhtiyaçlar: İnsanın varlığını devam ettirebilmesi ve fizyolojik olarak yapısındaki dengeyi sağlayabilmesi için belirli zaman aralıklarında karşılamak zorunda olduğu nefes alma, beslenme (yeme-içme), giyinme, dinlenme, cinsel ihtiyaçlar gibi temel ihtiyaçları içermektedir (Şimşek ve Çelik, 2017: 91). Fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmadığında ihtiyacın şiddet seviyesi de artar. Ramazan aylarında oruç tutan insanların gergin ve kızgın olmaları, oruçlu iken daha fazla miktarda alışveriş yapmaları örnek olarak verilebilir.

2. *Basamak-Güvenlik İhtiyacı*: Temel fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra güvenlik ihtiyaçları devreye girmektedir. Güvenlik ihtiyacı, bireylerin herhangi bir tehdit veya zarardan uzak kalmaları, güvenli bir çalışma ortamı gibi ihtiyaçlarını ifade eder. Psikolojik ve fizyolojik tehditlerden uzak durmak ve korunmak isteyen kişiler, iç güdüsel olarak kendilerini korumak için davranışta bulunabilirler. Örnek olarak deprem ve yangın tehlikesi için sigorta yaptırmak, aile sağlığını korumak için özel sağlık sigortası yaptırmak verilebilir.

3. *Basamak-Sosyal İhtiyaçlar*: Güvenlik ihtiyacı karşılandıktan sonra üçüncü aşama olan sosyal ihtiyaç aşamasına geçilir. Sosyal ihtiyaçlar, ait olma ihtiyacını ifade eder. Sosyal bir varlık olan insan, bir çevreye ait olma, sevmek, sevilme, beğenilme gibi ihtiyaçlara da sahiptir. Kişinin diğer insanlar tarafından sevilmesi ve kabul edilmesi gerekir. İnsanlardaki bu ihtiyacın farkında olan işletmeler, pazarladıkları ürünlerde, sevilme, takdir edilme gibi konular odağında mesaj vermektedirler. Örnek olarak, bir otomobil lastiği markası pazarlama mesajlarında “Sizi sevdiklerinize ulaştırır” sloganını paylaşarak tüketicileri ikna etmeye çalışabilir.

4. *Basamak-Saygı İhtiyacı*: Sosyal ihtiyaçlar basamağından sonra gelen ihtiyaç basamağı saygı ihtiyacıdır. Maslow saygı ihtiyacını kendine saygı ve başka insanlardan saygı olarak iki şekilde ifade etmiştir. Kendine saygı, kişinin kendi karakterine karşı tutumsal değerlendirmesi ve kişinin değerle ilgili duyguları olarak tanımlanırken; başkalarından saygı ise bir kişinin kendi karakteri ile ilgili diğer insanlar tarafından aldığı tutum ve değerler şeklinde tanımlanmaktadır (Taormina ve Gao, 2013: 158). İnsanlar kendilerine değer verme, başka insanlardan takdir görme, beğenilme, fark edilme gibi ihtiyaçlara sahiptirler. Son yıllarda pazarlama mesajlarında saygı ihtiyacına da vurgu yapılmaktadır. Örnek olarak bir otomobil firmasının reklamlarında “Farkedileceksiniz” gibi bir slogan kullanması verilebilir.

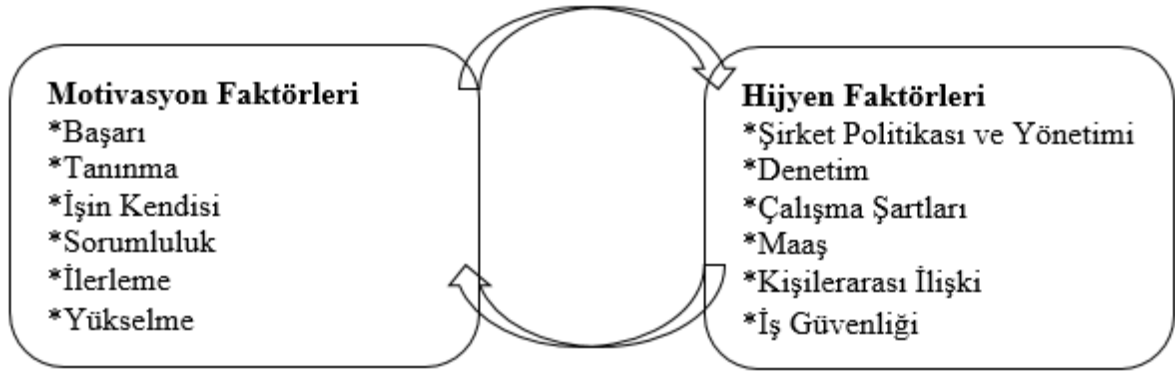
5. *Basamak-Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı*: Hiyerarşinin en tepesinde yer alan ihtiyaç kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç, kişinin potansiyelini en yüksek seviyede kullanarak kendini kanıtlama, en iyisini ve daha iyisini yapma ihtiyacını ifade etmektedir. Diğer ihtiyaçlara göre daha farklı olan kendini gerçekleştirme ihtiyacında, kişi bu ihtiyacını karşıladıkça ihtiyacı azalmamakta tam tersi daha fazlası istenmektedir (Kaur, 2013: 1062; Uslu Divanoğlu, 2014: 76-77). Örnek olarak yüksek lisans yapan bir kişinin, bu ihtiyacını karşıladıktan sonra doktora yapmak istemesi verilebilir.

2.1.6.2. Herzberg Çift Faktör Teorisi

Motivasyon konusunda geliştirilen diğer bir teori Frederick Herzberg tarafından 1959 yılında geliştirilen çift faktör teorisidir (Sanjeev ve Surya, 2016: 158). Herzberg bu teoride

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini biraz daha geliştirmiş, Maslow'un teorisinde alt basamaklarda yer alan fizyolojik, güvenlik ve sosyal ihtiyaçları hijyen faktörleri olarak, üst basamaklarda yer alan saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını ise motivatörler olarak sınıflandırmıştır. Herzberg'in Maslow'un teorisinden farklılaştığı nokta, kişilerin düşük derecede yer alan ihtiyaçlarının harekete geçirilerek motive edilemeyecekleri, ancak yüksek derecedeki ihtiyaçlarının harekete geçirilerek motive edilebilecekleri görüşüdür. Dolayısı ile Herzberg'e göre özellikle yönetim alanında bir kişinin motive edilmesi için yüksek seviyedeki ihtiyaçların kullanılması gerekmektedir (Kadri Mirze, 2019: 150).

şekil 5. Çift Faktör Teorisi



Kaynak: Herzberg (1996)

Hijyen faktörleri çevreyle ilgili çalışma ortamı, ast-üst ilişkileri ve iş güvenliği gibi faktörleri ifade ederken, motivatör faktörler ise başarı elde etme, tanınma, sorumluluk alma gibi faktörleri ifade etmektedir. Motivatör faktörler, kişinin kendi ihtiyaçları karşılandığı için olumlu davranışlara yol açmaktadır (Uslu Divanoğlu, 2014: 78).

2.1.6.3. McClelland'ın Başarı Güdüsü Teorisi

Öğrenme kavramı ile yakından ilişkili bir motivasyon teorisini ortaya atan McClelland bu teorisinde, bir kişideki ihtiyaç ne kadar güçlü olursa, davranışta bulunmak için o kadar güçlü motive olacağını ileri sürmüştür. Bu teoriye göre kişinin ihtiyaçlarını öğrenmesi çevresiyle başa çıkmasıyla gerçekleşmekte ve ihtiyaçlar öğrenildikçe, kişi bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için davranış tekrarı eğiliminde bulunmaktadır (Gibson vd., 2012: 136). Bu kuram başarı motivasyonunu ön plana aldığı için başarı güdüsü kuramı olarak ifade edilirken, bazı ihtiyaçların doğuştan gelmemesi ve sonradan öğrenilerek kazanıldığı için kazanılmış ihtiyaçlar kuramı olarak da ifade edilmektedir. Başarı ihtiyacı, nesne, fikir ve diğer insanlardan bağımsız

olarak hakim olma ve kişinin kendi becerilerini kullanarak özsaygısını artırma isteğini içermektedir (Wallace vd. 1987'den aktaran, Pardee, 1990: 16). Başarı güdüsü teorisine göre insanların hayatları süresince ve tecrübeleri doğrultusunda kazanmış oldukları ihtiyaçlar 3 kategoriye ayrılmakta ve bu ihtiyaçlar Şekil 6'da yer almaktadır.

Şekil 6. Başarı Güdüsü Teorisi



Başarma İhtiyacı: Belirlenmiş bir takım standartları yakalamak için bilgi ve yeteneği elde etme ihtiyacı olarak ifade edilmektedir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile benzerlik gösteren bu ihtiyaca zor görevlerin üstesinden gelme ve yerine getirme, yüksek seviyede başarı sağlama, zor işleri başarma gibi arzu ve istekler örnek olarak verilebilir.

İlişki Kurma/Bağlanma İhtiyacı: Bir gruba katılma, arkadaş çevresi veya sosyal çevre tarafından kabul görme ihtiyacını ifade etmektedir. Sosyal ihtiyaçlar ile benzerlik gösteren bu ihtiyaca ise başkalarıyla yakın ilişkiler kurma, dostluk ve arkadaşlık ilişkileri geliştirme arzu ve istekleri örnek olarak verilebilir.

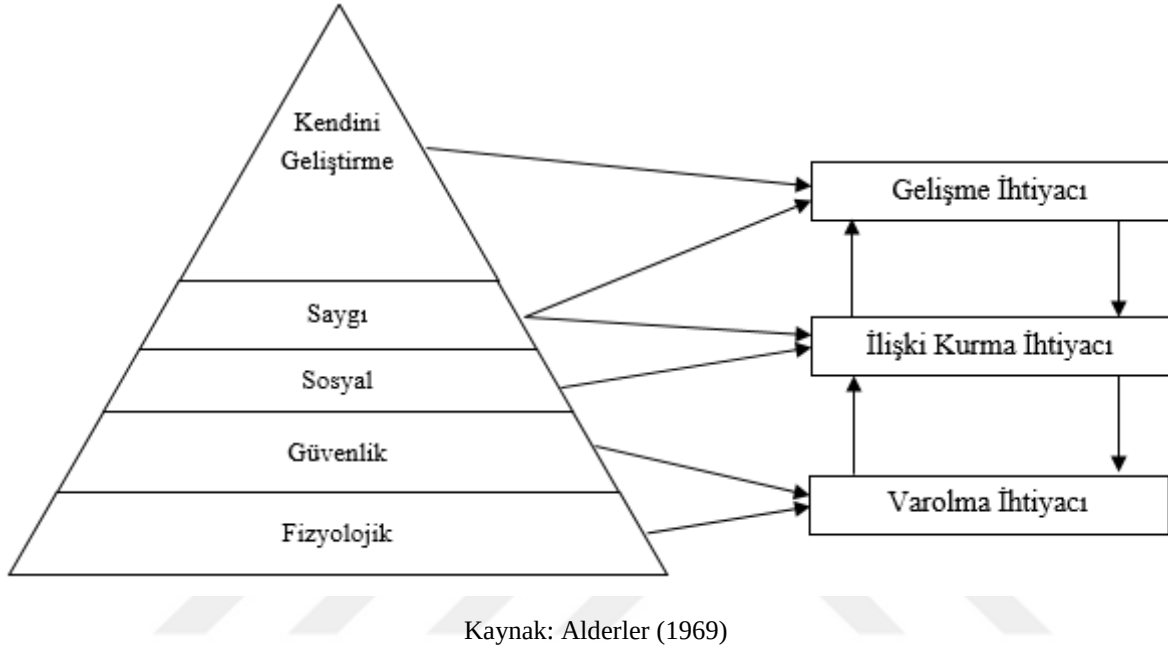
Güç İhtiyacı: Bir kişinin çevresinde yer alan diğer kişileri etkileyerek belirli bir davranışta bulunmalarının sağlamasını ifade etmektedir. Güç ve otoritesini kullanarak başkalarını etki altına almak olan güç kazanma ihtiyacına örnek olarak, başkalarını etkileme ve yönetme, başkaları üzerinde otorite kurma gibi arzu ve istekler verilebilir.

Pazarlama stratejileri oluşturulurken, başarma ihtiyacı motivasyonları tüketicilerin motive edilmesi konusunda etkili olduğu için, bu motivasyonlar odağında stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Uslu Divanoğlu, 2014: 778; Şimşek ve Çelik, 2017: 94).

2.1.6.4. Alderfer'in VİG Teorisi

Clayton Alderfer, Maslow'un ihtiyaçları hiyerarşisi teorisini modern durumlara uyarlayarak varlığını sürdürme, ilişkilerde bulunma ve gelişme ihtiyaçları (VİG) olmak üzere 3 sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırma Şekil 7'de yer almaktadır.

Şekil 7. Alderfer'in VİG Teorisi



Var Olma İhtiyacı: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına karşılık gelen varlığını sürdürmeye örnek olarak, var olmak için gerekli ücret ihtiyaı gibi ihtiyaçlar verilebilir.

İlişki Kurma İhtiyacı: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki sosyal ve saygı ihtiyaçlarına karşılık gelen ilişkilerde bulunmaya arkadaş olma, bir gruba üye olma ve saygı görme gibi ihtiyaçlar örnek olarak verilebilir.

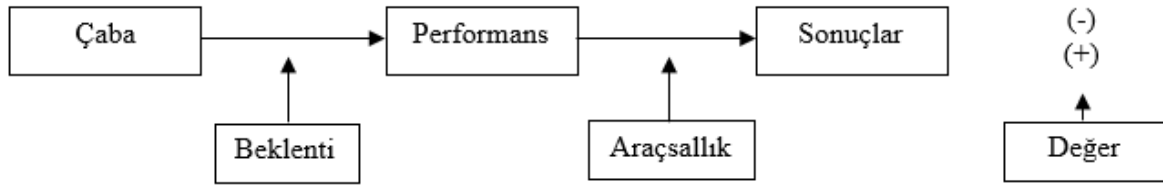
Gelişme İhtiyaçları: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme ve saygı ihtiyaçlarına karşılık gelen gelişme ihtiyaçlarına yaratıcı olma, uzman olma gibi ihtiyaçlar örnek olarak verilebilir.

Alderfer'e göre varlığını sürdürme ve ilişkilerde bulunma ihtiyaçları karşılandığında ihtiyacın şiddeti azalırken, gelişme ihtiyaı karşılandığında ihtiyacın şiddeti daha da artmaktadır (Uslu Divanoğlu, 2014: 78; Efil, 2015: 171).

2.1.6.5. Vroom'un Beklenti Teorisi

Victor Vroom tarafından geliştirilen beklenti teorisi, bir kişinin belirli bir davranışta bulunması, kişinin elde edeceği ödül arzulama seviyesine ve ödüllendirilme ihtimaline göre değişmektedir. Kişinin ödül arzulama derecesi Valens olarak ifade edilirken, ödüllendirilme ihtimali ise Bekleyiş olarak ifade edilmektedir. Dolayısı ile bir kişinin motive olması, kişinin valensine ve bekleyişine bağlıdır. Bu teoriye göre, bir davranış sonucunda sadece bir ödülün olması yeterli değildir, kişinin o ödüle verdiği değer de önemlidir (Efil, 2015: 168). Örnek olarak lüks marka otomobil satın almak isteyen birini düşünelim. Bu kişi daha önce lüks olmayan bir marka otomobil kullanmış ve bu kişide artık lüks bir otomobil satın alma isteği doğmuş olsun. Kişinin lüks otomobil satın alma motivasyonları iki şeyden etkilenebilir. Bunlardan birinci lüks marka otomobili satın aldığı zaman elde edeceği değerleri arzulama seviyesi, ikincisi ise lüks marka otomobilden elde edeceği değerlerin beklentisi olacaktır. Beklenti teorisi ile ilgili süreç Şekil 8'de yer almaktadır.

Şekil 8. Beklenti Teorisi



Kaynak: Koçel (1990)

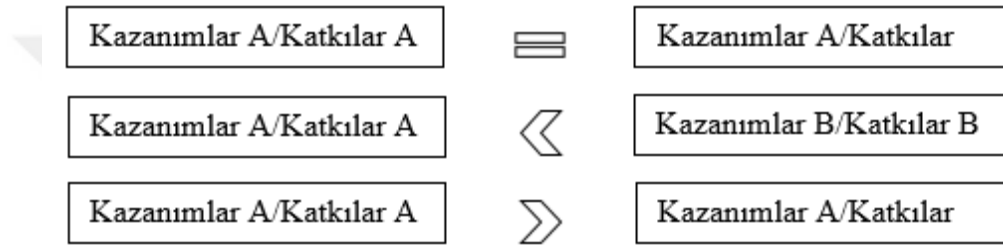
Beklenti teorisi ile ilgili üçüncü kavram araçsallıktır. Araçsallık, kişinin göstermiş olduğu verimliliğin bir takım sonuçlara ulaşmasıdır. Diğer bir ifade ile kişinin bir performans sonucunda ödül elde etmesidir (Lunenburg, 2011: 2). Pazarlama açısından düşünüldüğünde örneğin, “bir alana bir bedava” kampanyası ile alışveriş yapan tüketicinin, ilk ürünü alması performansa ikinci ürünü alması ise ödüle karşılık gelmektedir.

2.1.6.6. Adams'ın Eşitlik Teorisi

Daha çok yönetim alanındaki motivasyonları temel alan ve J. Stacy Adams tarafından geliştirilen eşitlik teorisinde, bir işte çalışan kişinin kendi durumu ile başka işlerde çalışan kişilerin iş ortamlarını karşılaştırarak, eşit muamele görme arzusu ve bu arzudan doğan motivasyonlar ön plana çıkmaktadır. Eğer kişi bu karşılaştırma sonucunda aynı muameleyi

gördüklerine karar kılsa, olumlu motivasyona sahip olacaktır. Ancak tam tersi olarak kişi karşılaştırma sonucunda aynı muameleyi görmediklerine karar kılsa, olumsuz bir motivasyon gelişerek mutsuzluğa neden olacaktır. Bir kişi yaptığı bir davranış sonucu elde ettiği ödülleri aynı davranışı sergileyen başka bir kişinin elde ettiği ödülle kıyaslama yaparak değerlendirmektedir. Bu kıyaslamada hissedilen eşitsizlik öfkeye ve memnuniyetsizliğe neden olmakta, bu durumun sonucunda kişiler bu eşitsizliği azaltmak için hareket etmeye başlamaktadırlar (Al-Zawahreh ve Al-Madi, 2012: 160). Eşitlik teorisi ile ilgili durum Şekil 9’da yer almaktadır.

Şekil 9. Eşitlik Teorisi



Kaynak: Greenberg (1987)

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise farklı markalardaki aynı ürün kıyaslanarak, her iki ürünün de aynı faydanın elde edilip edilmediği karşılaştırılabilir.

2.1.6.7. Edwin Locke’nin Amaç Teorisi

Edwin Lock tarafından 1968 yılında geliştirilen amaç teorisi, kişinin belirlemiş olduğu amaçların motivasyonlardan etkilendiğini savunmaktadır. Yerine getirilmesi zor olan bir amaca sahip kişi, daha kolay amaca sahip olan kişilere göre daha fazla performans gösterecek ve daha fazla güdülenmeye sahip olacaktır. Dolayısı ile kişiler ancak çabalarının kendilerini amaçlarına ulaştıracaklarına inandıkları zaman motive olmaktadır. Teorinin temel olarak iki tane önermesi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, kişinin belirlemiş olduğu amaçların, onun davranışlarını da yönlendirdiğidir. İkincisi ise, kişinin amaçları dışarıdan gelen özendiriciler sayesinde değişebilmektedir (Onaran, 1981: 138). Dolayısı ile teoriye göre kişiler çevrelerinde olanları algıladıktan sonra bunları yorumlayarak kendi değer yargıları odağında değerlendirmede bulunurlar. Daha sonra kişiler bir şeyin iyi, kötü, doğru, yanlış gibi kendileri için olumlu ya da olumsuz olduğuna değer yargıları ile karar verirler. Bu değer yargılarına göre amaçlar belirleyerek, bu amaçlar doğrultusunda davranışta bulunurlar. Amaç kuramı kişilerin

belirledikleri amaçların motivasyon derecelerini de belirlediğini savunmaktadır (Hoşgörür, 2018: 96). Teoriye göre ise belirlenen amaçların taşınması gereken temel özellikler, amaçların belirgin olması, amaçların güçlük derecesi, amaçların kabul edilmesi, amaçlara katılma ve geri bildirimdir (Onaran, 1981: 151).

2.1.6.8. Skinner'in Pekiştirme Teorisi

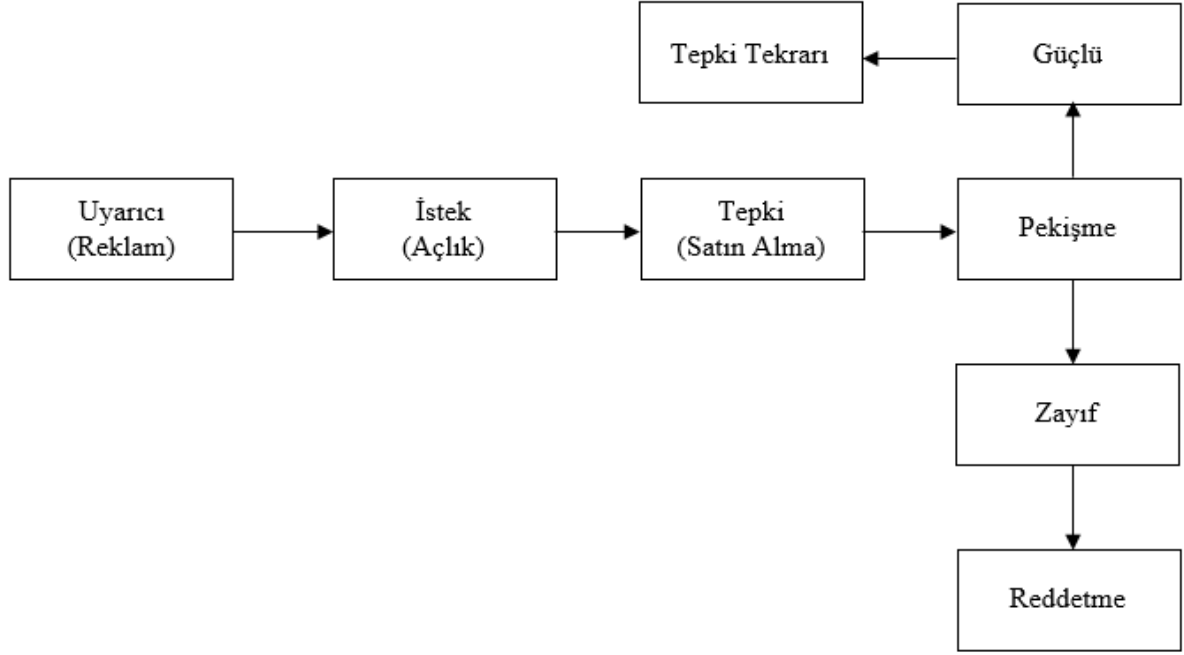
Burkhus Frederic Skinner tarafından geliştirilen pekiştirme teorisine göre, kişilerin davranışları sonucunda elde etmiş oldukları olumlu ve olumsuz sonuçlara göre aynı davranışı tekrar gösterip göstermeyecekleri, diğer bir ifadeyle gerçekleşen bir davranışın ödüllendirilip ödüllendirilmeme durumuna göre tekrarlanma durumunun değiştiği varsayılmaktadır. Skinner'in bu teorisinde Edwards Thorndike tarafından 1905 yılında geliştirilen Etki Yasası'ndan esinlenilmiştir. Etki Yasası'na göre belirli bir durumda olumlu etkilere sahip olan tepkiler o durumun tekrar çıkma ihtimalini arttırmakta, olumsuz etkilere sahip olan tepkiler ise o durumun tekrar çıkma ihtimalini azaltmaktadır. Ödüllendirilen davranışın ödüllendirilmeyen davranışlara göre daha çok tekrarlanması söz konusudur. Bir davranışın tekrarlanması isteniyor ise istenilen davranıştan sonra bir ödül sunulması, bu davranışın tekrarlanma ihtimalini arttırmaktadır (Oban, 2018: 27). Bu teorinin pazarlama açısından önemi herhangi bir ürün ya da hizmeti kullanmanın tüketiciye katkıları ve tüketiciye ne gibi ödüllerin sunulması gerektiği konularında yol gösterebilmektedir. Dolayısı ile bir ürün ya da hizmet kullanıldıktan sonra ödül ve katkı sağlıyor ise ürün ve hizmetin tekrar kullanılma ihtimali daha fazla olacaktır (Uslu Divanoğlu, 2014: 79).

2.1.6.9. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Teorisi

Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından öğrenme ve salgı bezleri üzerine gerçekleştirilen deneyler temelinde, klasik koşullanma teorisi geliştirilmiştir. Şartlandırılmış öğrenme olarak da ifade edilen bu teori davranışçılık alanında ortaya atılmış, olumlu ve olumsuz uyarıcıların davranışlar üzerinde gerçekleştirdiği değişimlere odaklanılmıştır (Clark, 2004: 282). Klasik koşullanma teorisini yaptığı deneyle açıklayan Pavlov, deneylerinde köpekleri kullanmıştır. Yapılan deneyde köpeklere yemek vermeden önce bir zil çalınmakta ve zil çalındıktan sonra yemek verilmektedir. Deneyi bu şekilde uzun bir süre devam ettiren Pavlov, zil sesini duyan köpeklerin tepki olarak salya salgıladıklarını belirlemiştir. Yaptığı sonraki deneylerde ise köpeklere yemek verilmemesine rağmen, köpeklerin zil sesini duyduktan sonra salya salgıladıklarını görmüştür. Bu deney sonucunda Pavlov, köpeklerin zil sesine koşullandıklarını ve zil sesinden sonra yemek verileceğini öğrendiklerini ifade etmiştir. Daha sonra deneyin

ikinci kısmında köpekleri fırtınalı bir havada nehre atan Pavlov, sonrasında zil çalındığında köpeklerin salya salgılamadıklarını görmüştür. Bu durum öğrenmenin daha güçlü bir uyarıcı ile uyarıldığında unutulduğunu göstermiştir. Pavlov'un geliştirdiği teori istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört temel kavrama dayanmaktadır ve bu süreç Şekil 10'da yer almaktadır.

Şekil 10. Şartlandırılmış Öğrenme Teorisi



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2008)

Pazarlama açısından düşünüldüğünde şartlandırılmış öğrenme teorisi tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde, bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle tüketici tercihlerini değiştirmek için sürekli aynı reklamların tekrarlanmasının temelinde bu teori yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 29-30).

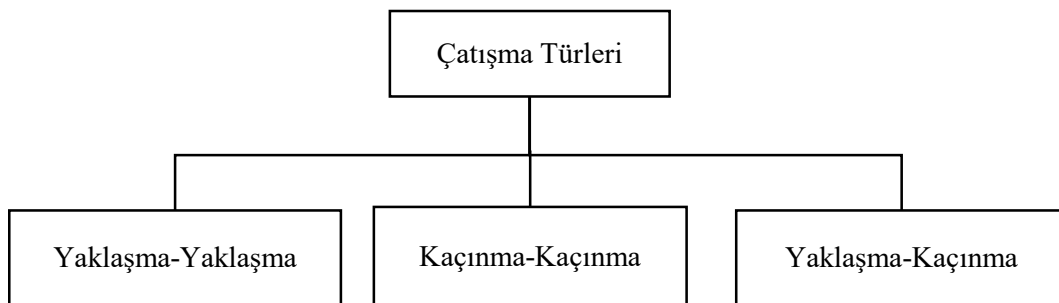
2.1.7. Motivasyonun Pazarlama Alanında Uygulanması

Tüketicilerin bir ürün ve hizmeti satın alma davranışları birbirine benzese de, bu ürün ve hizmetin satın alınmasının temelinde yatan motivasyonlar farklı olabilmektedir. Pazarlamacılara düşen görev ise tüketicilerin ürün ve hizmet satın almalarının temelinde yatan motivasyon faktörlerini belirlemektir. Motivasyon faktörleri belirlenerek tüketicilere bu motivasyon faktörleri odağında ürün ve hizmetler sunulursa, istenilen miktardaki ürün ve hizmetler tüketicilere satılabilir. Örneğin, bir bilgisayarın çocukların beceri ve yeteneklerini

geliştirerek başarılı olmaları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu anne ve babaya gösterilirse, çocuklarının başarılı olması için anne ve baba çocuklarına bilgisayar alacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 89)

Tüketiciler, meydana gelen ihtiyaçlarını karşılarken birçok uyarıcının etkisine maruz kalabilir. Ancak tüketicilerin bu uyarıcılar doğrultusunda hareket geçip geçmemeleri, motivasyonun gücü ve şiddetine bağlıdır. Pazarlamacılar, tüketicilerin motivasyonlarının gücünü ve şiddetini belirleyerek hangi ürün ve hizmet için, hangi mesajla hareket edilmesi gerektiğini araştırıp, buna uygun pazarlama stratejileri belirlemelidirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 112). Bazı durumlarda birçok motivasyona sahip olan tüketiciler, motivasyon çatışması ile karşı karşıya gelebilirler. Dolayısı ile karşılaşılan motivasyon çatışmaları tüketicilerin tüketim tarzlarını da etkilemektedir. Örneğin, buzdolabına acil ihtiyacı olan ve satın alma gücü bulunan bir tüketici buzdolabı satın almak için mağazaya gitmiş olsun. Tüketicinin sadece buzdolabı satın almak için maddi gücü olduğunu varsayalım. Mağazaya buzdolabı satın almak için giden tüketici, son model bir televizyonun indirimli olarak satıldığını görmüş olsun. Bu durumda tüketicinin her iki ürün için satın alma gücü yok ise, her iki ürün için gelişen motivasyonlar birbiri ile çatışacaktır. Bu aşamada oluşan iki motivasyon çatışması ortadan kaldırılabilirse, tüketici her iki ürünü de satın alabilir. Pazarlamacılar motivasyon çatışmasının fazla olduğu alanlarda rekabet avantajı elde etmek için motivasyonlar odağında stratejiler geliştirmeli, pazarlama stratejilerini birçok motivasyona dayandırmalı ve pazardaki bütün motivasyonları dikkate almalıdır. Bir motivasyonun gücü, uyarıcının etki derecesine, uyarıcının süresine ve uyarıcının bağına bağlıdır (Karabulut, 1981: 99) Motivasyonlar konusunda bir çatışma olduğu durumda, Şekil 11’de yer alan üç farklı durum meydana gelmektedir.

Şekil 11. Çatışma Türleri



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2008)

Yaklaşma-Yaklaşma: Pozitif-Pozitif şeklinde ifade edilen bu çatışma türünde, bir ürünün iki farklı faydasından birinin baskın olması “gerçek güdü”, diğerinin destekleyici görevi üstlenmesi “savunma” olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çatışma durumu, tüketicinin istemiş olduğu iki seçenekten birini seçme zorunluluğu olarak ifade edilmektedir (Uslu Divanoğlu, 2014: 80). Örneğin, bir tüketicinin hem çamaşır makinesi hem de bulaşık makinesi ihtiyacı olduğunu varsayalım. İki üründen birini tercih etmek durumunda olan tüketici, iki pozitif seçenek arasında çatışma ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda pazarlamacı, çamaşır makinesi alana bulaşık makinesi yarı fiyatına gibi bir kampanya sunarak, hem tüketicinin karşılaştığı çatışmaya çözüm bulabilir hem de müşteri sayısını arttırabilir.

Yaklaşma-Kaçınma: Pozitif-Negatif şeklinde ifade edilen bu çatışma türünde ise, satın alınmak istenen bir ürün veya hizmetin hem pozitif hem de negatif sonuçları olabilir. Dolayısı ile bir ürün ve hizmet hem olumlu hem de olumsuz çağrışımlara neden olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 90). Örneğin, bir tüketici abur cubur ürünleri yemeyi çok sevebilir ancak abur cubur ürünlerin aşırı kiloya sebep olması kişide çatışmaya neden olabilir. Bu durumda pazarlamacı, abur cubur ürünlerin kalorisini azaltarak düşük kalorili ürünler sunabilir. Başka bir örneğe göre ise, bir tüketici sigara içmek isteyebilir ancak sağlığa zararlı bir ürün olduğu için çatışma yaşayabilir. Bu durumda pazarlamacılar, nikotin seviyesi düşük sigaralar üreterek bu çatışmayı azaltabilirler.

Kaçınma-Kaçınma: Negatif-Negatif şeklinde ifade edilen son çatışma türünde ise, tüketici iki olumsuz durum ile karşı karşıya kalmakta ve bu iki olumsuz seçenek arasından birini seçmek zorunda olmaktadır. Bu duruma örnek olarak, otomobil sahibi bir tüketicinin hem arabasına sigorta yaptırmak için para ödemek istememesi hem de kaza yaptığı takdirde meydana gelecek tamir maliyeti için para ödemek istememesi örnek olarak verilebilir (Uslu Divanoğlu, 2014: 81). Bu durumda ise pazarlamacı her iki olumsuz durumdan birini daha iyi bir seçenek şeklinde sunarak, çatışmayı azaltabilir.

2.2. Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonları

İkinci el ürün satın alma, daha önce başkalarına ait olan ürünleri satın almak anlamına gelmektedir (Roux ve Guiot, 2008: 64). Farklı zamanlarda büyüme ve gerileme yaşayan ikinci el ürün alışverişi, 18. yüzyılda ortaya çıkmış, 20. yüzyılda gerilemiş ve 2000’li yıllardan sonra tekrar popüler olmuştur (Weinstein, 2014: 13). İkinci el pazarının öneminin son yıllarda hem ekonomi hem de pazarlama açısından artması (Thomas, 2003: 67), ikinci el konusunun da önemini arttırmıştır. Önceleri mağazalarda fiziki olarak satın alınan ikinci el ürünler, elektronik ticaretin ve özellikle elektronik ticaret türlerinden C2C’nin gelişmesi ile beraber internet

üzerinden satın alınmaya başlanmıştır. Dolayısı ile tüketicileri çevrimiçi ikinci el ürün satın almaya yönlendiren motivasyonların da neler olduğu merak konusu olmuştur. Daha önce yapılan bazı çalışmalarda (Williams ve Paddock, 2003; Prieto ve Caemmerer, 2013) tüketicilerin ekonomik açıdan ikinci el ürünlere yöneldiği ifade edilirken, bazı çalışmalarda ise (Bardhi ve Arnould, 2005; Lane vd., 2009; Prieto ve Caemmerer, 2013; Yan vd., 2015) çevreyi koruma, benzersiz olma gibi motivasyonlar doğrultusunda ikinci el ürün satın aldıkları ifade edilmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları, temel olarak ekonomik, uygunluk ve fikişsel motivasyonlar olarak sınıflandırılmaktadır (Padmavathy vd., 2019: 21). Araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan bu motivasyonlar çalışmanın devamında ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

2.2.1. Ekonomik Motivasyonlar

Tüketicilerin ikinci el ürün satın almalarında etkili olan motivasyon faktörlerinden biri ekonomik motivasyonlardır. İkinci el ürünlerin tarihsel gelişimi incelendiğinde, tüketicilerin ikinci el ürünleri ekonomik nedenlerden dolayı satın aldıkları bilinmektedir. İkinci el ürünler, sıfır ürünlere göre ekonomik olarak daha uygun fiyata sahip oldukları için daha cazip olarak algılanmaktadır (Williams ve Paddock 2003: 334). Roux ve Guiot (2008) ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile ilgili yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin ekonomik ve rekreasyonel faktörlerle ikinci el ürün satın aldıklarını, ekonomik motivasyonlar içerisinde ise uygun fiyat, etik, ekoloji ve tüketim sisteminden uzaklık faktörlerinin yer aldığını ifade etmişlerdir (Roux ve Guiot, 2008: 73). Guiot ve Roux (2010) ise ekonomik motivasyonları uygun fiyat ve fiyatın tatmin edici rolü olarak iki boyut şeklinde belirlemişlerdir (Roux ve Guiot, 2010: 360). Padmavathy vd. (2019) ise ikinci el ürünlerin çevrimiçi platformlarda satın alınmasına etki eden motivasyon faktörlerini araştırmışlar ve ekonomik motivasyon faktörlerini fiyat, kritik ve pazarlık gücü olarak belirlemişlerdir.

2.2.1.1. Fiyat Motivasyonu

Değişen tüketici tutumları ve değişen alışveriş şartları tüketicilerin daha fazla fiyat bilincine sahip olmalarını sağlamıştır. Fiyat motivasyonu, tüketicilerin bir ürün satın almadan önce ürünlerin fiyatlarına bakma niyetlerini ifade etmektedir (McCracken 1980'den aktaran, Korgaonkar, 1984: 13). İkinci el ürünlerin fiyatları, maliyet, arz ve talebe bağılı olarak değişmektedir (Anderson ve Ginsburgh, 1994: 24). Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir role sahip olan fiyat, tüketicilerin bir ürün ve hizmet için ödemek zorunda olduğu parasal bir değerdir. Tüketicilerin çoğu fiyatı, ürünün kalitesini ölçmek için bir araç olarak da

görmektedir. Fiyat motivasyonu isimlendirmede farklılığa sahip olsa da, kavram olarak parasal değer olarak ifade edilmektedir (Wagner ve Rudolph, 2010: 425). Fiyat konusunda duyarlı olan tüketiciler, bir ürünün fiyatı arttığında talep etmez, fiyatı düştüğünde talep ederler; fiyat konusunda duyarlı olmayan tüketiciler ise fiyat değişimine herhangi bir tepki göstermezler (Goldsmith ve Newell, 1997: 164). Dolayısı ile ikinci el ürünlerin fiyatlarının sıfır ürünlere göre daha düşük olması, tüketicileri ikinci el ürün satın almaya yönlendiren temel motivasyonlardan biridir.

2.2.1.2. Kritik Motivasyon

Diğer bir ekonomik motivasyon boyutu olan kritik motivasyonlar, müşterilerin daha ucuza ürün satın almak amacıyla ana kanallar ile ilişkilerini ve çevre/ekoloji ile ilgili endişelerini yansıtmaktadır (Kapferer ve Laurent 1992'den aktaran, Roux ve Guiot, 2008: 88). Guiot ve Roux (2011) çalışmalarında kritik motivasyonların, geleneksel kanallardan uzak durma ihtimali, atıkların geri dönüşümü, etik ve ekolojik endişeleri destekleme ve ihmallerden kaçınma motivasyonlarının olduğunu belirlemişlerdir. Klasik pazar sisteminden kaçma fikrinin tüketicilere egemenlik sunduğu, ikinci el pazarların klasik pazarlara rasyonel bir çözüm olduğu görüşü belirlenmiştir. İkinci el ürün satın alma için kritik motivasyonlar, atık önleme hedefleri doğrultusunda malları uzun süre ve tekrar tekrar kullanma isteğine de odaklanmaktadır (Guiot ve Roux, 2010: 359). İkinci el ürün alışverişi yapan tüketiciler, markalı ve kaliteli ürünleri daha ucuza alma ve çevre açısından endişe duydukları için birinci el pazarından uzak durma eğilimindedirler (Edbring vd., 2016: 9) Ancak daha önce yapılan birçok çalışmada (Cervellon vd., 2012; McNeill ve Moore, 2015; Yan vd., 2015) çevre bilinci ile ikinci el ürün alışverişi arasında doğrudan bir ilişki bulunamadığı da ifade edilmiştir.

2.2.1.3. Pazarlık Gücü

Pazarlık gücü, arzu edilen ya da ihtiyaç duyulan ürünleri cazip ve ayırt edici fiyatlarla satın almanın güçlüğünü ve bu durumda ortaya çıkan kişisel hazzı ifade etmekte, pazarlık yolu aracılığı ile düşük fiyat talep eden müşterilerin pazarlık gücü elde etmek istedikleri belirtilmektedir (Wagner, 2010: 417). Pazarlık gücü, hem gıda hem de gıda dışı alışveriş için düşük fiyatlı ürünlerin tercih edilmesini de ifade etmektedir ve pazarlık gücü gıda dışındaki ürünler için daha belirgindir. Pazarlık gücü elde etmek, bazı tüketiciler için rekreasyonel bir alışveriş gerçekleştirme olarak algılansa da, pazarlık gücü ile elde edilen paranın tasarruf edilmesi, bu paranın başka ihtiyaçlar için harcanmasına aracılık etmektedir (Mitchell ve Harris, 2005: 829). Pazarlık arayanlar, pazarlık gücü elde etmeyi ve pazarlık yapmayı seven fiyat

odaklı müşterileri ifade etmektedir (Ganesh vd., 2010: 111). İkinci el ürün alışverişi ile pazarlık gücü arasında sıkı bir bağlantı bulunmakta, ikinci el ürün satın alınarak pazarlık gücü elde edilebileceği konusuna birçok çalışmada (Stone vd., 1996; Williams ve Paddock, 2003) değinilmektedir. İkinci el alışveriş yapanların daha ucuz ürün bulma ve pazarlık yapma ihtimalleri daha fazladır (Gregson ve Crewe, 1997: 105). Dolayısı ile pazarlık gücü ikinci el ürün alışverişlerindeki temel ekonomik motivasyonlardan biridir. İkinci el alışveriş yerleri hem ticaret yapmak hem de pazarlık gücüne sahip olmak için ana merkezler olmaya devam etmektedir (Petrescu ve Bhatli, 2013: 58). Bardhi ve Arnould (2005) ise müşterilerin bazılarının olabilecek bir pazarlık gücünü kaçırmamak için daha çok ürün satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini, pazarlık gücünün alışveriş esnasında tasarruf etmek amacı ile yapılan taktikler olduğunu ifade etmişlerdir (Bardhi ve Arnould, 2005: 229). Yapılan birçok çalışmada (Belk vd., 1988; Stone vd., 1996; Gregson ve Crewe, 1997) tüketicilerin geleneksel pazarlardan daha fazla motivasyona sahip olan ikinci el pazarlara yönelmesinin temel nedenlerinden birinin, pazarlık gücü elde etmek yani pazarlık yapabilmek olduğu belirlenmiştir. Zaten müşterilerin pazarlık güçleri sayesinde fiyatları düşürebildikleri de ifade edilmektedir (Swaan Arons ve Waalewijn, 1999: 4).

2.2.2. Uygunluk Motivasyonları

Tüketicilerin çevrimiçi platformlar aracılığı ile ikinci el ürünleri satın almasında önemli bir yere sahip olan motivasyon faktörlerinden ikincisi uygunluk motivasyonlarıdır. Bilinçli tüketiciler uygunluk ve tasarruf elde etmek için ikinci el pazarlara yönelmektedirler. Daha önce yapılan birçok çalışmada (Rohm ve Swaminathan, 2004; Wagner ve Rudolph, 2010) uygunluk motivasyonunun çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları içerisinde olduğu belirtilmiştir. Brown ve McEnally (1992) uygunluk motivasyonunu, maddi olmayan maliyetlerde azalma; özellikle çevrimiçi alışveriş yolu ile mal ve hizmet satın alınırken daha az zaman ve fiziksel/zihinsel enerji harcanması olarak ifade etmiştir (Brown ve McEnally, 1992: 52). Grewal vd. (2004) ise çevrimiçi alışveriş uygunluğunu tanımlarken üç boyut üzerinde durmuşlardır. Bu boyutlar; zaman sınırı olmadan alışveriş yapma, gün içinde satın alma, ürünü arayıp bulma ve teslim almada daha az para harcama şeklinde ifade edilen daha az zaman boyutu; daha az fiziki harekette bulunma ve büyük hacimli ürünlerin rahatlıkla teslim edilmesi şeklinde ifade edilen daha az fiziki enerji boyutu; tam bilgi elde etme ve istenilen bilgiye daha kolay şekilde ulaşma olarak ifade edilen daha az zihinsel enerji boyutu şeklinde isimlendirilmiştir (Grewal vd., 2004: 706). Dolayısı ile uygunluk motivasyonu çevrimiçi alışveriş sırasında zaman ve emek tasarrufu sağlamakta; bu zaman ve emek tasarrufu uygunluk

motivasyonuna sahip tüketicileri, istenilen ürünü, istenilen zamanda, arama-bulma ve sipariş etme konusunda fiziki mağazalar yerine çevrimiçi platformlardan ikinci el ürün satın almaya yönlendirmektedir (Kollmann vd., 2012: 193). Uygunluk motivasyonları, kullanım kolaylığı ve fayda (kullanışlılık) boyutlarından oluşmaktadır. Kullanım kolaylığı ve fayda çevrimiçi ikinci el ürün satın alan tüketicilere kolaylık sağladığı için, tüketicileri çevrimiçi platformlardan ikinci el ürün satın alma konusunda motive etmektedir (Chiu vd., 2009: 763)

2.2.2.1. Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından biri olan uygunluk motivasyonunun bir alt boyutudur. Kullanım kolaylığı, bir kişinin herhangi bir uygulama ya da sistemin kullanımını kolay/basit olarak algılamasıdır. Herhangi bir uygulamanın kullanımı ne kadar kolay olarak algılanırsa, kabul edilme olasılığı da o kadar yüksektir. Bu kapsamda kullanım kolaylığı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapılırken minimum çaba göstermelerini sağlamaktadır (Davis, 1989: 320). Zeithaml vd. (2002) ise kullanım kolaylığını bir kişinin bir yeniliği anlaması, kullanması ve kullanılmasının ne kadar kolay olduğu ile ilgili algılaması olarak ifade etmiştir (Zeithaml vd., 2002: 363). Çevrimiçi alışveriş açısından düşünüldüğünde ise kullanım kolaylığı alışveriş yapanların kolay bir şekilde alışveriş yapmalarını sağladığı için, çevrimiçi satın almayı motive etmektedir (Gong vd., 2013: 219). Daha önce yapılan birçok çalışmada (Childers vd., 2001; Gefen vd., 2003) kullanım kolaylığı motivasyonunun alışveriş yapmak isteyenleri çevrimiçi ikinci el mağazalara yönlendirdiği belirlenmiştir. Kullanım kolaylığı bir kişinin sistemi kullanma niyetini etkilemekte ve özellikle son yıllarda elektronik ticaret faaliyetlerinin artması ile tüketicilere faydalı bilgiler ve kullanım kolaylığı sağlayan internet sitelerinden/uygulamalardan tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmaktadır (Chen ve Ching, 2013: 24). Çevrimiçi ikinci el ürün alışverişi ile ilgili kişilerdeki inanç, fiyat, kalite, ürünlerin geri dönüşümü gibi faktörlerin yanında bilgiye kolay ulaşma ve erişim kolaylığı gibi faktörlerden oluşmaktadır. Çevrimiçi açık arttırma siteleri de kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, uygun fiyat gibi imkanlar sunmaktadır (Abdul-Ghani vd., 2011: 1060).

2.2.2.2. Fayda

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonunun diğer bir boyutu fayda boyutudur. Kullanım kolaylığı uygunluk motivasyonunun “çaba” kısmını ifade ederken, fayda uygunluk motivasyonunun zaman kısmını ifade etmektedir (Padmavathy vd., 2019: 21). Davis (1989) fayda kavramını, kişinin yeni bir teknolojiyi kullanması ile performansını daha iyi duruma getireceği ve artıracığı ile ilgili algıları şeklinde ifade etmiştir

(Davis, 1989: 320). Diğer bir tanımlamaya göre fayda, tüketicilerin yapmış oldukları çevrimiçi alışveriş sonucunda elde ettikleri ile ilgili algılarını veya tüketicilerin istek, ihtiyaç ve görevlerini yerine getirirken internet aracılığı ile alışveriş yapmanın ne kadar kolay olduğunu ifade etmektedir. Algılanan fayda ise kişilerin alışveriş deneyimlerinin sonucu ile ilgilidir (Perea y Monsuwe vd., 2004: 107). Kullanıcıların beklentileri ne kadar iyi seviyede karşılanır ise, kullanıcı ilgili internet sitesini/uygulamayı o kadar faydalı görmekte ve memnuniyet seviyesi o kadar artmaktadır (Limayem ve Cheung, 2011: 93). Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda (Davis, 1989; Gefen ve Straub, 1997; Venkatesh ve Davis, 2000) bir sistemi, internet sitesini, uygulamayı vb. kullanan kişi, bu kullanım sırasında fayda elde ederse ya da faydalı olarak algılar ise, davranışsal açıdan olumlu niyete sahip olacağı belirlenmiştir. Kullanım kolaylığı ve fayda boyutları Davis (1986) tarafından geliştirilen ve yeni bir teknolojinin kullanıcılar tarafından kullanımı, kabul edilmesindeki boyutları ve süreci ifade eden Teknoloji Kabul Model’indeki faktörler içerisinde de yer almaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda ise (Chen vd., 2002; Bruner ve Kumar, 2005; Jin, 2014) kullanım kolaylığı ve faydanın yeni teknolojiyi kullanma ile ilgili davranışsal niyetleri tam olarak açıklayamadığı, teknolojiyi kabul etme ve kullanmanın hem fayda gibi dışsal motivasyon faktörlerinden hem de haz alma gibi içsel motivasyon faktörlerinden etkilendiği belirlenmiştir.

2.2.3. Fikirsiz Motivasyonlar

Tüketicilerin çevrimiçi platformlar aracılığı ile ikinci el ürünlerin satın almasında önemli bir yere sahip olan motivasyon faktörlerinden üçüncüsü fikirsiz motivasyonlardır. Tüketiciler internetten ikinci el ürünleri satın alırken benzersiz olma, nostaljik değerler elde etme, güven duyma ve güvenlik motivasyonları ile hareket etmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin fikirsiz motivasyonları olarak fayda, güven, güvenlik ve rekreasyon şeklinde de bir sınıflandırma yapılmaktadır (Trevinal ve Stenger, 2014: 319). Bir tüketicinin internet üzerinden ikinci el ürün satın almaya yönelik motivasyonları, ikinci el ürünlere yönelik nostaljik zevk, ikinci el ürünler alarak diğer insanlardan benzersiz olma isteği, ürünleri satın alırken güven duyma ve sonrasında güvenlik gibi güvence elde etme alt motivasyonlarından oluşmaktadır (Padmavathy vd., 2019: 27). Çalışmanın devamında fikirsiz motivasyonların alt boyutları açıklanmıştır.

2.2.3.1. Benzersiz Olma

Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacının temeli Snyder ve Fromkin (1977) tarafından literatüre kazandırılan özgünlük teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre bazı tüketicilerde

kendilerini diğer insanlardan farklı olarak görme ihtiyacı uyandırılmakta ve bu ihtiyacın da diğer ihtiyaçlar gibi yerine getirilmesi gerekmektedir. Benzersiz olma ihtiyacına sahip tüketiciler, farklı davranışlar göstererek benlik saygılarını kazanmaya ve olumsuz duyguları ortadan kaldırmaya çalışırlar. Bu nedenle tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacı, diğer tüketiciler arasında farklı olarak öne çıkma isteğini doğurmaktadır. Tian vd. (2001) benzersiz olma ihtiyacını, kişilerin kişisel imaj ve sosyal imajlarını geliştirmek amacıyla tüketim mallarını alarak diğerlerinden farklılaşma olarak tanımlamışlardır (Tian vd., 2001: 52). Nail (1986) ise, benzersiz olmayı tüketicilerin kişisel zevklerine bağlı kalmaları sonucu sosyal açıdan farklılıklarını istenmeden ortaya çıkarabilecek bir motivasyon olarak ifade etmiştir (Nail, 1986: 202). Benzersiz olma ihtiyacına sahip kişiler, benzerliğe daha duyarlıdır ve daha fazla farklılık arayışı içindedirler (Snyder, 1992: 11). Dolayısı ile bu kişiler nadir mallara daha fazla değer verirler. Benzersiz olma ihtiyacı, orijinal ürünlerin üretilmesi ile kişisel tarz oluşturmak, bireyselliğin önem kazanması ve benzersiz kimliğe sahip olunması olmak üzere üç boyut olarak da ifade edilmektedir (Cervellon vd., 2012: 961). Yapılan birçok çalışmada (Palmer, 2005; Guiot ve Roux, 2008; Reiley, 2008; Padmavathy vd., 2019) ikinci el ürün satın alan tüketicilerin benzersiz olma ihtiyaçlarını tatmin etmek için ikinci el ürünlere yöneldikleri belirlenmiştir. Özellikle vintage olarak ifade edilen nostaljik ürünlerin, benzersiz ve özgün olmak amacıyla satın alındığı da birkaç araştırmada (Gregson ve Crewe, 2003; Palmer, 2005) ifade edilmiştir. Tüketiciler benzersiz olma ve zevk ihtiyaçları doğrultusunda ikinci el ürün alışverişi yapmakta ve bu amaçla geleneksel olmayan ikinci el platformlarda sınırlı sayıdaki ürünleri bulma niyetindedirler (Guiot ve Roux, 2010: 363). Reiley ve DeLong (2011) da genç tüketicilerin ikinci el ürün satın almalarının temelinde benzersiz olma motivasyonunun etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

2.2.3.2. Nostalji

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fıkırsel motivasyonunun alt boyutlarından biri olan nostalji, Davis (1979)'e göre geçmiş ile ilgili olumlu, şimdiki duruma ve geleceğe yönelik olumsuz duyguları ifade ederken (Davis, 1979: 1); Baker ve Kennedy (1994)'e göre ise tüketicilerin geçmişe yönelik anılarını hatırlatan otantik ürünlere sahip olma eğilimini ifade etmektedir (Baker ve Kennedy, 1994: 170). Holbrook ve Schindler (1991) ise nostaljiyi daha yaygın, modağa uygun ve popüler olan nesnelere yönelik olumlu tutum ve etki olarak tanımlamışlardır (Holbrook ve Schindler, 1991: 245). Nostalji ile ilgili literatürde farklı tanımlar olsa da bu tanımlar temel olarak aynı tema odağında yapılmıştır. Nostaljiyi seven bir tüketici kendisini nostaljik olarak hissettiğinde geçmişe yönelik özlem duymakta, hem üzüntü

hem de mutluluk duygularını yaşamaktadır (Baker ve Kennedy, 1994: 171). Holak ve Havlena (1992) mücevher, kitap, araba, oyuncak, antika gibi ürünlerin insanlarda nostaljik duygular oluşturduğunu ve insanların yaşamadıkları bir dönem ile ilgili nostaljik duygular beslediklerini ifade etmişlerdir (Holak ve Havlena, 1992: 386). İkinci el ürün satın almanın itici güçlerinden biri olan nostalji, özellikle vintage olarak ifade edilen ürünlerde görülmektedir. Dolayısı ile tüketiciler yaşamadıkları bir zamana ait vintage ürünlere karşı nostaljik duygular besleyebilmekte ve bu ürünlerde o devirde yaşamamış insanları çekebilmektedir (Jens, 2005: 179). Bu motivasyonun önemi hem ikinci el ürünler ile ilgili alanlarda hem de retro pazarlama alanında ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda ikinci el ürünlerin geçmişe yönelik anıları çağrıştırmasının, ikinci el ürün alışverişi yapma olasılığını arttırdığı belirlenmiştir (Roux ve Guiot, 2008; Guiot ve Roux, 2010). Benzer şekilde Kılıç (2019) çalışmasında katılımcıların nostalji arayışı içinde olduklarını ve bu nostalji boyutunun ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Ancak Cervellion vd. (2012), nostalji arayışı içinde olanların ikinci el giysiler için değil, eski giysiler için motivasyona sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

2.2.3.3. Güven

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fikişel motivasyonun diğeri bir alt boyutu güven boyutudur. Güven, güvenli, güvenilir olma ve söylenilen vaatlerin yerine getirilmesi/getirilmemesine bağılı olarak bir ürün ya da hizmeti satın alan müşterinin, o ürün ya da işletmeyi değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Mayer vd., 1995: 712). Güven içerisinde yer alan güvenlik ise müşterilerin özellikle internet üzerinden alışverişleri esnasında güvende olmalarını ifade etmektedir (Barbopoulos ve Johansson, 2017: 124). Mayer vd. (1995) ise güveni, bir tarafın diğeri tarafı denetleme ve kontrol etme yeteneğini dikkate almadan, belirli bir eylemin gerçekleşeceği beklentisi ile bir tarafın diğeri tarafa karşı savunmasız olma isteğı olarak ifade etmiştir. Fiziki mağazalarda satış elemanı sayesinde güven geliştirilebilirken (Gefen vd., 2003: 64), elektronik ticaret platformlarında güven satın alma davranışı ile geliştirilebilmektedir (McKnight vd., 1998: 474). Güven özellikle B2C, C2C gibi elektronik ticaret türlerinin başarılı ya da başarısız olmasında önemli bir etkiye sahiptir. P2P ve C2C gibi platformlarda alışveriş yapan tüketiciler, belirli bir internet sitesini kullanarak, bu site ile ilgili bir aşinalığa sahip oldukları için güven geliştirebilirler (Lu vd., 2010: 349). İnternet aracılığı ile yapılan çevrimiçi alışverişlerde işlem karmaşıklığının artması, güven ihtiyacını daha fazla arttırmaktadır (McKnight ve Chervany, 2002: 36). İnternetin gelişmesi sonucu işletmeler ve tüketiciler arasında iletişim sıradan bir hal almış ve böyle bir durumda tarafların ilk kez bir

araya gelerek etkileşimde bulunmaları güvenin önemini ortaya çıkarmıştır. İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi söz konusu olduğunda ise, sadece müşterilerin işletmeye ya da internet sitesine olan güvenlerinin yanında, ikinci el ürünlere duyulan güven de ön plana çıkmaktadır. Dolayısı ile ikinci el ürünlere yönelik duyulan güven, satın alma niyetini ve satıcıya duyulan güveni de etkilemektedir (Lee ve Lee, 2005: 85).

2.2.2.4. Güvenlik

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fikişel motivasyonun diğerk alt boyutu ise güvenlik ve gizlilikdir. Güvenlik kavramı, müşterilerin internet üzerinden alışveriş yaparken işlem süreci ve paylaşılan bilgilerin güvenliğini; gizlilik kavramı ise müşterilerin internet üzerinden alışveriş yaparken bilgilerinin korunmasını/güvenliğini ifade etmektedir (Cheng vd., 2014: 2) Dolayısı ile güvenlik ve gizliliğin her ikisi de, özellikle internet üzerinden alışveriş yaparken sürecin ve bilgilerin güvenliğini sağlamaktadır. Çünkü elektronik ticaret konusunda yapılan birçok çalışma (Stead ve Gilbert, 2001; Citera vd., 2005) sonucunda, elektronik ticaretin yüz yüze ticarete göre daha çok etik dışı uygulamalara sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin iki açıdan güvenlik ve gizlilik endişeleri vardır. Birincisi, tüketicilerin kişisel verilerinin kendi izinleri olmadan üçüncü şahıslarla paylaşılması riskini ifade eden ikincil kullanım riski; ikincisi ise tüketicilerin güvenlik ihlalleri doğrultusunda kişisel verilerine yetkisiz bir şekilde erişim sağlanması endişesidir (Smith vd., 1996: 169). Söz konusu internet olduğunda, gizlilik faktörü müşterilerin kişisel bilgilerinin elde edilmesi, dağıtılması ve yetkisiz kullanımı gibi etik dışı davranışları engellemektedir. Dolayısı ile müşterilerde, kendileri ile ilgili kişisel bilgilerin nasıl elde edildiği konusunda güvensizlik artmaktadır (Wang vd., 1998: 65). Güvenlik ya da gizlilik sayesinde müşterilerin kişisel bilgileri yetkili kişiler tarafınca görülebilmekte, üçüncü şahıslar tarafından izinsiz olarak alınmasına ve kullanılmasına imkan verilmemektedir (Flavian ve Guinaliu, 2006: 604). İnternet üzerinde gerçekleştirilen güvenli işlem faktörü, ödeme güvenliği, müşteri bilgi gizliliği, ürün bilgileri, garanti bilgileri, iade bilgileri gibi konuları içermektedir. Kim (2005) çalışmasında C2C faaliyetinde bulunan kişi ya da işletmelerin internet sitelerinde, net bir şekilde açıklanmış olan güvenlik ve gizlilik bilgilerine yer vermeleri gerektiğini belirtmiştir (Kim, 2005: 88).

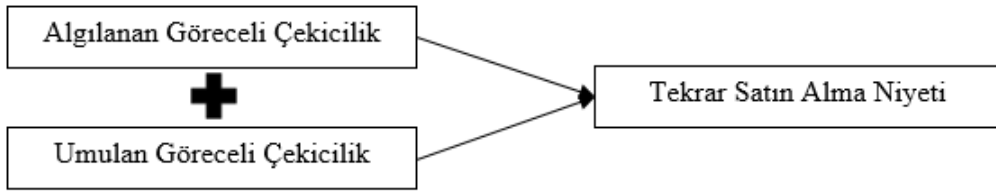
2.3. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti pazarlama genelinde ve tüketici davranışları özelinde çalışılan ve işletmeler için de öneme sahip olan bir konudur. Tekrar satın alma niyeti, bir tüketicinin daha önce almış olduğu bir ürün ya da hizmeti, daha sonra tekrar satın aldığı durumlarda

meydana gelmektedir. Tekrar satın alma niyeti kavramı ile ilgili birçok tanım literatürde yer almaktadır. Tekrar satın alma niyetini Hellier vd. (2013), bir kişinin daha önce bir ürün ve hizmet satın almış olduğu işletmeden var olan durum ve şartları dikkate alarak tekrar ürün ve hizmet satın almaya yönelik yargısı şeklinde tanımlarken, Kimppa (2014) ise bir markanın yeniden satın alınması konusunda sahip olunan niyet şeklinde tanımlamıştır. Tüketiciler geçmiş satın alma tecrübeleri sonucu tatmin olduklarında, aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili sahip oldukları olumlu inançlar onları tekrar satın almaya yönlendirmektedir (Nurhayati ve Murti 2012'den aktaran, Setyorini ve Nugraha, 2016: 3).

Tekrar satın alma niyeti kapsamında bir model geliştiren Andreassen ve Levik (1999), algılanan ve umulan göreceli çekiciliklerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu kapsamda geliştirilen model Şekil 12'de yer almaktadır.

Şekil 12. Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli



Kaynak: Andreassen ve Levik (1999)

Şekil 12 incelendiğinde algılanan ve umulan göreceli çekicilik değişkenleri modelin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Algılanan göreceli çekicilik hem işletmeler hem de tüketicilerin ileriye yönelik niyetlerini belirleme açısından önemlidir. Algılanan göreceli çekicilik sonucu oluşan tecrübeler tatmine ya da tatminsizliğe sebep olmaktadır. Tüketicilerin yaşamış olduğu olumsuz deneyimler sonucu sahip oldukları beklentiler, olumlu deneyimleri sonucu sahip oldukları beklentilere göre daha az satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Aron, 2006: 4)

Çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ise, tüketicilerin bir satıcı ya da çevrimiçi bir mağazadan satın almış olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu tecrübeler kazandıktan sonra, aynı ürün ve hizmeti tekrar çevrimiçi olarak aynı mağazadan satın almaya niyetli olması şeklinde açıklanabilir (Setyorini ve Nugraha, 2016: 3). Çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde bir önceki satın alma davranışlarından elde etmiş oldukları deneyimler etkili olmaktadır. Çevrimiçi alışverişlerle ilgili daha önce yapılan çalışmalarda (Mathwick vd., 2001; Parasuraman ve Zinkhan, 2002; Burke, 2002) tüketicilerin çevrimiçi

tekrar satın alma niyetleri üzerinde ürün ve hizmet bilgileri, ödeme ve teslimat şartları, risk algısı, güvenlik, kişiselleştirme, eğlence algısı gibi faktörlerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde yapılan birçok çalışmada (Bauer vd., 2006; Shin vd., 2013) çevrimiçi bir platformun algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılığı, güvenilir olması, güven sağlaması, hizmet kalitesi, motivasyon faktörleri gibi faktörlerin çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Fiziki olarak tekrar satın alma niyetinde olduğu gibi çevrimiçi tekrar satın alma niyetine sahip olan tüketiciler ile satıcılar arasında da güçlü bir ilişki bulunduğu ifade edilmektedir (Hsu vd. 2014: 3). Çevrimiçi olarak tekrar satın alma niyetine sahip tüketiciler, bu amaçla alışveriş yaptıkları internet sitelerini tekrar ziyaret etme ya da alışveriş yaptıkları mobil uygulamaları tekrar kullanmaya yönelik davranışta bulunabilmektedirler (Suhaily ve Soelasih, 2017: 115).

Çevrimiçi tekrar satın alma niyeti çevrimiçi olarak hizmet veren işletmeler için önemli bir konudur. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan kişilerin temel amaçlarından biri yüksek oranda tekrar satın alma niyeti oluşmasıdır. Tekrar satın alma niyeti hem işletmelerin karlılığını arttırmak hem de günümüz ağır rekabet şartlarında var olan müşterilerin elde tutulması açısından önemlidir. Ayrıca işletmelerin pazar paylarının artmasında etkili olan tekrar satın alma niyetine sahip tüketiciler, gelecekte aynı ürün ve hizmeti aynı sağlayıcıdan satın almaya meyillidirler (Shin vd., 2013: 458).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

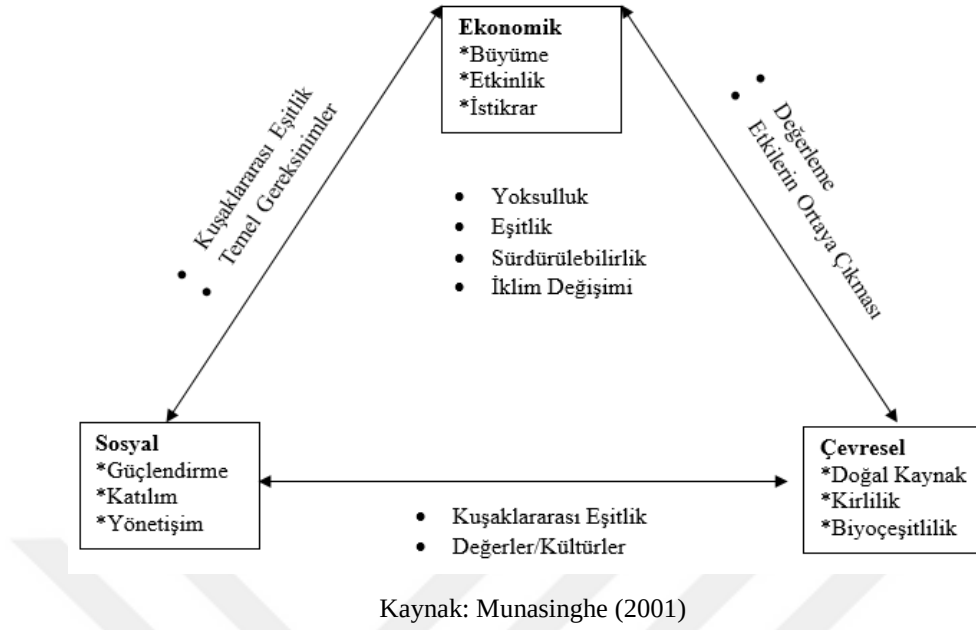
3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE İKİNCİ EL ÜRÜN TÜKETİMİ KAVRAMI

3.1. Sürdürülebilir Tüketim

3.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu (The World Commission on Environment and Development-WCED) tarafından hazırlanıp, 1987 yılında yayımlanan Bruntland Raporu'yla literatüre girmiştir. Bu raporda sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma odağında gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamaları konusunda ödün vermeden, günümüz ihtiyaçlarını karşılayan gelişme şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1987: 2). Ancak sürdürülebilirlik alanında yapılan çalışmaların artması ile bu tanımın sürdürülebilirliği tanımlamada eksik kaldığı sonucu ortaya çıkmış ve sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal özelliklerinin de dikkate alınması gerektiği belirlenmiştir (Oskamp, 2002: 305). Gray ve Milne (2002) sürdürülebilirliği, sınırlı bir ekonomik sistem içerisinde nesiller içi ve nesiller arası kaynakların eşit ve verimli şekilde paylaşılması şeklinde tanımlamışlardır (Gray ve Milne, 2002: 3). Yapılan bu tanım hem çevre hem de ekonomi kesişiminde yapıldığı için Bruntland Raporu'ndaki tanıma göre daha geniş kapsamlı ve daha kabul edilebilirdir. Birleşmiş Milletler (BM)'in kalkınma gündeminde sürdürülebilir kalkınmanın bileşenleri ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması şeklinde ifade edilmiştir (BM, 1997). Sürdürülebilir kalkınma ile sürdürülebilir büyüme genellikle aynı anlamda kullanılabilirken, sürdürülebilirlik kavramı sürdürülebilir kalkınma ile aynı anlamda kullanılamaz. Sürdürülebilir kalkınmanın konusu genellikle yoksul bir ülke iken, sürdürülebilirliğin konusu tüm dünyadır. Sürdürülebilirlik kavramı genellikle ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği ifade etmekte, bu üçü arasındaki ilişkinin net olmadığı da bilinmektedir (Littig ve Griebler, 2005: 5). Brown vd. (2006)'ne göre doğal sistem sosyal sistemi desteklemekte, sosyal sistem ise ekonomik sistemi desteklemektedir (Brown vd., 2006: 2). Munasinghe (2001) sürdürülebilir kalkınmanın meydana gelmesi için gereken ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlere ait itici güçler ve bu faktörlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi Şekil 13'te yer alan süreç ile açıklamıştır (Munasinghe, 2001: 15).

Şekil 13. Sürdürülebilir Kalkınma Üçgeni



Şekil 13 incelendiğinde hem ekonomik hem sosyal hem de çevresel öğelerin sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için birbirleriyle ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Bu boyutların kapsam ve içerikleri ayrı başlıklar halinde ele alınmaktadır.

3.1.1.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Hicks tarafından ortaya atılan ekonomik sürdürülebilirlik, gelecekteki ihtiyaçlardan kısıtlama olmaksızın, var olan tüketim seviyelerini karşılayan üretim sistemini ifade etmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik özünde, ekonomik sistemin sürdürülebilirliğidir. Klasik ekonomistler, sınırsız doğal kaynakların olduğunu varsayarak kaynakları kullanmaya odaklanmışlar, ekonomik büyüme sonucunda üretim sırasında yok edilen kaynakların teknolojik kapasite oluşturacağına inanmışlar ancak zamanla doğal kaynakların sınırlı olduğu gerçeği ile karşılaşmışlardır (Basiago, 1999: 150). Her ne kadar ekonomik anlamda büyüme ile yaşam koşulları iyi duruma gelse de, sonuç olarak doğal kaynakların tükenmesi ve çevrenin tehlike altında olması sonucu ortaya çıkmıştır (Derriks vd., 2015: 82). Dolayısı ile ekonomik sürdürülebilirlik, hem sosyal sürdürülebilirlik hem de çevresel sürdürülebilirlik ile doğrudan ilişkilidir diyebiliriz. Meadows vd. tarafından 1972 yılında yayımlanan The Limits to Growth (Büyümenin Sınırları) isimli kitapta, doğal kaynakların bu şekilde kullanımına devam edildiği takdirde ekonomilerin sürdürülebilir olamayacağını, 1980'lerden sonra insanların talebinin doğanın arzını aşacağını, 2000 yılına kadar talebin %20 oranında arzını üstünde olacağını ve artan kaynak tüketimi sonucunda ekonominin, toplumun ve çevrenin çökeceğini öne

sürmüşlerdir (Meadows vd., 1972: 37). Aynı yazarlar 30 yıl sonra insanlığın, belirttikleri sınırların ötesine geçtiklerini ifade etmişlerdir (Meadows vd., 2004: 171). Ekonomik sürdürülebilirliğe örnek olarak Brezilya'nın Curitiba şehrindeki otobüs sistemi verilebilir. Özel olarak tasarlanan otobüsler daha rahat, daha ucuz ve daha hızlı olduğu için toplumun büyük çoğunluğu özel araç ile trafiğe çıkmamakta, sonuç olarak bu şehrin toplu taşıma sistemi kendi kendini amorti etmektedir (Moore 1994'ten aktaran, Basiago, 1999: 151). Varlık stoklarını koruyan ve elde edilecek gelir akışını en üst seviyeye çıkarmayı ifade eden ekonomik sürdürülebilirlik sayesinde sadece gelecekteki üretim sağlanmaz, bunun dışında ekonomide oluşabilecek ani şoklara karşı da önlemler alınabilir (Munasinghe, 2001: 5).

3.1.1.2. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik özellikle son yıllarda dünyanın karşı karşıya geldiği problemlerden biridir. Gerek dünyadaki insan nüfusunun sürekli artışı gerek kişi başına düşen tüketim miktarının artması, gerekse de kentleşme ve sanayileşmenin neden olduğu kirlilik, doğal kaynakların tükenmesi tehlikesini beraberinde getirmiştir. Dolayısı ile bu durum sürdürülebilirliğin temel anlayışını oluşturan gelecek nesillerin hayatlarına devam etme durumlarını tehlikeye sokmaktadır (Arora, 2018: 1). Bu gibi durumlar çevresel sürdürülebilirlik konusunun üzerinde durulmasının önemli olduğunu göstermektedir. Bu kavram 1992 yılında Dünya Bankası'ndaki bilim adamlarınca "çevreye duyarlı kalkınma" şeklinde, daha sonra Serageldin ve Streeter (1993) tarafından "çevresel olarak sürdürülebilir kalkınma" ve son olarak Goodland tarafından "çevresel sürdürülebilirlik" şeklinde kullanılmıştır. Goodland (1993) çevresel sürdürülebilirlik kavramını, insan ihtiyaçları doğrultusunda kullanılan hammadde kaynaklarını koruyarak ve insanlığa zarar verilmesini engelleyerek, insan refahını iyileştirmek şeklinde tanımlamıştır (Goodland, 1993: 6). Çevre konusunda önemli olan doğal kaynakların saklanması değil, bu kaynakların insan hayatında refahı sağlayacak çevresel işlemleri yerine getirme becerisidir. Bu kapsamda çevresel sürdürülebilirlik, çevresel anlamda önemli faaliyetlerin devam ettirilmesi ve bunun süreklilik kazanması için doğal kaynakların kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Ekins, 2011: 637). Diğer bir ifadeyle çevresel sürdürülebilirlik toplumun ihtiyaçlarının yerine getirilmesine izin verirken, ekosistemin kapasitesinin aşılmaması, biyoçeşitliliğin azaltılmaması ve tüketilen şeylerin yeniden üretilmesine devam edilmesi konusunda denge ve esnekliğe odaklanmaktadır (Morelli, 2011: 15). Ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlikle beraber çevresel sürdürülebilirlik, doğal sistemlerin korunması, ekonomik hareketlilik ve sosyal adalet gibi reformlarla beraber, sürdürülebilirliğin bir bileşenini oluşturmaktadır (Basiago, 1999: 155). Birçok resmi kurumun tahminlerine göre,

sera gazları emisyonunun etkisi ile sıcaklıkların daha da artacağı, küresel ısınma nedeniyle buzulların daha hızlı ve daha yüksek oranda eriyeceği ifade edilmektedir. Dünyada son yıllarda biyoçeşitliliğin azaldığı BM raporlarında ifade edilmektedir. Bu raporlara göre hem bitki hem de hayvan türlerinin geçmiş yıllara nazaran günümüzde daha çok tükendiği belirtilmektedir. Örneğin; mercan resiflerinin büyük oranda azaldığı ve yakın gelecekte tamamen yok olacağı tahmin edilmektedir (Arora, 2018: 1).

3.1.1.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik en temel anlamıyla yoksulluğu azaltma konusundaki sosyal organizasyon sistemidir ve bu sistem ile sosyal koşullar ve çevresel tahribat arasında bağ kurulmaktadır. Ayrıca bu sosyal organizasyon ile sürekli yoksulluk, sürekli kaynak sömürüsü ve sürekli kolonizasyon arasında negatif ilişki vardır. Çevresel sürdürülebilirliğin, yoksulluğun azaltılması ve ekonomik büyümenin artırılmasında ön şart olma durumu ya da bu şartların gerekliliği konusunda fikir ayrılıkları olmaktadır. Bu konuyla ilgili bazı örnekler yer almaktadır. Örneğin, ABD’de 1920’lerden itibaren ağaç dikili arazilerin sayısı artmakta ve toprak sahipleri kendi topraklarını idare etmektedir. Böylelikle ABD’deki kağıt üretim faaliyetlerinde üretkenlik artmaktadır. İnsan hakları savunucusu Gandhi, yoksul ülkelerin ekonomik ve çevresel iyileştirmeler ile meşgul olmadan önce, yoksulların gıda ve barınma ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmalarını ve gerekirse bu ihtiyaçların karşılanması için çevresel bozulmanın kabul edilmesi gerektiğini savunmuştur. Ancak sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımı, yoksulluğun azaltılması için çevresel bozulmaya gerek olmadığı görüşünü barındırmaktadır (Basiago, 1999: 152-153). Buna örnek olarak, iklim değişikliğinin sağlık üzerinde yapacağı etki, sosyal sürdürülebilirlik ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiye kanıt olarak gösterilebilir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)’ne göre iklim değişikliği, yüksek hava sıcaklıkları, havadaki zararlı maddelerin artması, solunum yolu hastalıklarının artması gibi ciddi olumsuz etkilere neden olacaktır. Artan hava sıcaklıkları beraberinde kuraklığı getirecek, tarım ürünlerinin azlığı yetersiz beslenme koşullarını oluşturacak, bu koşullar beraberinde hastalıkları getirecek ve deniz seviyesinin yükselmesi insanları evlerinden göç etmeye zorlayacaktır (Pelling ve Uitto, 2001: 55). Sosyal sürdürülebilirliğin temel özelliği; sağlık, barınma, eğitim, ulaşım ve eğlence gibi sosyal faaliyetlere herkesin eşit bir şekilde erişmesidir. Sosyal sürdürülebilirlik, sadece günümüzdeki nesillerin değil, gelecek nesillerin de aynı haklara sahip olmasını sağlar. Sosyal sürdürülebilirlik sadece toplum ihtiyaçlarını tespit etme ve karşılama görevini görmez, aynı zamanda siyasi iktidara toplumun ihtiyacını karşılaması konusunda izin veren bir mekanizma da sunar. Sosyal sürdürülebilirliği etkileyen faktörler gelir eşitsizliği, artan nüfus, kentleşme,

işsizlik, kirlilik, demokrasi, ekonomik büyüme, özgürlük, kapsayıcılık, kurumsal kalite ve okuryazarlık faktörleridir (Younis ve Chaudhary, 2017: 95-96).

3.1.2. Sürdürülebilirliğin Gelişimi

3.1.2.1. Sürdürülebilirliğin Dünyadaki Gelişimi

Son yıllarda daha çok önem kazanan sürdürülebilirlik birçok kurum, kuruluş, bilim adamı, uzman, akademisyen ve araştırmacı tarafından araştırma konusu olmuştur. Sürdürülebilirliğin tarihsel sürecine bakıldığında Freyfogle (2006), sürdürülebilirlik konusunda bir belirsizliğin olduğunu, sürdürülebilirliğin ilk olarak 1840'lı yıllarda Almanya'daki ormancılık faaliyetlerinde kullanıldığını ve daha sonra Gifford ve arkadaşları tarafından ABD'de uygulandığını ifade etmiştir. 1970'lerde ise sürdürülebilirlik kavramı çiftçiler ile beraber kullanılmış ve Dünya Gelecek Konseyi Üyesi (World Future Council) Wes Jackson, sürdürülebilirlik kavramını tarım için önermiştir. Daha sonra sürdürülebilirlik kavramından, sürdürülebilir toplum, sürdürülebilir kurumlar, sürdürülebilir dünya, sürdürülebilir gelecek gibi benzer kavramlar türetilmiştir (Freyfogle, 2006: 74-75). Sürdürülebilirlik konusunda teorik anlamda yaşanan gelişmeler 1972-1992 yılları arasında yaşanmıştır. Stockholm'de 1972 yılında BM İnsan Çevresi Konferansı düzenlenmiş ve bu konferans uluslararası anlamda sürdürülebilirliğin konu edinildiği ilk büyük küresel toplantı olarak kayıtlara geçmiştir. Yapılan bu konferans ile sürdürülebilirlik konusunda önemli adımlar atılmış, BM Çevre Programı (UNEP) ve çok sayıda ulusal çevre koruma ajansları kurulmuştur. Stockholm'de alınan tavsiye kararlar neticesinde öncelikli olarak koruma konuları ve temel politikaları belirlenmiş; sürdürülebilir kalkınma 1980 yılında Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN), Dünya Vahşi Yaşam Fonu (WWF) ve UNEP arasındaki işbirliği ile gerçekleştirilen Dünya Koruma Stratejisi (WCS)'nde ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. BM, 1983 yılında hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelere temsilcilerin katıldığı WCED'i toplamıştır. Bu komisyonun toplanmasının amacı, çevre ve doğal kaynakların hızla kötüleşmesi ve bu kötüleşmenin sosyal ve ekonomik kalkınma üzerindeki olumsuz etkilerine çözüm aramaktır. Bu toplantı sonrasında yapılan çalışmalar ile dünyadaki sürdürülebilirlik anlamında yaşanan sıkıntıları teşhis etmek amacıyla, 1987 yılında Ortak Geleceğimiz ya da Brundtland Raporu ismi ile bir rapor yayımlanmıştır. Bu raporda sürdürülebilirlik ile ilgili halen kullanılan “nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayacak kalkınma” şeklindeki tanım yapılmıştır (WCED, 1987: 43). Bu raporda iki temel konu üzerinde durulmuştur. Özellikle dünyadaki yoksulların temel ihtiyaçları ve çevrenin günümüzde ve gelecekteki ihtiyaçları karşılaması konusunda, teknolojik gelişmelerin ve sosyal organizasyonların getirdiği

kısıtlamalar ifade edilmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı 1992 yılında Rio Dünya Zirvesi'nde Gündem 21 ismiyle gerçekleştirilen ve 179 devlet başkanının kabul ettiği “Sürdürülebilir Kalkınma Eylem Planı” ile yerini pekiştirmiştir. Bu zirvede uluslararası çevre kapsamında, dünyadaki aşırı tüketimin sürdürülemezliğin temel nedeni olduğu ortaya atılmıştır. Bu kapsamda eko-verimliliği teşvik etme, tüketim modellerini değiştirmek için piyasa araçlarını kullanma ve ayrıca değişen yaşam tarzlarının yüksek yaşam standartlarına izin veren ve sınırlı kaynaklara bağımlılığı azaltan, yeni refah ve zenginlik kavramları üzerine odaklanmaları önerilmiştir. Bu bildirideki 27 ilkede, ulusların insani gelişme ve refah konusundaki hak ve sorumlulukları tanımlanmaktadır. Gerçekleştirilen bu plan, kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan nasıl sürdürülebilir olacağı ile ilgilidir. Bildiride yer alan ormanlara ilişkin esaslara göre, ülkelerin ormanları sürdürülebilir şekilde koruma, yönetme ve geliştirme sorumluluklarının olduğu; BM İklim Değişikliği Sözleşmesi'ne göre atmosferde yer alan sera gazlarının iklim değişikliğine neden olmayacak şekilde dengelenmesinin gerektiği ve Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi'ne göre ülkelerin canlı türlerinin çeşitliliğini korumaya yönelik yol ve yöntemleri benimsemeleri gerektiği bildirilmiştir (Basiago, 199: 148). Atmosferde yer alan sera gazlarının iklimi etkilemeyecek şekilde dengelenmesi, iklim değişikliği ve küresel ısınma ile mücadele etmek amacıyla 1997 yılında, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve sözleşmesi içerisinde yer alan Kyoto Protokolü imzalanmış ve bu protokol 2005 yılında yürürlüğe konulmuştur (Tokgöz ve Önce, 2009: 261). Rio Dünya Zirvesi'nden 10 yıl sonra yani 2002 yılında Rio'daki zirvede alınan kararların uygulanması sonucunda elde edilen sonuçlar ve ilerlemeleri değerlendirmek için, Johannesburg'da Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (WSSD) gerçekleştirilmiştir (Mitcham, 1995: 318). Yapılan bu zirve sonucunda ise hükümetlerin sürdürülebilirliği eylem planı olarak uygulamaya koymaları ve tüm paydaşları kapsayan ortak girişimlerin kurulması kararları çıkmıştır. Resmi belge olarak ise “Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Uygulama Planı” ve “Siyasi Bildiri” belgeleri imzalanmış, kamu ve özel sektörü kapsayan 200'den fazla ortaklık oluşturulmuştur (Kavas ve Sezer, 2002: 22). Daha sonra yine Rio'da, 2012 yılında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (UNCSD) düzenlenmiştir. Düzenlenen konferansın ana temalarını yeşil ekonomi ve kurumsal çerçeve oluşturmuştur. “İstedığımız Gelecek” ismi ile yayımlanan resmi belgede 238 kez sürdürülebilir kalkınma kelimesinin geçmesi, bu konuya verilen önemi de göstermektedir. Bu konferans sonrasında sürdürülebilir kalkınma amaçlarının geliştirilmesi, 2015 yılından itibaren bu amaçların yürürlüğe girmesi ve tüm sektörlerde sürdürülebilir kalkınmaya odaklanılması gerektiği belirtilmiştir (Weitz vd., 2017: 532). BM Genel Sekreteri olan Ban Ki-Moon BM eylem gündeminde sürdürülebilir kalkınmaya dikkat çekerek, ulusal ve uluslararası

politikalarda sürdürülebilir kalkınmanın öneminden bahsetmiştir (Mensah, 2019: 8). İklim değişikliği konusunda uluslararası boyutta mücadele edilmesi için 2015 yılında düzenlenen BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Taraflar Konferansı'nda, 195 ülkenin onayı ile Paris Anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşma 2030 yılında gerçekleşecek olan Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi için temel oluşturmakta ve daha sağlıklı, istikrarlı bir dünya, adil toplum ve canlı ekonomi oluşturmak için önem arz etmektedir (Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, 2016: 1). Ancak günümüzde etkisi halen devam eden Covid-19 salgınının sürdürülebilirlik üzerinde olumsuz etkilere sahip olacağı tahmin edilmektedir. Gelişmiş, gelişmekte ya da az gelişmiş ülke ayrımı yapmadan bütün ülkeleri etkileyen bu salgın, sosyal ve ekonomik faaliyetlerin sekteye uğraması ile bir kriz ortamı yaratmıştır. Özellikle yoksul ve kalabalık ülkelerin sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmalarını etkilemiştir. Bu durumda ortaya çıkan tek olumlu durum, ekonomik faaliyetlerin azalması sonucu çevreye verilen zararın da azalmış olmasıdır. Ancak yine de pandeminin uzun vadede ne gibi sonuçlara neden olacağı tam olarak tahmin edilememekte ve belirsizliğini korumaktadır (Sachs vd., 2020: 6).

3.1.2.2. Sürdürülebilirliğin Türkiye'deki Gelişimi

Sürdürülebilirliğin Türkiye'deki gelişimi ise kalkınma planlarına çevre ile ilgili maddelerin alınması ile başlamıştır. Bu anlamda sürdürülebilirliğin dahil edildiği ilk kalkınma planı 1973-1977 yıllarını kapsayan Üçüncü Kalkınma Planı'dır. Özellikle Stockholm ve Rio Konferansı sonrası alınan kararlara paralel olarak, Türkiye'de de çevre kirliliğini azaltmak için çalışmalar yapılmıştır. Kamu tarafından konuya verilen önem neticesinde, 1978'de Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı kurulmuştur. Çevre konusunda yasal düzenlemeler de yapılmış ve 1982 Anayasası'nda çevre koruma kavramı yerini almıştır. Yasal düzenlemelerin dışında, bölgesel ya da küresel anlamda düzenlenen Ozon Tabakasını İncelten Maddelerle İlgili Protokol, Nesli Tehlikede Olan Yaban Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi, Çölleşmeyle Mücadele Sözleşmesi, Avrupa Yaban Hayatını ve Yaşama Ortamlarını Koruma Sözleşmesi ve Akdeniz'in Kirliliğe Karşı Korunması Sözleşmesi gibi birçok sözleşmeye de taraf olunmuştur (Arat vd., 2002: 16-19). Rio Konferansı sonrasında önerilen sürdürülebilir kalkınma, Türkiye'nin 6. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda dikkate alınmıştır (DPT, 1989: 312-314). 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ise sürdürülebilir kalkınma odağında çevre politikaları ile sosyal ve ekonomik politikaların uyumlaştırılması üzerinde durulmuştur (DPT, 1995: 189). Bu dönemde 1995-1998 yılları içerisinde tamamlanan, Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı (UÇEP) gerçekleştirilmiştir. Dünya Bankası'nın finansman desteği ile DPT tarafından gerçekleştirilen bu plan ile, çevre bilincinin geliştirilmesi, çevre

yönetiminin daha iyi hale getirilmesi, toplumsal yaşam kalitesinin artırılması ve sürdürülebilirlik odağında sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmenin sağlanması amaçlanmıştır (DPT, 1999). Rio Konferansı'ndan sonra 2002 yılında düzenlenen Johannesburg Zirvesi'nde, Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma yolunda son 10 yılda kat ettiği yol sunulmuştur. Yapılan bu sunumda, Türkiye'nin sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimi, biyoçeşitliliğin korunması, iklim değişikliği ile mücadele, yoksulluğun azaltılması konusunda yapılan faaliyetler, sanayi-sektör ve bilgi-iletişim konularına değinilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma amacıyla hükümet planlamaları ve programlarının yapılması konusunda yol göstermesi için, 2007-2013 yıllarını kapsayan kalkınma planında Ulusal Çevre Eylem Stratejisi (UÇES) hazırlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma alanında atılacak adımlarda BM öncü olurken, UNECSO, UNEP, UNDP gibi uluslararası kurumlar da bu konuda destek olmakta, Türkiye ise dönem dönem bu kurumlar ile beraber hareket etmektedir. Örnek vermek gerekirse, DPT “Sürdürülebilir Kalkınmanın Sektörel Politikalara Entegrasyonu Projesi”ni UNDP ile beraber yürütmüştür.

3.1.3. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Sürdürülebilir tüketim kavramı da ilk olarak 1992 yılında Rio'da düzenlenen Dünya Zirvesi'nde Gündem 21 ismi ile gerçekleştirilen sürdürülebilir eylem planında literatüre girmiştir. Bu zirvede sürdürülemezliğin temel nedeninin aşırı tüketim olduğu ve bu duruma çözüm olarak eko-verimliliğin teşvik edilmesi, piyasa araçları kullanılarak tüketim modellerinin değiştirilmesi, dünyanın sınırlı kaynaklarına olan bağımlılığın azaltılması, yeni “zenginlik” ve “refah” kavramlarının geliştirilmesi gerektiği önerilmiştir (Seyfang, 2009: 2). Ancak sürdürülebilir tüketim kavramı, tüketicilerin davranışlarını değiştirme konusunda karmaşık sistem ilişkileriyle ayırıcı özelliklerini ortaya koyan bir alandır (Goldsmith, 2015: 99). Son yıllarda uluslararası çevre anlamında dikkat çeken bir konu olan sürdürülebilir tüketim, küresel olarak birçok alanda kullanılmaya ve benimsenmeye başlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim, temelinde ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği içeren sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen tüketimi ifade etmektedir (Homburg ve Matthies 2010'dan aktaran, Hanss ve Böhm, 2012: 95). Norveç Çevre Bakanlığı'nın 1994 yılında ve OECD'nin 2002 yılında yaptığı tanıma göre sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık ve kirletici emisyonların kullanımı en aza indirilirken, daha iyi bir yaşam için temel ihtiyaçları karşılayan mal ve ürünlerin kullanılması şeklinde ifade edilmiştir. İngiltere Çevre, Gıda ve Köy İşleri Bakanlığı'nın 2003 yılında benimsemiş olduğu sürdürülebilir tüketim stratejisinin temelleri bu tanımlara dayanmakta, “daha temiz” şekilde üretilen, “daha yeşil” ürünlerin tüketimini önermekte ve teşvik etmektedir

(Seyfang, 2004: 324). Sürdürülebilir tüketim kavramını yeşil tüketicilik kavramıyla açıklayan çalışmalar da bulunmaktadır (Jaiswal, 2012; Lu vd., 2015). Toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirerek çevreye daha az zarar verileceğini ifade eden Paaovala (2001) sürdürülebilir tüketimi, çevre üzerinde gerçekleşen olumsuz etkileri en aza indirmek için gereken tüketim davranışı olarak tanımlamıştır (Paavola, 2001. 228). Belz ve Bilharz (2005) sürdürülebilir tüketimi hem dar kapsamda hem de geniş kapsamda tanımlamışlardır. Dar kapsamda sürdürülebilir tüketim, nesiller içerisinde ve nesiller arasında genelleştirilebilen tüm tüketim kalıplarını ifade etmektedir. Geniş kapsamda ise sürdürülebilir tüketim, geleneksel üretim ve tüketimle ilgili olarak sosyal ve ekolojik problemlerin en aza indirilmesi için yapılan tüketim faaliyetlerini ifade etmektedir (Belz ve Bilharz 2005'ten aktaran, Hans, 2012: 18). Diğer bir tanıma göre ise sürdürülebilir tüketim, dünya çapında insanların temel ihtiyaçları karşılanırken, sosyal olarak eşit, ekonomik olarak uygulanabilir, çevresel açıdan minimum etkiye sahip ürün ve hizmetlerin tüketimi şeklinde tanımlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim sadece insanları değil, devletleri, şirketleri, sektörleri, kısaca her şeyi ve herkesi kapsamaktadır (Srinivas, 2011: parag. 5). Jackson (2006) tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendirecek stratejileri dört faktör olarak belirlemiş ve bu faktörleri devlet (yasa, düzenleme, teşvik gibi), eğitim programları (insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek için), toplumun yönetimi ve değerler (dini, ahlaki veya etik kurallar) olarak ifade etmiştir (Jackson, 2006: 116). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilir tüketim kavramının net bir tanımı olmasa da, çıkış noktasının sürdürülebilir gelişme olduğu ve genel olarak çevreye zarar vermeden yapılan tüketim olduğu söylenebilir. Son dönemlerde sürdürülebilir tüketim davranışları sadece çevrecilerin, aktivistlerin ve politikacıların değil, tüm tüketicilerin, iş ve akademik dünyanın da dikkatini çekmiştir. Sürdürülebilir tüketime yönelik tüketicilerin görüşlerini 2008 yılından itibaren belirlemeye çalışan Globescan firması 2010 yılında yapmış olduğu araştırma sonucunda, tüketicilerin 2010 yılında 2008 yılına göre daha çok çevre dostu davranışlarda bulunduklarını belirlemişlerdir. Benzer şekilde 2017 yılında yaptıkları araştırmada da, Kanadalıların çevre konusunda endişelendikleri, küresel ısınmanın insan yaşamı üzerinden olumsuz etkilerinin olacağının farkında oldukları rapor edilmiştir (Globescan, 2017: 55). Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesi (UNDESA)'nin 2012 yılında yapılan ve ülkelerin öncelikli olarak çözülmesini istedikleri sorunlar ile ilgili araştırma sonucunda, belirlenen 10 temel konunun içinde (sürdürülebilir enerji, gıda güvenliği, okyanus ve denizler, çölleşme, biyoçeşitliliğin korunması, sürdürülebilir tüketim ve üretim, su ve sanitasyon, eğitim, yoksulluk, cinsiyet eşitsizliği) sürdürülebilir tüketim konusu da yer almıştır (Akenji ve Bengtsson, 2014: 514).

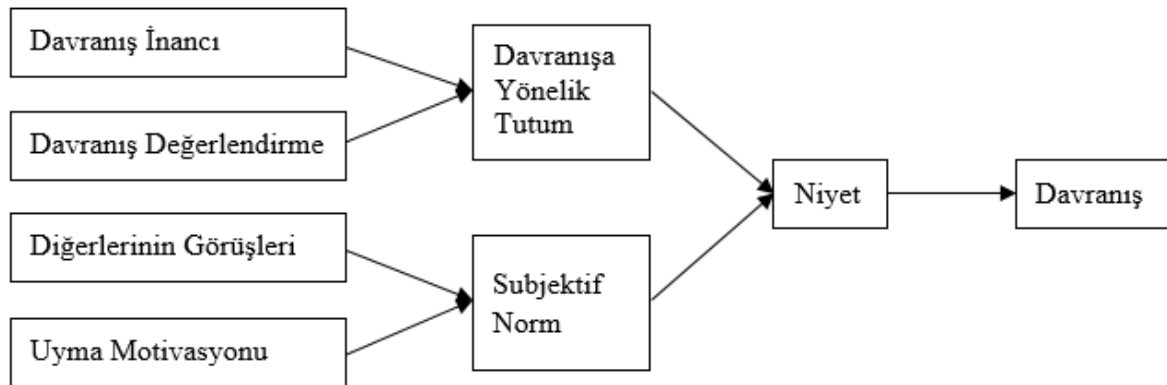
3.1.4. Sürdürülebilir Tüketime İlişkin Teoriler

Sürdürülebilirlik ya da sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili yapılan birçok araştırmada sosyal ve psikolojik teoriler dikkate alınmaktadır. Dolayısı ile sürdürülebilir tüketimde kişilerin tüketim davranışlarındaki değişiklik üzerinde durulduğu için, kişilerin davranışlarını açıklamada bu teoriler ve modeller kullanılmaktadır. Kullanılan model ve teoriler daha az tüketme, çevre konusunda duyarlı davranma ve eko-vatandaş olmak gibi tüketici davranışlarındaki değişiklikleri açıklamaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ile bağdaştırılan teoriler sebepli eylem teorisi, planlı davranış teorisi, norm-aktivasyon teorisi ve değer-inanc-norm teorisidir.

3.1.4.1. Sebepli Eylem Teorisi

Tüketici davranışları konusunda sıkça kullanılan teorilerden biri Icek Ajzen ve Martin Fishbein tarafından 1970'li yıllarda ortaya atılan sebepli eylem teorisidir. Bu teori temelde tutum ve davranış üzerinde odaklanmakta, tüketicilerin sosyal davranışlarını incelemek ve ölçmek için temel oluşturmaktadır. Tüketim davranışı ve satın alma niyeti konusunda yapılan birçok çalışmada bu teori kullanılmaktadır. Sebepli eylem teorisi, bir kişinin gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışı eyleme dönüştürmeden önce, her zaman davranışlarının sonuçlarını düşündüğünü varsayar. Dolayısı ile sebepli eylem teorisi kişinin davranışlarında büyük öneme sahip olan niyet kavramına odaklanır. Ayrıca, bu teoride sosyal baskı ve kişisel tutum, kişilerin niyetlerine yönelik algılarını etkileyen ve davranışlarını düzenleyen iki önemli nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Fishbein ve Ajzen 1975'ten aktaran, Zhang, 2014: 53).

Şekil 14. Sebepli Eylem Modeli



Kaynak : Fishbein ve Ajzen (1975)

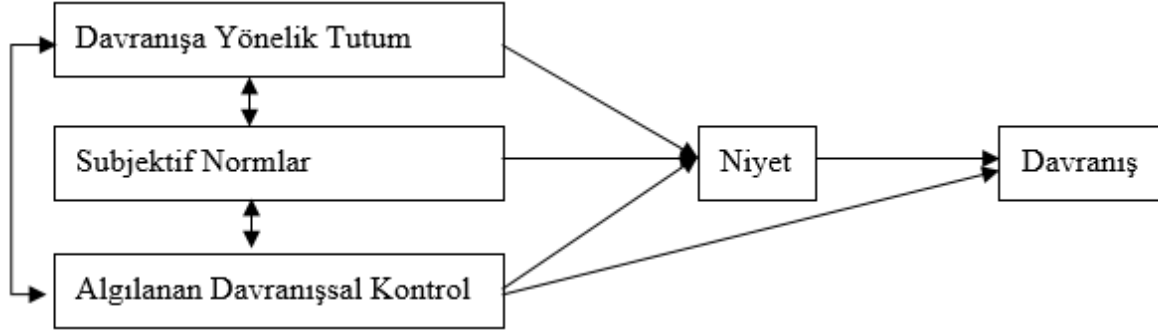
Sebepli eylem teorisi tutum, kişisel norm ve davranışsal niyet olmak üzere 3 temel bileşenden meydana gelmektedir. Bu teori, bir kişinin sahip olduğu tutumların ve kişisel normların davranışsal niyetlerini etkileyeceği fikri üzerine oluşturulmuştur. Tutum, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ve olumsuz duygularını ifade etmektedir. Kişi olumlu bir duyguya sahip ise belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinde olacak, kişi olumsuz bir duyguya sahip ise belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinde olmayacaktır. Dolayısı ile kişinin gerçekleştirdiği bir davranışın sonucunun olumlu ya da olumsuz olacağına yönelik inancı tutumunu oluşturmaktadır (Fishbein, 2008: 838). Özel norm ise kişilerin bir davranışta bulunma ya da bulunmama durumlarında sosyal ve psikolojik etkenlere göre hareket etmelerini ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2010: 6). Özel norm, bir kişinin diğer kişilerin beklentilerine ve kişinin bu beklentileri karşılama durumuna göre belirlenir (Mercan, 2015: 6). Bazı kişiler bir davranışı bazen özel normların etkisi ile bazen ise sahip oldukları tutumların etkisi ile gerçekleştirmektedirler (Torlak ve Özkara, 2017: 80). Davranışsal niyet ise bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye niyetli olduğunun göstergesidir. Yani bir davranışı gerçekleştirmek için plan yapacağı ve harekete geçeceğini ifade etmektedir. Kişinin bu davranışsal niyetini ortaya koyan temel nokta, bir davranışı gerçekleştirme ihtimalidir. Bu ihtimal ne kadar yüksek olursa, davranışın gerçekleşmesi de o kadar yüksek olacaktır (Fishbein ve Ajzen, 2010: 39).

3.1.4.2. Planlı Davranış Teorisi

Kişilerin sosyal davranışlarını açıklamak için kullanılan diğer bir teori planlı davranış teorisidir. Ajzen tarafından 1985 yılında ortaya atılan bu teoride, tutum ile norm arasına algılanan davranış kontrolü eklenerek sebepli eylem teorisindeki eksiklik giderilmeye çalışılmıştır. Sebepli eylem teorisinde niyet, davranış ve özel normlara karşı tutumun belirleyici bir işlevi iken, planlı davranış teorisinde davranış ve özel normlara karşı tutuma ek olarak algılanan davranışsal kontrol, niyetin üçüncü bir belirleyicisi olarak eklenir (Schifter ve Ajzen, 1985: 843). Planlı davranış teorisi ortaya çıktığı ilk günden itibaren tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır. Kişinin davranışlarında değişikliğe yol açan faktörlerin kişinin kontrolünde olmaması, planlı davranış teorisini sebepli davranış teorisinden ayırmaktadır. Kişinin bir görevi yerine getirme becerisi ile ilgili izlenimini ifade eden algılanan davranışsal kontrol, niyet üzerinde belirleyici bir özelliğe sahiptir (Ajzen, 1985: 31). Niyet, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme konusunda ne kadar istekli olduğunu ve bu konuda plan yapıp yapmadığını gösterir. Genel olarak bir davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar fazla ise, davranış sonucu ortaya çıkacak olan performans da o kadar güçlü olacaktır. Davranışsal niyetin

gerçekleşmesi, kişinin gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışı kendi isteği ile yapıp yapamayacağını açık olmasına bağlıdır. Bazı davranışları kişi kendi arzu ve isteği ile gerçekleştirirken, bazı davranışları gerçekleştirmek için zaman, para, işbirliği gibi motivasyon dışı faktörlere ihtiyaç duymaktadır. Kişi bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynak ve fırsatlara sahip ise, bu davranışı gerçekleştirebilmelidir (Ajzen, 1991: 181).

Şekil 15. Planlı Davranış Modeli



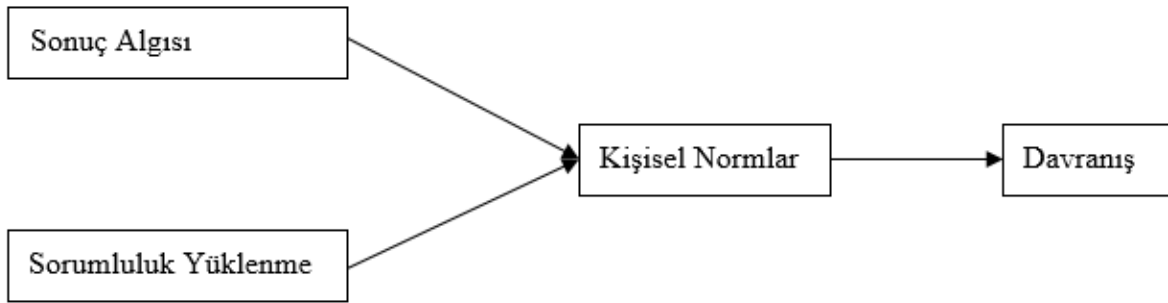
Kaynak: Ajzen (1991)

Planlı davranış teorisinde önemli bir role sahip olan algılanan davranışsal kontrol, kişilerin gerçekleştirecekleri davranışla ilgili olarak zorluk ve kolaylık algısını ifade eder. Dolayısı ile algılanan davranışsal kontrol durum, şart ve eylemlere göre değişebilir. Smith vd. (2007) de davranışsal karar verilirken, gerçekleştirilecek davranışın tutum, norm ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenecek ortaya çıktığını belirtmişlerdir (Smith vd., 2007: 2726). Sheeran (2002) ise davranış niyetin etkilediğini ifade etmiş ve niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi “kişiler yapmak istedikleri şeyleri yaparlar, yapmak istemedikleri şeyleri yapmazlar” şeklinde açıklamıştır (Sheeran, 2002: 1). Sebepli eylem ve planlı davranış teorilerinin insanların sosyal davranışlarının incelenmesi konusunda önemli teoriler olması ve sürdürülebilir tüketim davranışının insanlar tarafından gerçekleştirilecek olması, söz konusu teorilerin sürdürülebilir davranışta da kullanılabileceğini göstermektedir. Ancak sürdürülebilir tüketimin çok boyutlu olması bu teorilerin yalnızca tüketici davranışları odağında uygulanabileceğini de göstermektedir (Zhang, 2014: 54). Organizasyonlardaki karar süreçlerinin gerek çok karmaşık olması gerek çok fazla amaca sahip olması nedeniyle, her iki teorisinin de organizasyonlarda uygulanmasının uygun olmadığı da ifade edilmektedir (Thompson ve Panayiotopoulos, 1999: 89).

3.1.4.3. Norm-Aktivasyon Teorisi

Schwartz tarafından 1977 yılında geliştirilen norm-aktivasyon teorisi, çevre ve gelecek hakkında düşünme, gelecek nesilleri tehlikeye atmama gibi başkalarına fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirilen ahlaki ve normatif boyutlardan oluşan sosyal davranışları belirlemek amacıyla kullanılır. Bu teoriye göre kişinin sosyal normatif baskılar ile ilgili algısını ve diğerlerinin bu davranışları yapmaması gerektiğine dair inançlarını kapsayan kişisel normlar, sosyal davranışları direkt olarak etkileyen tek faktör olarak belirtilmektedir. Dolayısı ile bu teoride yer alan kişisel normlar, sebepli eylem teorisi ve planlı davranış teorisinde yer alan normdan farklıdır. Jackson (2005) bu teorinin sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu açıklayabileceğini ancak çevre ve ekonomik boyutlarını açıklayamayacağını ifade etmiştir (Jackson, 2005: 20). Ancak yapılan bazı çalışmalarda (Bratt, 1999; Bamberg ve Schmidt, 2003) norm aktivasyon teorisi geri dönüşüm, araba kullanımı ve su tasarrufu gibi konularda tüketicilerin çevreci davranışlarını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Kişisel normların, niyet olarak değil ancak ahlaki bir sorumluluk duygusu olarak deneyimlendiği ve kişilerin davranışını tahmin etmek için kullanıldığı belirtilmiştir. Teoriye göre kişisel normların belirlenmesi için iki faktöre ihtiyaç vardır. Bunlardan ilki, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinin bir takım sonuçlar doğuracağını farkında olması; ikinci ise kişinin bu davranışı yerine getirmek için bir sorumluluk duygusuna sahip olmasıdır (Schwartz, 1977: 227).

Şekil 16. Norm-Aktivasyon Modeli



Kaynak: Schwartz (1977)

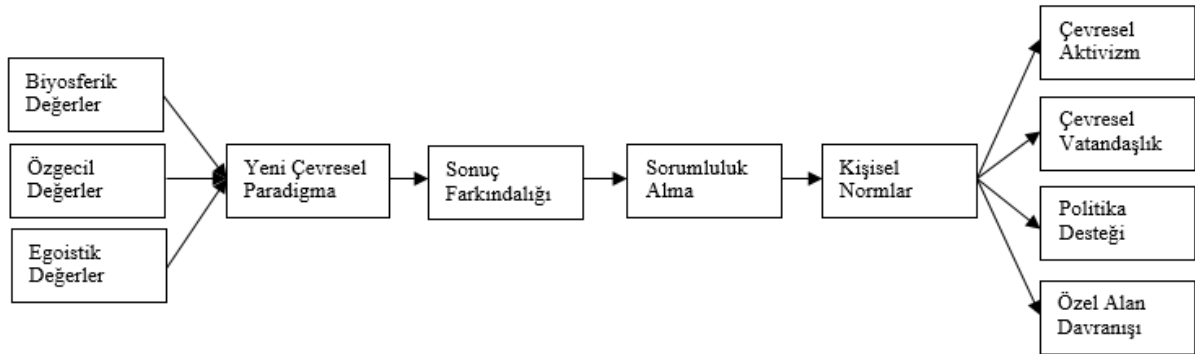
Norm-Aktivasyon teorisi toplum faydasına davranışlar belirlemek için modelde yer alan faktörleri içermektedir. Bunlardan kişisel normlar, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi ya da kaçınması ile ilgili ahlaki sorumluluğu ifade ederken, sonuç algısı (farkında olma) yapılmak istenen bir davranış gerçekleştirildiğinde ortaya çıkacak olan sonuçların farkında olup olunmadığını ifade etmektedir. Son faktör ise, toplumun faydası için sahip olunan sorumluluk duygusudur. De Groot ve Steg (2009)'e göre, bir kişinin sorumluluk duygusuna

sahip olmadan önce, yapacağı bir davranış sonrası ortaya çıkacak sonuçların farkında olması gerekmektedir. Bu farkındalık sonrasında sorumluluk duygusuna sahip olan kişinin bu duygusu kişisel normları harekete geçirmekte, sonrasında ise kişisel normlar, davranışı harekete geçirmektedir (De Groot ve Steg, 2009: 443).

3.1.4.4. Değer-İnanç-Norm Teorisi

Literatürde Stern'in değer-inanç-norm teorisi olarak bilinen bu model, Stern ve arkadaşları tarafından 1999 yılında kişilerin çevreye yönelik tutum ve davranışlarını tahmin etmek ve incelemek için geliştirilmiştir. Bu teori de norm-aktivasyon teorisi gibi çevreyi ve geleceği düşünmeyi, gelecek nesilleri tehlikeye atmamak için toplumsal faydanın gözetilmesi gerektiğini, toplumsal fayda için kişisel ahlakın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu teori birbirine bağlı bir zincirden oluşur ve bu zincir halkaları değer, inanç, norm ve davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koyar (Choi vd., 2015: 88).

Şekil 17. Değer-İnanç-Norm Modeli



Kaynak: Schwartz (1992)

Değer, göreceli olarak önemine göre değişen, arzu edilen hedeflere dayanan herhangi bir davranış konusunda rehberdir (Schwartz, 1992: 4). Değeri oluşturan üç boyut ise Schwartz'ın çalışmalarına dayanılarak oluşturulmuştur. Bu boyutlar biyosfer, ekosistem ve çevreyi vurgulayan biyosferik değerler; yeni ekolojik paradigmaya katılmayı motive eden özgecil değerler; toplumla ilgili kişisel çıkarları ifade eden (zenginlik, otorite gibi) egoistik değerlerdir (Stern vd., 1999: 85). İnanç ise kişinin çevre ve insan davranışı ile ilgili düşüncelerini ifade eder. İncanın üç boyutu vardır ve bunlar yeni çevresel paradigma, sonuç farkındalığı ve sorumluluk almadır. Sonuç farkındalığı, kişinin çevrenin korunmasının tüm canlıların yararına olacağı ya da çevrenin zarar görmesinin tüm canlıların zararına olacağı ile ilgili inancını ifade etmektedir. Sorumluluk alma, kişinin davranışlarının istenmeyen sonuçları

engelleyebileceği yada teşvik edebileceği inancını ifade etmektedir (Choi vd., 2015: 89). Kişisel normlar, kişilerin çevrenin korunması yönündeki ahlaki sorumluluk duygularından oluşmaktadır (Tanner ve Kast, 2003: 886). Son olarak ise çevre dostu davranışlar, çevrenin tamamını ya da belirli bir ekosistemi insan davranışlarının yıkıcı etkilerinden korumak için gerçekleştirilen faaliyetler olarak ifade edilir (Stern, 2000: 408). Çevre dostu davranışlar ise çevresel aktivizm, çevresel vatandaşlık, politika desteği ve özel alan davranışlarıdır.

Bu teoriye göre kişinin sahip olduğu değerler, çevreyle ilgili bir takım inançları tetikleyerek ekolojik dünya görüşünü yani yeni çevresel paradigmayı oluşturur. Yeni çevresel paradigma kişinin bazı davranışlarının hem insanlara hem de çevreye zarar verdiğinin farkına varmasını (yani yaptığı davranışların sonuçlarının farkında olması) ve bu konuda bilinçlenmesini sağlar. Kişinin sahip olduğu bu bilinç ise, kişiye çevreye zarar vermeme, çevreyi koruma konularında bir sorumluluk kazandırır. Bu konuda sorumluluk sahibi olan kişi, çevreyi koruma ya da çevreye zarar vermeme konularında ahlaki bir duyguya yani kişisel normlara sahip olur. Kişinin sahip olduğu bu kişisel normlar ise çevreye yönelik olumlu bir niyete ya da olumlu bir davranış sergilemeye neden olur (Ay, 2017: 8). Yeni Çevre Paradigması (NEP) ölçeklerinde özgecil (başkaları hakkında endişe) ve biyosferik (yaşam ortamı ile ilgili endişe) değerler daha yüksek puanlara ulaşmaktadır. Bu nedenle, NEP'deki puanlar, sonuçların bilinmesi ve sorumluluk alınması ile ilişkilidir. Yüksek düzeyde farkındalık ve sorumluluk alınması kişinin kişisel normuyla doğrudan ilişkilidir ve dolayısıyla çevre yanlısı davranışla bağlantılıdır. Bu teori, norm aktivasyon teorisini ekolojik teori ile ilişkilendirerek daha da ileriye götürmüştür (Jackson, 2005: 19-20).

3.2. İkinci El Ürün Tüketimi

İkinci el ürün kavramı Fransızca bir terim olan “d’occasion” kelimesinden gelmekte (Roux ve Guiot, 2008: 65) ve tanım olarak eskimiş özelliğe sahip ve daha önce en az bir tüketicinin kullanmış olduğu ürünleri ifade etmektedir (Deniz, 2020: 1493). Ayrıca ikinci el ürün kavramı “Eski” ile “Yeni” arasındaki zıtlığı çağrıştırmakta ve ikinci el ürünler, geçmiş yıllarda savaş sonrası yaşanan kıtlık dönemlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Jens, 2005: 193). İkinci el ürünler insan kadar eski bir kavramdır ve sıfır ürünle işlev olarak aynı özelliğe sahip olan ve sıfır ürünlerin tüm fonksiyonlarını yerine getiren ürünlerdir (Bashir vd., 2016: 1). İkinci el ürün ile ilgili diğer bir tanım ise, kullanılabilir durumda olan ve daha önce başkaları tarafından kullanılmış olan ürünler şeklindedir (Kessous ve Valette-Florence, 2019: 313). İkinci el ürün alışverişi ise sıfır ürünlerin satın alınmasından farklı olarak daha önce başkalarına ait olan ikinci el ürünlerin satın alınmasıdır (Roux ve Guiot, 2008: 65). Özellikle gelir durumu

düşük tüketiciler tarafından ikinci el ürünler, pahalı markaları ilk elden satın almak için bir alternatif olarak da algılanmaktadır (Guiot ve Roux, 2010: 356). İkinci el ürünlerin satıldığı ikinci el ürün pazarı, niş bir pazardır (Crewe ve Gregson, 2003: 24) ve bir hane halkı tarafından elden çıkarılmak istenen bir ürünün direkt olarak ya da aracı veya üçüncü kişiler tarafından satıldığı veya takas edildiği piyasadır (Stroecker, 1995: 7).

İkinci el ürünler daha önce kullanıldıkları için sıfır ürünlere göre kolayca ayırt edilebilirler (Luchs vd., 2011: 4) ve genellikle sıfır ürünlere göre daha ucuzdurlar (Rust, 1986: 65). İkinci el ürün tüketiminde aşırıktan kaçınılmaya çalışıldığı için, günümüz hızlı tüketim davranışına göre daha mütevazı bir tüketim türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Crewe ve Gregson, 2003: 111). İkinci el ürünlerin zaman içerisinde dünyanın birçok bölgesinde kullanımı artmış ve bu artışla beraber ikinci el ürün sektörü kazançlı bir iş alanına dönüşmüştür. İkinci el ürün kullanımının artmasının temelinde ikinci el ürünlerin satın alınabilme durumu, kaliteli markalara daha ucuz bir şekilde ulaşabilme, sürdürülebilir tüketim ve geri dönüşüm gibi faktörler etkili olmuştur. Bunların dışında ikinci el ürünlerin tercih edilmesinde, tarihsel özelliklere sahip olmaları, benzersiz olmaları, şık ve nostaljik olmaları gibi faktörler de etkili olmuştur. İkinci el ürünlerin satıldığı mağaza ve pazarlara ise, sıfır olarak üretilmeyen ürünleri ikinci el pazarında bulmak, pazarlık avantajı sağlamak ve sosyal etkileşimde bulunmak amacıyla gidilmektedir (Yavas ve Riecken, 1981: 252; Soiffer ve Herrmann, 1987: 74; Sherry, 1990: 20). İkinci el ürünler sayesinde alternatif tüketim modeli ortaya çıkmış ve döngüsel bir ekonomi mantığı ile ikinci el ürünler tekrar ekonomiye kazandırılmıştır (Hur, 2020: 2). İkinci el ürünlerin satın alınması sonucunda gereksiz ürünlerin üretimi ve satışı da yavaşlamaktadır (Roux ve Korchia, 2006: 30).

İkinci el ürünler, geleneksel olarak ikinci el ürünlerin satıldığı bit pazarları ya da ikinci el dükkanlarında, gelir açısından daha sınırlı kaynaklara sahip tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Ancak günümüzdeki modern yaşamda ikinci el ürünler ekonomik zorunluluktan ziyade tercihe bağlı olarak da kullanılmaktadır (Williams ve Paddock, 2003: 317). Dolayısı ile ikinci el ürünler hem ekonomik zorunluluktan dolayı hem de tercihen tüketiciler tarafından kullanılmaktadır (Williams ve Windebank, 2002: 84). Pazar araştırma ajansı Mintel'in 2012 yılındaki raporuna göre, 2009 ekonomik kriz sonrasında beş ebeveynden birinin para tasarrufu sağlamak için ikinci el ürün kullandıkları ve temel motivasyonun finansal avantaj elde etmek olduğu; bunun dışında çevresel faktörlerin de etkili olduğu belirlenmiştir (Waight, 2013: 199). Mintel'in 2000 yılında İngiltere'de yapmış olduğu ankette, tüketicilerin %40'ının son 1 yılda ikinci el pazarlarından alışveriş yaptıkları belirlenmiştir (Williams ve Paddock, 2003: 321). İyi bir ürün almak isteyen ancak bu ürünü almak için yeterli parası olmayan tüketiciler için ikinci

el ürünler önemli bir avantaj sağlamaktadır (Kuning vd., 2018: 164). İkinci el ürün tüketimi sunmuş olduğu avantajların yanında düşük kaliteli olması, temiz olmaması ya da bir önceki kullanıcı tarafından zarar görmüş olması gibi dezavantajlara da sahiptir. Bu dezavantajlar odağında Cervellon vd. (2012)’ne göre batı ülkelerindeki tüketiciler ikinci el giysilere olumlu bakarken, Çinli tüketiciler ikinci el giysileri kullanma konusunda olumlu bir davranış sergilememektedirler (Cervellon vd., 2012: 957). İkinci el ürünlerin satın alınmamasının nedenleri içerisinde ikinci el ürünlerin kalitesiz olarak algılanması, temiz ve hijyenik olmaması ve tüketicilerin sıfır ürün satın alma arzuları yer almaktadır (Fisher vd., 2008: 33; Watson, 2008: 14). Ayrıca hastalık kapma konusunda endişeli olan tüketiciler de ikinci el ürün kullanımına olumsuz yaklaşmaktadırlar. Bazı tüketiciler kullanılmış ürünleri çöp olarak kullanırken, bazıları ise bunları yeniden değerlendirmek için çaba sarf etmektedir (Roux ve Korchia, 2006: 33). Geçmiş dönemlerde ikinci el ürünler genellikle “orta sınıf” tüketiciler ile bağdaştırılmış ve bu şekilde etiketlenmiştir (Horne ve Maddrell, 2002: 49). Ancak son dönemlerde ikinci el ürün kullananların sadece orta sınıfı kapsamadığı, gerek tasarruf yapmak gerekse de ekosistemi korumak amacıyla her kesimden tüketicilerin rasyonel bir davranış sergiledikleri ortaya çıkmıştır (Gregson ve Crewe 2003: 21). İkinci el ürün pazarında yaşanan büyüme tüketicilerin ikinci el ürünlere olan ilgi ve değerlendirmelerini değiştirmiştir (Kananukul vd., 2015: 242). Son yıllarda ikinci el ürün üzerine yapıştırılan “orta sınıf” etiketi ortadan kalkmış, ikinci el ürünler havalı ve şık olarak algılanmaya başlanmış ve böylelikle ikinci el ürün tüketiminde artış yaşanmıştır (Franklin, 2011: 156). Günümüzde artık, sanatçılar, üst sınıfta yer alan tüketiciler, turistler, Hollywood yıldızları (ModaCruz, 2020) ve kraliyet ailesi mensupları dahi ikinci el ürünler satın almakta ve kullanmaktadırlar. Çünkü ikinci el ürünler her tüketici için farklı bir değer sunmaktadır (Besnier, 2004: 27). İkinci el ürün kullanımının artmasında özellikle milenyum nesli etkili olmuştur. İkinci el giyim sektöründe yaşanan büyüme ile, bu sektörün 2021 yılında 33 milyar dolarlık bir pazara sahip olacağı tahmin edilmektedir (Kestenbaum, 2017; Planet Aid, 2019).

Günümüzde ikinci el ürünler ve özellikle ikinci el giysiler kendini ifade etme ve diğer tüketicilerden farklılaşma amacıyla da tüketilmektedir (DeLong vd., 2005: 38; Tungate, 2008: 241). Tüketicilerin ikinci el ürün satın alma nedenlerini araştıran Gregson ve Crewe (2003)’e göre, ikinci el ürünler tasarruf ve moda için tercih edilmektedir. Tasarruf seçeneğini kısıtlı maddi imkanlara sahip tüketiciler tercih ederken, moda seçeneğini tarihsel özelliklerinden dolayı retro ve vintage ürünlere odaklanan tüketiciler tercih etmektedir (Hansen, 2005: 105).

3.2.1. İkinci El Ürün Tüketiminin Tarihsel Gelişimi

İkinci el ürün tüketiminin tarihsel gelişimi incelendiğinde, ikinci el ürün tüketiminin 18. yüzyılda ortaya çıktığı, 19. yüzyılda gelişmeye başladığı, 20. yüzyılda gerilediği ancak özellikle 2000'li yıllardan sonra tekrar bir popülerliğe sahip olduğu ve bu popülerliğin ise günümüzde artarak devam ettiği bilinmektedir (Weinstein, 2014: 8-10). Ancak bazı kaynaklara göre, ikinci el ürün tüketiminin insan kadar eski olduğu ve 1300 yıl kadar bir geçmişe dayandığı da ifade edilmektedir (Herjanto vd., 2016: 2). DeLong vd. (2005) ise özellikle ikinci el giysi tüketiminin 1980'lerde başladığını ancak Rönesans döneminde de ikinci el ürün tüketimine yönelme olduğunu belirtmişlerdir (DeLong vd., 2005: 28). Rönesans döneminde ikinci el giysi ticareti yapılması için İtalya'da loncalar kurulmuştur. Loncaların dışında 16. ve 17. yüzyıllarda ikinci el giysi ticareti kaçak yollardan da gerçekleşmiştir (Frick, 2005: 2014). Bu dönemde özellikle Avrupa'da yaşanan ekonomik bunalım, isyanlar, kıtlık, açlık ve artan nüfus gibi olumsuz şartlar tüketicileri ikinci el ürün tüketimine yönlendirmiştir (Lemire, 2006: 149). Kimileri borçlarını kapatmak için kullanmakta oldukları eşyalarını satarken, kimileri de ailelerinden ikinci el ürünleri temin etmişlerdir (Van Damme ve Ver-Moesen, 2009: 278).

İkinci el ürün tüketiminin ortaya çıkış dönemi olarak bilinen 18. yüzyılda özellikle ikinci el giysiler ön plana çıkmış ve düşük gelire sahip tüketiciler ikinci el giysiler satın almışlardır (Lambert, 2004: 2; Lemire, 1991: 80). Bu dönemde sıfır ürünler genellikle üst sosyal sınıfa ait tüketiciler tarafından tüketildiği için, ikinci el ürünler yoksulluğun bir temsili/etiki olarak görülmüştür. Bu dönemde ikinci el giysilerin yanında az da olsa ikinci el mobilyaların da ticareti gerçekleşmiş ve mobilyalar statü göstergesi olduğu için genellikle miras yolu ile gelecek nesillere bırakılmıştır. Tüketiciler daha az para ile daha kaliteli ürünlere sahip olmak için ikinci el giysi, mobilya, mutfak ve temizlik eşyaları satın almışlardır (Van Damme ve Vermoesen, 2009: 279). 18. yüzyılda ikinci el ürünler daha dayanıklı ve kaliteli olduğu için, tüketiciler ikinci el ürünleri yatırım aracı olarak da görmüşler ve ikinci el ürünleri hem kullanmış hem de ticaretini yapmışlardır (Bulut, 2016: 30)

19. yüzyılda ikinci el ürün tüketimi sanayileşmenin etkisi ile dalgalı bir gelişme göstermiş ve artık tüketiciler bireysel olarak ikinci ele yönelmişlerdir. Sanayileşme sayesinde tüketim mallarının üretim miktarı artmış ve standart, ucuz ve yeni ürünlere ulaşım kolaylaşmıştır (Lemire, 2005: 35). Bu durum ikinci el ürünlere yönelik talebi azaltmış ve yaşam standartlarının yükselmeye başlaması ile ikinci el ürünler yoksulluk ile etiketlenmiştir. Bu dönemde moda, tarz, hijyen ve statü gibi kavramların ön plana çıkması ile beraber, maddi bir kültür ortaya çıkmıştır (Van Damme, 2010: 77). Her ne kadar genel olarak ikinci el ürün tüketimi azalsa da antika ürün ticareti diye yeni bir ikinci el ürün pazarı ortaya çıkmıştır.

Müzayede salonları ve antika dükkanlarında mobilya, mücevher, sanat eserleri ve kitap gibi antika ikinci el ürünler satılmıştır (Van Damme, 2010: 82). Genel olarak değerlendirildiğinde 19. yüzyılda ikinci el ürün tüketimi kentlerde azalırken kırsal bölgelerde varlığını devam ettirmiştir (Toplis, 2010: 63). Geçmiş dönemlerde birkaç ikinci el dükkanı, antika dükkanı, bit pazarı gibi alanlarda gerçekleşen ikinci el ürün alışverişi, son 20 yılda büyük bir artışa sahip olmuştur (Guiot ve Roux, 2010: 355). Öyle ki ikinci el ürünler üzerine sosyal sınıf açısından yapıştırılan etiket ortadan kalkmış ve ikinci el ürün tüketimi yeni bir boyut kazanmıştır (Brace-Govan ve Binay, 2010: 73).

Bu gelişmelerle beraber 20. yüzyılda ikinci el ürün tüketimi tekrar önem kazanmış ve ikinci el ürünler mağazalarda, butiklerde, bit pazarlarında, müzayedelerde, antika dükkanlarında ve son yıllarda elektronik ortamlarda satılmaya başlanmıştır (Crewe ve Gregson, 2003: 19). İkinci el ürün tüketiminin alanı genişlemiş, özellikle 1990'lı yıllardan sonra ünlü kişilerin de katkısı ile ikinci el ürünlere yönelik farkındalık ve ilgide artış olmuştur. Michelle Obama ve Kate Moss gibi ünlü kişilerin vintage olarak ifade edilen ikinci el ürünleri kullandıkları bilinmektedir. Dünyaca ünlü moda markası olan Louis Vuitton, 2011 yılında eski giysileri yeniden üretmeye ve değişik modeller piyasaya sunmaya başlamıştır (Cervellon vd., 2012: 958). Ünlü lüks moda perakendecisi Bergdorf Goodman, bit pazarları düzenleyerek ikinci el ürünleri eski koleksiyonlarında sergilemiştir (Jordon, 2015). Benzer şekilde diğer bir lüks moda markası Ralph Lauren de yeni büyük mağazalarında koleksiyonlarının yanında ikinci el vintage ürünlere de yer vermiştir (Cervellon vd., 2012: 958). İkinci el ürün tüketiminin bu dönemde gelişme göstermesinde bütün dünyayı etkileyen 2008 ekonomik kriz etkili olmuş, bu kriz ile beraber ikinci el ürün tüketimi ve sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık da artmıştır (Deniz, 2020: 1493). Önceki dönemler ikinci el ürün tüketimi ayıplanırken ve yoksulluk ile etiketlenirken, günümüzde ikinci el ürün satan mağazalar ve internet siteleri çoğalmıştır. Eskiden ikinci el ürün tüketimi sadece gençler tarafından gerçekleştirilirken, günümüzde her yaştan ve gelirden tüketiciler ikinci el ürün tüketimine rağbet etmekte; öyle ki birçok ünlü kişi de ikinci el ürün kullandıklarını belirtmektedirler (Pektaş, 2006: 184). Dünyanın birçok bölgesinde ikinci el ürün tüketimine yönelik ilgi çoğalmakta; örneğin İtalya'da ikinci el ürün satışı yapılan mağazaların sayısı artmakta, Fransa'da ikinci el pazarındaki satışlarda artışlar yaşanmakta ve İsveç'te gelir seviyesi çok yüksek olan tüketiciler de ikinci el ürün satın almaktadırlar (Bashir vd., 2016: 1). Dünyanın en büyük ikinci el ticaret platformlarından biri olan E-bay, 2011 yılında 11 milyar dolar gelir elde ettiğini açıklamıştır. ABD'de ikinci el ürün pazarının payı 12 milyar dolardır ve bu pazarın %25'ini ikinci el giysiler oluşturmaktadır (Bowser vd., 2015: 897). İkinci el ürün satışlarının 2022 yılına kadar 400

milyar dolara ulaşması beklenmekte (Van Elven, 2018), ikinci el ürün tüketiminin yeni bir fenomen iş alanı haline geldiği ve gelecek yıllarda daha fazla artacağı da tahmin edilmektedir (Kestenbaum, 2018).

3.2.2. İkinci El Ürünün Boyutları

İkinci el ürünler retro, vintage ve nostalji olmak üzere 3 farklı boyuta sahiptir.

Retro kavramı özellikle 20. yüzyılda popüler olmaya başlamış ve özellikle kadın giyim tarzlarında ortaya çıkmıştır. Kavram olarak retro, kültürel açıdan geçmiş zamanları üzerinde barındıran moda, tarz ve eğilimlerin günümüzde tekrardan ortaya çıkması şeklinde tanımlanmakta ve taklitçilik kavramını da içinde barındırmaktadır (Yetmen, 2011: 62). Giyim alanında yeni bir tarz olarak ortaya çıkan retro, farklılaşmak isteyen ve standart giysilerden sıkılan tüketicilere yöneliktir. Tüketiciler retro tarzları ile giysilerinde geçmişten izlerin yer aldığı nostaljik özelliklere sahip olmaktadır (Veenstra ve Kuipers, 2013: 358).

Vintage kavramı ikinci el ürünlerin ikinci boyutudur. Bu kavramı şarap üreticileri ortaya çıkarmış ve şarap hasatlarını ifade etmek için vintage kelimesini kullanmışlardır. Moda açısından düşünüldüğünde ise, geçmişteki bir dönemi temsil eden otantik ve nadir bulunan ürünler şeklinde tanımlanmaktadır (Gervail 2008'den aktaran, Cervellon vd., 2012: 957). Bu kavram da ilk olarak giysiler üzerine kullanılmış, 1920 ve 1980 yılları arasında üretilmiş olan giysiler vintage olarak kabul edilmiştir. Giysilerin dışında ikinci el mücevherler, arabalar, buzdolapları dahi vintage olarak kabul edilmekte ve bu vintage ürünler özel ikinci el mağazaları, butikler ve müzayedelerden satın alınmaktadır. Vintage ürünler retro ürünler ile aynı şey değildir. Vintage ürünlerin retro ürünlerden temel farklılıkları, en az 20 yıllık bir tarihe sahip olmaları, orijinal olmaları ve taklit ürünler olmamalarıdır (Cervellon vd., 2012: 957-958).

Nostalji kavramı ise ikinci el ürünlerin üçüncü boyutudur. Nostalji kavramı tüketicilerin geçmiş zamanlarında popüler olan ürün, kişi, mekan gibi şeyler ile yaşamış oldukları deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Holbrook ve Shindler, 1996: 29). Nostaljik deneyim sonrasında kişide karmaşık duygular meydana gelmektedir. Bu kavram mutluluk, neşe, şefkat gibi olumlu duyguların yanında hüznün ve üzüntü gibi olumsuz duyguları da içinde barındırmaktadır (Holak ve Havlena, 1998: 222). Bunun dışında nostalji, sadece geçmiş zamanlardan hatırlanan deneyimlere değil bütün geçmişe karşılık gelen bir kavramdır (Holak ve Havlena, 1992: 387). Stern (1992) nostalji kavramının tarihsel ve kişisel olmak üzere iki temel özelliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Nostalji çoğunlukla kişisel olarak ortaya çıkmakta ve kişi çocukluğunda kullandığı ürün ya da marka ile kişisel bir bağ kurmaktadır (LaTour vd.,

2010: 335). Tarihsel özellikte ise kişinin ürün ve marka ile ilgili tutum ve davranışları üzerinde ürün ve markanın tarihsel özellikleri etkili olmaktadır (Natterer, 2015: 199).

3.2.3. İkinci El Ürün Satış Yerleri

İkinci el ürünler geçmişten günümüze kadar garaj satışlarında, bit pazarlarında, hayır kurumları mağazalarında, açık arttırma müzayedelerinde satılırken, son yıllarda internet siteleri üzerinden satılmaya başlanmıştır (Waight, 2013: 159). Tüketiciler bu mağazalardan finansal kısıtlamalar nedeni ile alışveriş yapmaktadır (Gopalakrishnan ve Matthews, 2018: 358). Artık kullanılmak istenmeyen ürünlerden kurtulmak için birkaç seçenek bulunmaktadır (Herjanto vd., 2016: 3). Bu seçeneklerden birincisi, artık kullanılmayan ikinci el ürünler tamir edilemiyorsa ya da başka bir amaç için kullanılamıyorsa çöpe atılır (Albinsson ve Parera, 2009: 349). İkincisi kullanılmayan ikinci el ürünler biraz daha iyi durumda ise, geri dönüşüm mağazalarına verilebilir (Parsons, 1999: 142). İzlenebilecek üçüncü adım, kullanılmayan ikinci el ürünlerin hayır kurumlarına ya da dini kurumlara bağışlanabilmesidir (Ekstrom ve Salomonson, 2014: 385). Dördüncü seçenek olarak ikinci el ürünün asıl sahibi kullanmak istemediği ikinci el ürünü çevresi ile (aile, arkadaş, akraba vb.) paylaşabilir ya da değiştirebilir (Albinsson ve Parera, 2009: 342). Son seçenek olarak ise kullanılmak istenmeyen ikinci el ürünler konsinye mağazalarda ve bit pazarlarında satılabilir. Geçmişten günümüze kadar ikinci el ürün satışlarının gerçekleştiği mağaza ve pazarlar çalışmanın devamında açıklanmıştır.

3.2.3.1. Bit Pazarları

İkinci el ürün denildiği zaman ülkemizde ilk olarak akla gelen bit pazarlarıdır. Kavram olarak bit pazarı, ikinci el ürünlerini satmak ya da değiştirmek isteyen satıcıların yer aldığı açık hava pazarlarıdır. Bit pazarları hava ve iklimin durumuna göre otopark, arsa ve tarla gibi açık alanlarda kurulabildiği gibi, spor salonu gibi kapalı alanlarda da kurulabilmektedir (Demir, 2018: 69-70). Bit pazarlarında mağaza sahibi tüccarlar olduğu gibi, ikinci el ürünlerin asıl sahipleri de bulunabilir. Bit pazarlarının büyüklüğü bulunulan bölgeye göre değişmekte; kentlerde büyük bit pazarları kurulurken, kırsal alanlarda küçük çaplı bit pazarları faaliyette bulunabilmektedir. Bit pazarlarından ikinci el ürün alan tüketiciler bu pazarları, hem düşük fiyatlı ürünler sunmaları hem de pazarlık yapma ve sosyalleşme gibi motivasyonlardan dolayı tercih etmektedirler (Pektaş ve Dengin, 2011: 110).

3.2.3.2. Vintage Mağazaları ve Butikler

Vintage mağazalar geçmiş yıllara ait özelliklere sahip olan, bu özellikleri kapsamında yeniden tasarlanan ikinci el ürünlerin satıldığı yerler olarak tanımlanmaktadır (Palmer ve Clark, 2005: 174). Vintage mağazalarında, vintage olarak değerlendirilen ürünler satın alınarak ve üzerine komisyon/prim eklenerek müşterilere sunulmaktadır. Son dönemlerde vintage mağaza sayısı günden güne artmakta ve bu vintage mağazaların temel özelliği benzersiz ikinci el ürünlere sahip olmalarının yanında, bu ürünlerin tarihsel açıdan da öneme sahip olmalarıdır. Genellikle vintage mağazalarının tasarımı, yüksek gelire sahip müşterilere yöneliktir (Weil, 1999: 172-174). Vintage mağazalarının popüler olması ile beraber taklitleri de çoğalmış, ikinci el ürün satan birçok mağaza kendilerini vintage mağaza olarak tanıtmışlardır (Iverson, 2010).

3.2.3.3. Konsinye Mağazalar

Konsinye mağazalar ikinci el ürün ticaretinde alıcı ile satıcı arasında bir aracının yer aldığı mağazalardır. Kullanmadıkları ikinci el ürünleri satmak isteyen satıcılar, hem depo hem de reklam maliyetlerine katlanmamak için konsinye mağazalar üzerinden ikinci el ürünlerini satmaktadır. Konsinye mağazaları ise yapılan ikinci el ürün satışlarından belirli bir satış yüzdesi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Weil, 1999: 241). Eğer bir konsinye mağazada yer alan ikinci el ürünler satılmaz ise, belirli bir süre sonra ürünler asıl sahiplerine iade edilir. Vintage mağazalar gibi konsinye mağazalar da geniş ikinci el ürün türlerine sahiptir ancak konsinye mağazalarda satılan ikinci el ürünlerin kalitesi mağazanın konumuna göre değişmektedir (Weil, 1999: 255). Günümüzde ikinci el ürünlerin satıldığı elektronik ticaret siteleri de benzer bir mantıkla çalışmaktadır.

3.2.3.4. Hayır Kurumu Mağazaları

İkinci el ürünlerin satıldığı diğer bir mağaza olan hayır kurumları, kendilerine bağışlanan ikinci el ürünlerin satıldığı ve kar amacı gütmeyen mağazaları ifade etmektedir. Bu mağazalar genellikle bir hayır kurumu tarafından gönüllü olarak işletilmekte, ikinci el ürün satışlarından elde edilen gelirler hayır amaçlı kullanılmaktadır (Chattoe, 2000: 153). Bu mağazalar, kar amacı güdülmemesi ve tasarruf ile hayırseverlik özelliklerine sahip olması nedeniyle sosyal girişim olarak da ifade edilmektedir. Bağış olarak hayır kurumlarına bağışlanan ikinci el ürünlerin satın alma maliyeti olmadığı için çok fazla bir maliyeti yoktur ve bu nedenle daha ucuza satılabilmektedir. Satılan ikinci el ürünlerden elde edilen gelirler, maliyetler düşüldükten sonra hayır kurumunun faaliyet alanına ve amacına göre harcanmaktadır (Parsons, 2002: 586).

3.2.4. Çevrimiçi İkinci El Ürün Tüketimi

Değişen tüketim yapıları ve ürün değişim hızının artması ile tüketiciler daha fazla kullanmadıkları eşyaya sahip olmuşlar ve bu durum ikinci el pazarının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Luo vd., 2020: 2). Ayrıca gerek ortak tüketim kültürü gerek sürdürülebilir tüketim kültürü neticesinde ikinci el ürünlere yönelik ilgi ve eğilim artmış, özellikle internetin gelişmesi sonucunda hem Amazon, E-bay gibi tüketiciden tüketiciye elektronik ticaretin artması hem de Facebook, Instagram gibi sosyal platformların çoğalması ile beraber daha fazla popülerlik kazanmıştır (Belk, 2014: 1596; Acquier vd., 2017: 5). Ayrıca çevrimiçi ikinci el pazarları, bilgi teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle beraber daha da önem kazanan ortak tüketim/paylaşım ekonomisinin de temel parçasını oluşturmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2007: 15; Hamari vd., 2016: 2051).

İkinci el ürün alışverişi doğrudan tüketiciden tüketiciye şeklinde yapılabildiği gibi, aracılardan görev aldığı bit pazarları, mağazalar, garaj satışları ve internet siteleri üzerinden de gerçekleştirilmektedir (Barnes ve Mattsson, 2016: 202). Özellikle ikinci el mağazalar, ikinci el pazarlar ve çevrimiçi platformlar ikinci el ürün alışverişinin mekansal olarak yayılmasını hızlandırmış, hem tüketiciler hem de satıcılardan gelen talep ve beklentiler karşılanmıştır. (Bauhain-Roux ve Guiot 2001'den aktaran, Roux ve Guiot, 2008: 355). Yaşanan gelişmelerle beraber internet, tüketiciler arasında ikinci el ürünlerin değiş tokuşunu önemli ölçüde kolaylaştırmış (Fernando vd., 2017: 1413), ikinci el ürün alışverişleri elektronik platformlara kaymış ve ikinci el ürünlerin satıldığı elektronik ticaret siteleri kurulmuştur (Bowser vd., 2015: 896). Tüketiciler hem kolay olması hem de tasarruf elde etmek için çevrimiçi ikinci el pazarlara yönelmekte, ikinci el ürünleri internetten daha ucuza alabilmekte, satıcılar ise daha fazla kar elde edebilmektedirler. Dolayısı ile çevrimiçi ikinci el ürün pazarlarının artması ile beraber ikinci el elektronik ticaret siteleri de kurulmaya başlamıştır. Bu gelişme ile beraber hem C2C hem de P2P platformları önemli bir büyümeye sahip olmuştur. ABD merkezli Letgo, Craigslist ve Offerup; Avustralya merkezli Gumtree; Japonya merkezli Mercari; Singapur merkezli Carousell; Fransa merkezli Leboncoin ve Hindistan merkezli OLX ve Quikr gibi P2P ve C2C faaliyetleri gösteren elektronik ticaret siteleri popülerlik kazanmışlardır. Letgo ve OLX gibi internet siteleri küresel sitelere örnek gösterilmektedir ve önemli bir kar payına sahiptirler. Örneğin, 2019 yılında Letgo ABD pazarında 4 milyon dolarlık gelir elde etmiş, OLX ise 40 dan fazla ülkede faaliyette bulunarak çevrimiçi pazarda %85 oranında pazar payına sahip olmuştur (Padmavathy, 2019: 19). İkinci el ürün alışveriş mecralarının çeşitlenmesi bazı markalar için tehdit olarak algılanırken (pazar payının bölüneceği için), bazı markalar için ise bir imaj göstergesi olarak algılanmaktadır (Roux ve Guiot 2001'den aktaran, Abbes vd., 2020: 3).

Çevrimiçi ikinci el platformlarında markalı ürünler de satıldığı için, marka sahipleri markalarının satılması için çevrimiçi ikinci el platformları ile iletişime geçmekte ya da kendi markalarının ikinci ellerini satmak için kendi ikinci el sitelerini (Ikea, Decathlon gibi) oluşturabilmektedirler. Tüketiciler çevrimiçi ikinci el ürün platformlarını, satıcıların güvenilirliği ve ürünlerin orijinal olması konusunda garantör olarak görmektedirler (Hsu vd., 2014: 242). İkinci el ürünlerin önem kazanması ile beraber birçok ikinci el internet sitesi faaliyete başlamıştır. Örneğin, Pakistan merkezli OLX ikinci el ürün sitesi hem Pakistan'da hem de farklı birçok ülkede ikinci el ürün alışveriş imkanı sunmaktadır (Bashir vd., 2016: 2). Almanya'da kurulmuş olan Ubuy ikinci el pazarında devrim yaratmış, ikinci el ürün satan kişilerden ikinci el ürünlerini satın alarak, bu ürünlerin fotoğraflayıp ikinci el ürünleri internet sitesi aracılığıyla satmaya başlamıştır (Steffen, 2016: 190). Tayvan'da Yahoo ve Pchome, ABD'de E-bay gibi C2C ikinci el sitelerini kullanan tüketiciler, ikinci el ürün ihtiyaçları meydana geldiğinde bu internet sitelerini ziyaret etmektedirler (Chang vd., 2020: 103). Bu siteler alıcı ve satıcıların istenmeyen ya da kullanılmayan ürünlerin değiş tokuşunu fiziki ortamlar yerine çevrimiçi platformlarda gerçekleştirmesine imkan tanıyarak, aracılık görevini yerine getirmekte ve ikinci el ürünleri değerli ürünlere dönüştürmektedir (Denegri-Knott ve Molesworth, 2009: 308). Kuzey Amerika'da özellikle ikinci el telefon pazarının 2021 yılında %25 oranında yükselmesi beklenmektedir (Padmavathy, 2019: 19). İsveç merkezli olan Etsy ve Asos Marketplace gibi popüler internet sitelerinde de ikinci el ürün alışverişi gerçekleşmektedir (Edward ve Eriksson, 2014: 3). Çin'de ise Alibaba Group, Tencent, 58.com ve JD.com gibi büyük elektronik ticaret siteleri ikinci el ürünleri de satmaya başlamışlardır (Luo vd., 2020: 2).

İkinci el ürün alışverişi sadece internet siteleri üzerinden değil, sosyal medya platformları üzerinden de gerçekleşmektedir. Popüler sosyal medya platformlarından biri olan Facebook üzerinden ikinci el ürün alışverişi yapılmakta ve bu platformda kurulan gruplar üzerinden ikinci el ürün alışverişi gerçekleşmektedir. Bu gruplarda satılmak istenen ikinci el ürünlerin ismi, özellikleri, fotoğrafı ve fiyatı gibi bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilerin doğruluğu tüketiciler açısından önemli olan bir konudur ve bu bilgilerde yanlışlık olduğunda tüketicilerin güveni zedelenmektedir. Örneğin, ikinci el bir bilgisayar Facebook üzerinden satılıyor ise ve ürün ile ilgili paylaşılan bilgiler doğru ise, tüketicilerin ikinci el bilgisayarı satın almaları olasıdır. Ayrıca bu bilgisayar piyasa fiyatına göre düşükse tüketiciler satın almaya niyetli olmakta, eğer satın almayacaklar ise bu fırsatın kaçmaması için elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaparak arkadaşları ile paylaşmaktadırlar (Chang vd., 2020: 110).

Dünya çapında ikinci el giysi satışı yapan Thredup'ın, 2017 yılında yayımlamış olduğu rapora göre hem çevrimiçi hem de fiziki olarak ikinci el giysi satışının 18 milyar dolar olduğu, 2021 yılında pazar büyüklüğünün 33 milyar dolara ulaşacağı ve ikinci el ürün pazarı içerisinde ikinci el giysi alışverişinin %49'luk bir oranla ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir (Aslan Çetin, 2018: 231). Türkiye'deki ikinci el pazar incelendiğinde, özellikle ikinci el giysi pazarında 2025 yılına kadar %300 oranında bir büyüme beklenmekte ve ikinci el giysilerin toplam değeri 400 milyon lira olarak tahmin edilmektedir. İkinci el pazarının ülkemizde de büyümesinin nedenleri, hızlı moda akımı, düşük maliyetle ikinci el marka ürünlere ulaşma ve ünlülerin ikinci el ürünlerini, özellikle ikinci el giysilerini satışa çıkarmalarıdır (Yağcı, 2017). Türkiye'de ikinci el giysi satışı yapan ve sektörde lider olan bir işletme, kadın tüketicilerin ikinci el ürünler olarak 50 milyon lira tasarruf ettiklerini ifade etmiştir (http2). Ayrıca lüks ürünlere ulaşmak isteyen tüketiciler için ikinci el lüks ürünler de elektronik platformlarda satılmaya başlanmıştır (Turunen ve Leipämaa-Leskinen, 2015: 57).

Çevrimiçi ikinci el platformlarındaki temel nokta güvendir ve satıcılar ürünler hakkında alıcılara göre daha bilgili oldukları için gerçek bilgileri vermeyerek sahtekarlık yapabilirler. İkinci el internet siteleri güven unsurunu arttırmak için farklı uygulamalar geliştirmişlerdir. Çin'deki ikinci el elektronik ticaret sitesi olan Xianyu, ikinci el ürün alışverişindeki taraflardan kimliklerini doğrulamalarını zorunlu tutmaktadır. Ayrıca Çin'de sertifikasyon ve Credit Sesame gibi araçlarla güvenlik garantisi sunulurken, tüketicilerin ikinci el ürün alışverişine olan güvenleri arttırılmaktadır (Luo vd., 2020: 2). İkinci el internet sitelerinde alışveriş yapan alıcı ve satıcılar pazarlık yapma, sosyal etkileşim gibi motivasyonlar eşliğinde de ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler (Gregson ve Crewe, 2003: 210; Clark, 2005: 158).

3.3. Sürdürülebilir Tüketim ve İkinci El Ürün Tüketimi İlişkisi

Sürdürülebilirlik son dönemlerde önemli bir konu olmuş ve sürdürülebilirlik konusunda farkındalığa sahip tüketiciler alışverişlerinde çevreye ve doğaya zarar vermeyen ürünlere yönelmişlerdir. Bu nedenle bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda, yeni bir ürün almak yerine ikinci el ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Yeni neslin canlılar, çevre ve doğal kaynaklar konusunda toplumsal duyarlılığa sahip olmalarının, ikinci el ürün tüketiminin artmasına katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir (Roux ve Korchia, 2006: 31). Günümüz modern tüketicileri de çevreye karşı daha duyarlıdır ve ikinci el ürün tüketimine katkı sağlayarak dünyayı korumaya çalışmaktadırlar (Grasso vd., 2000: 95). Bu duyarlılığa sahip olan tüketiciler ikinci el ürün tüketmeyi tercih etmektedirler. Özellikle giyim sektöründe yapılan üretim ve tüketim sonucunda ortaya çıkan atıkların çevreye verdiği zararlar görüldüğü için, tüketiciler yeni

ürünlerin üretimini azaltmak, aşırı tüketimin önüne geçmek ve çevresel faktörler nedeniyle ikinci el ürün tüketimine rağbet etmişlerdir. ASOS'un hazırlamış olduğu rapora göre, dünyadaki bütün tüketicilerin yaklaşık olarak %70'inin ikinci el ürün tükettikleri belirlenmiştir (Aslan Çetin, 2018: 231). Dolayısı ile hem toplumun aşırı tüketim davranışları karşısında çevre ve doğayı korumak, hem de sonraki nesillere daha güzel ve yaşanılabilir bir dünya bırakmak için, ikinci el ürün tüketiminin sürdürülebilirlik için önemi büyüktür (Pektaş, 2006: 109). Çevreci davranışa sahip tüketiciler ikinci el araba, mobilya, giysi ve kitap gibi ürünleri satın almaya isteklidirler (Craig-Lee ve Hill, 2002: 207). Tüketiciler özellikle tekstil ürünlerinin olumsuz çevresel etkisini azaltmak için ihtiyaç duyulan giysileri temin etme konusunda, alternatif yol olan ikinci el ürün tüketimine yönelmişlerdir (Farrant vd., 2010: 735). Tekstil kullanımını azaltmak çevresel sorunları azaltma konusunda fayda sağlasa da, tüketicilerin günlük tüketimlerinde bilinçlenmelerini sağlamak ve onları sürdürülebilir tüketime teşvik etmek gerekmektedir (Fletcher, 2008: 5). Yan vd. (2015) çalışmalarında üniversite öğrencilerinden ikinci el mağazalardan alışveriş yapanların yapmayanlara göre daha çevreci olduklarını ve ikinci el ürün satın almalarının sadece ekonomik durumlarından değil çevreci ve vintage olmalarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir (Yan vd., 2015: 94). Tüketicilerin çevre dostu retro ve vintage ürünlere olan ilgisi, ikinci el pazarının büyümesine katkı sağlamış ve son dönemlerde bu pazarlara ilgi daha da çok artmıştır (Beard, 2008: 450). Tüketicilerin atıktan kaçınmak ve geri dönüşüm gibi motivasyonlardan dolayı ikinci el ürün tercih ettikleri belirlenmiştir (Leonard-Barton, 1981: 248). İkinci el ürün tüketimi ile genel ürün tüketimi azalmakta, eski ürünlerin yeniden kullanılması çevresel zararları da azaltmaktadır. İkinci el tüketmekte olan tüketicilerin davranışları, yeniden kullanımı ve sürdürülebilirliği etkilemektedir (Kuning vd., 2018: 163). Dünyada en fazla nüfusa sahip olan Çin, 2016 yılında 184 milyar dolarlık bir giyim pazarına sahiptir. Zamanla Çinli tüketiciler, sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarının artması ile çevreye daha fazla duyarlı giysiler satın alma eğilimine sahip olmuşlardır. Çin'in dışında aynı durum batıdaki ülkeler için de geçerli olmakta ve ürünlerin karşılıklı olarak takas edilmesi batı dünyasında da kullanılır hale gelmektedir (Matthews ve Hodges, 2016: 92).

İkinci el ürün tüketim davranışı yeşil satın alma davranışının bir parçası olarak da görülmekte ve etik bir davranış olarak kabul edilmektedir (De Pelsmacker vd., 2005: 363; D'Souza vd., 2007: 71). Ancak yeşil ürünler pahalı oldukları için, üretilen yeni ürünler yerine ikinci el ürün satın almak daha uygun olarak kabul edilmektedir (Weil, 1999: 26; Reiley ve DeLong, 2011: 78). İkinci el ürün tüketimi, yeni üretimden kaynaklı ortaya çıkan gürültü kirliliğini, ekolojik dengenin bozulmasını, su israfını, atık depolama maliyetlerini, üretim

maliyetlerini, kimyasalların ve hayvansal ürünlerin aşırı kullanılmasını azaltmaktadır (King ve Wheeler, 2016). Bunun dışında ikinci el ürün tüketimi bireysel olarak kişiye para tasarrufu, benzersiz, nadir ve klasik ürünlere sahip olma imkanı da sunmaktadır. Eskiden ikinci el ürün tüketimi yoksulluk ile etiketlenirken, günümüzde çevreye verilen destek olarak etiketlenmektedir (Grasso vd., 2000: 94). Sürdürülebilir tüketim ideolojisine sahip tüketiciler bir ürün satın alırken, kullanırken ve kullanım sonrasında ekolojik yönleri dikkate almaktadır. Alternatif tüketim şekli olan ikinci el ürün tüketimi ve yeşil tüketim, sürdürülebilirliği teşvik etmektedir (Belz ve Peattie 2009'dan aktaran, Cherrier, 2012: 397). Bu ideolojiye sahip tüketiciler sürdürülebilir tüketim olarak algıladıkları mağazaları tercih etmekte ve o mağazaların ürünlerini satın almaya istekli olmaktadır (Hobbs, 2017: 69). ABD'de tüketicilerin %20'si düzenli olarak ikinci el ürün satan mağazaları ziyaret etmekte, sürdürülebilirliğe önem veren tüketiciler önem vermeyenlere göre daha sık bu mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar (Yan vd., 2015: 93). Dolayısı ile tüketicilerin çevre ve sürdürülebilirlik konusunda artan endişeleri, onları çevre için alternatif bir tüketim olan ikinci el ürünlere yönlendirmektedir (Lundblad ve Davies, 2016: 154). H&M ve Zara gibi dünyaca ünlü markalar, sürdürülebilir çizgi doğrultusunda ürünlerini sunmaktadırlar (Wallwork, 2016; H&M, 2017). Sürdürülebilir tüketime artan ilgi, ikinci el ürün tüketiminin yanında geri dönüşüm davranışının da büyümesini ve gelişmesini sağlamıştır (Sung ve Kincade, 2010: 59). Sürdürülebilir tüketim davranışı da ikinci el ürün tüketiminde etkili olan motivasyonlardan biridir (Khurana ve Tadesse, 2019: 325).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile sürdürülebilir tüketim davranışı odağında yapılan araştırmada, öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çevrimiçi ikinci el ürün tüketimine ilişkin uluslararası ve ulusal literatürdeki çalışmalar henüz yaygın değildir ancak çevrimiçi alışveriş ve ikinci el pazarın gelişimine yönelik veriler ve yapılan çalışmalar (Guiot ve Roux, 2010; Çakır ve Dedeoğlu, 2020) bu tüketim tarzının geleceğin önemli konularından biri olacağına işaret etmektedir. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışında bulunmalarında etkili olan faktörlerden birinin de ikinci el ürünler olduğu ifade edilmiştir (Karalar ve Kiracı, 2011; Çetin ve Gül, 2018). Hindistan ikinci el pazarında sektörel araştırma yapan Norris (2015) ikinci el ürün kullanmanın çevreye karşı sorumlu bir davranış olduğunu ve doğal kaynakların korunduğunu ifade etmiştir. Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları, sürdürülebilir tüketim davranışı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti çerçevesinde yapılan çalışmalar tarihsel sıraya göre incelenmiştir.

Kim (2005) konuyla ilgili hazırlamış olduğu doktora tezinde, C2C elektronik ticaret pazarında tüketicilerin giyim eşyası satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ve satın alma davranışlarını belirlemek için, ABD'deki Midwestern Üniversitesi öğrencileri üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların C2C platformları aracılığı ile giysi satın alma niyetlerinde tutumsal faktörler (rahat alışveriş ve güvenli işlemlere yönelik tutumları) ve sosyal faktörlerin (satıcılar tarafından sağlanan ürün bilgilerinin etkili olması) etkili olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler içerisinde ise sosyal faktörlerin tutum faktörlerinden daha önemli role sahip olduğu ifade edilmiştir.

Lee ve Lee (2005) ise araştırmalarında, tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın almalarında ürün ve mağazaya yönelik güvenin aracılık rolünü 163 üniversite öğrencisi üzerinde uyguladıkları anket ile test etmişlerdir. Araştırma sonucunda öğrencilerin internet üzerinden ikinci el ürün alırken aracı olan üçüncü kişilerin garanti sunmasının satın alma isteği üzerindeki etkisinde hem çevrimiçi mağazaya olan hem de ürüne olan güveninin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Roux ve Korchia (2006) tüketicilerin ikinci el giysilere yönelik kabullenme ve reddetme durumlarını sembolik ve psikolojik açıdan mülakatlar aracılığı ile inceledikleri çalışmaları

sonucunda, tüketicilerin ürünler ile duygusal bağ kurduklarında ve sembolik değer yüklediklerinde takas etme ve satma gibi davranışta bulunma ihtimallerinin düşük olduğu, herhangi bir ikinci el ürünün algılanan değerinin yüksek olduğu durumlarda satın alma ve kabullenme ihtimallerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chu ve Liao (2007) tüketicilerin çevrimiçi yeniden satış davranışlarını belirlemek için Çin ve Tayvan'daki tüketiciler ile mülakat yapmışlar ve mülakatlar sonrasında C2C elektronik ticaretin tüketicilerin ikinci el ürün satış yapmalarını sağlayarak tüketici davranışlarını değiştirdiği, her tür tüketicinin C2C şeklinde yeniden satış yapabildikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Roux ve Guiot (2008) çalışmalarında ikinci el ürün satın alma motivasyonlarını belirlemek için ölçek geliştirmişlerdir. Öncelikle ikinci el ürün satın alan 15 tüketici ile mülakat yapmışlar ve daha sonra 708 tüketici üzerinde anket uygulamışlardır. Araştırmaları sonucunda ikinci el ürün satın alma motivasyonu ölçeğini ekonomik ve rekreasyonel motivasyon olmak üzere 2 ana motivasyon ve sistemden uzaklık, adil fiyat, etik ve ekoloji, hazine avcılığı, orijinallik, sosyal bağlantı ve nostalji olmak üzere 7 faktör olarak belirlemişlerdir.

Sutanonpaiboon ve Abuhamdieh (2008) çalışmalarında C2C elektronik ticarete alıcı ve satıcıların güvenlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Hazırladıkları online anket formu ile 230 tüketiciye ulaşmışlardır. Uygulanan anket sonucu elde edilen verilerin analizi neticesinde, tarafların başkalarına güvenme eğilimi, bilgi ve uzmanlık durumu, risk alma eğilimi, önceki tecrübe ve kişisel bağlantı faktörlerinin C2C elektronik ticarete alıcı ve satıcıların güvenlerini etkileyen faktörler olduğu belirlenmiştir.

Farrant vd. (2010) tarafından hayır kurumları aracılığı ile satılan ikinci el kıyafetlerin çevresel faydasının araştırıldığı çalışmada, İsveç ve Estonya'da ikinci el kıyafet alan 200 tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ikinci el kıyafet kullanımının %60-80 oranında yeni kıyafet kullanımını azaltacağı ve kıyafetlerin tekrardan kullanımının çevresel açıdan meydana gelen zararları da azaltacağı belirlenmiştir.

Clausen vd. (2010) çevrimiçi ikinci el ticaretin sürdürülebilirlik üzerinde etkisini araştırdıkları çalışmalarında, Ebay elektronik ticaret sitesini kullanan tüketiciler üzerinde anket yapmışlardır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda ikinci el ürün alışverişi ile doğal kaynakların korunması arasında bir ilişkinin olmadığı, sürdürülebilirlik ile çevresel motivasyonla hareket etme istekliliği açısından tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Guiot ve Roux (2010) çalışmalarında tüketicilerin ikinci el ürün alışveriş motivasyonlarını belirlemek için ölçek geliştirmişlerdir. Fransa'da 708 katılımcıdan nitel ve

nicel yöntemlerle elde edilen verilerin analizi sonucunda kritik, ekonomik ve hedonik/rekreasyonel motivasyon olmak üzere 3 faktör ve uygun fiyat arama, fiyatın tatmin edici rolü, sistemden uzaklık, etik/ekoloji, benzersiz olma, nostaljik zevk, hazine arama ve sosyalleşme olmak üzere 8 boyuttan oluşan ölçek geliştirilmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda meraklılar, tutumlular, nostaljik hedonistler ve düzenli/uzman alışveriş yapanlar olmak üzere 4 farklı tüketici profili olduğu da belirlenmiştir.

Baker (2011) hazırlamış olduğu doktora tezinde, hayır kurumuna bağlı olarak satış yapan mağazadan ikinci el giysi satın alan ya da bağış yapanların, satın alma ve bağış yapma nedenlerini araştırmıştır. Araştırmada hedonik ve faydacı motivasyonlar kapsamında 18 tüketici ile derinlemesine mülakat yapılmış ve araştırma sonucunda, ikinci el ürün satın alma ve bağış yapma davranışlarını etkileyen temel demografik özelliklerin katılımcıların yaşı ve evlerinde yaşayan çocuklarının yaşı; psikografik özelliklerin eşsiz olma, fiyat bilinci, bireysellik, rahatlık ve yaratıcılık gibi faktörlerin olduğu belirlenmiştir.

Abdul-Ghani vd. (2011) çalışmalarında Yeni Zelanda'daki C2C elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler ile derinlemesine mülakatlar yapmışlardır. Yeni Zelanda'daki en büyük müzayede sitesinden alışveriş yapan tüketiciler ile yapılan mülakatlarda, sitenin tüketicilerce kullanım durumu, ziyaret etme nedenleri, satın alınan ve satılan ürünler konusunda bilgiler, algılanan fayda ve riskler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda bu platformlardan alışveriş yapan alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin sadece işlemsel olduğu, herhangi bir etkileşimin olmadığı, bu platformların tüketicilere hedonik, faydacı ve sosyal faydalar sunduğu belirlenmiştir.

Cervellon (2012) çalışmasında nostaljik, çevre dostu ve değer bilincine sahip olan tüketicilerin ikinci el vintage ürünlere yönelik davranışlarını araştırmıştır. Araştırmada 103 kadın tüketiciden elde edilen verilerin analizi sonucunda, vintage tüketimin temelinde modayı takip etme, nostalji, benzersiz olma ve hazine avcılığı faktörlerinin yer aldığı, tutumluluk davranışının da ikinci el ürün tüketiminde etkili olduğu ve vintage ürün satın alanların genellikle gelir ve eğitim seviyesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kadınların giysi tüketimleri üzerine araştırma yapan Koca ve Çağman (2012), Ankara, Samsun ve Çorum illerinde çalışan kadınların kullandıkları giysileri değerlendirme konusundaki ekolojik davranışları ile, kullanmadıkları giysileri değerlendirme davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda araştırmaya katılan kadınların genellikle sezon sonunda giysi alışverişi yaptıkları, artık kullanmadıkları giyim eşyalarını ekonomiye zarar verdiği için ihtiyacı olan başka insanlara verme/satma davranışında bulundukları, ayrıca geri dönüşüm ve atık değerlendirme konularında bilgisiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yetmen (2012) kadın giyim modasında vintage ve retro kavramlarını araştırdığı çalışmasında, gerek yaşanan teknolojik gelişmeler gerekse de değişen yaşam tarzları nedeniyle, tüketicilerin geçmişe özlem duydukları, insan emeği odaklı üretim yöntemlerine sıcak bakıldığı ve tüketicilerde farklılaşma ihtiyacının ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

Omobowale (2012) Nijerya'daki tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmasında, tüketicilerin Çin'den ithal edilen sıfır elektronik cihazları ucuz olmalarına rağmen standartların altında yer aldığı gerekçesi ile satın almadıkları, sıfır ürünler yerine batıdan ithal edilen ikinci el ürünleri satın aldıkları, bu şekilde çevresel tehditlerin azaltılabileceğine inandıkları sonuçlarına ulaşmıştır.

Türkiye'deki ikinci el giysi pazarlarını tarama yöntemi ile inceleyen Pektaş ve Dengin (2012), İstanbul ve Konya'da yer alan ikinci el mağazalar, dernekler ve bit pazarlarında yapılan görüşme ve gözlem ile ikinci el internet sitelerinde yapılan incelemeleri değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda ikinci el mağazalarında geçmiş yıllara ait ürünler ile moda ürünlerinin yer almasının günümüzde ikinci el mağazalara önem kazandığı, ikinci el ürün tüketiminin ekonomiye ve çevreye katkı sağlayarak israfı azaltacağı ve istihdam yaratabileceği, ayrıca son dönemlerde internet üzerinden ikinci el ürün satışında artış yaşandığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmada internette satılan ikinci el giyim eşyalarının daha çok kadınlara yönelik olarak daha düşük fiyata satıldığı; bu ürünleri satın alan tüketicilerin doğayı korumak, israftan kaçınmak, diğerlerinden farklılaşmak ve kendilerine özgü stiller oluşturmak amacıyla oldukları belirlenmiştir.

Gedik (2012) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde vintage olarak ifade edilen ikinci el giyim mağazalarının tercih edilme nedenlerini ve kullanım durumlarını araştırmıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yaşayan 226 tüketici ve 10 mağaza sahibi üzerinde yapılan anket uygulaması sonrasında, vintage ürünlerin genellikle genç ve yetişkinler tarafından tercih edildiği, tercih edilme nedenlerinin ise geçmişe yönelik özlem, nostalji ve diğerlerinden farklı olma isteğinin olduğu ve mağaza sahiplerinin ilgi ve talepten memnun oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Na'amneh ve Al Husban (2012), Ürdün'de ikinci el giyim eşyaları tüketiminin temelinde yer alan sosyo-kültürel dinamikleri araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda tüketicilerin farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip olduğu, farklı kişilerin farklı amaçlar için ikinci el ürün satın aldıkları, tüketicilerin sıfır ürünlerin fiyatlarının artması nedeni ile ikinci el ürünlere yöneldikleri ve bu nedenle ucuz ve çeşitli olan ikinci el ürünlere olan talebin arttığı ifade edilmiştir.

Chu (2013), C2C elektronik ticaret aracılığı ile ikinci el ürün satışı yapan satıcıların motivasyonlarını araştırdığı çalışmada 48 tane Tayvan'lı satıcı ile mülakat yapmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin ikinci el ürünleri satmasının temelinde kar elde etme odaklı faydacı motivasyonlar, tüketim için diğer ihtiyaçları karşılama, zevk ve başarı odaklı hedonik motivasyonlar, suçlu duygulardan kaçınma ve sosyalleşme ihtiyaçlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Joung ve Park-Poaps (2013) çalışmalarında ABD'deki üniversite öğrencilerinin kullanmadıkları giysilerden kurtulma davranışlarını incelemişlerdir. Araştırmada öğrencilerin kullanmadıkları giysilerden kurtulmak için tekrar kullanma, satma ve atma yollarını tercih ettikleri ve öğrencilerin ikinci el konusunda çevresel, ekonomik, bağış yapma, endişe ve bilgisizlik motivasyonlarına sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırma sonucunda satma ve bağış yapma davranışlarının çevresel endişe ile açıklandığı, satma ve tekrar kullanma davranışlarının ise ekonomik kaygılar ile açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Waight (2013) çalışmada annelerin ikinci el bebek kıyafetleri, oyuncaklar ve ekipmanları satın alarak sürdürülebilir tüketimi nasıl uygulayabileceklerini belirlemek için, 30 anne ile derinlemesine mülakat yapmıştır. Araştırma sonucunda ikinci el ürün tüketim davranışı evrensel olarak ekonomik kaynaklı olsa da, annelerin sahip oldukları ürünleri yeniden kullanmak için etik açıdan istekli oldukları belirlenmiştir. Ayrıca ikinci el ürün tüketiminin daha fazla kaynak kullanımını engellediği için, bu şekilde sürdürülebilir tüketimin sağlandığı da çalışmada belirtilmiştir.

Giyim ve sürdürülebilirlik konusunda araştırma yapan Koca ve Kılıç (2013) çalışmalarında, giyim alanında ortaya çıkan fazlalıkların sürdürülebilir moda ile tekrar kullanıma kazandırılması ve bu atıkların tekrar kullanılarak yeni tasarımlar oluşturulmasını araştırmıştır. Ankara'daki giyim firmalarında yapılan araştırma sonucunda, işletmelerin çoğunun üretim atıkları konusunda sıkıntı yaşadıkları, bazı işletmelerin atıkların azaltılması için önlem aldıkları ancak genellikle çoğu işletmenin önlem almayarak atıkları çevreye bıraktıkları belirlenmiştir.

Ergen (2014) sürdürülebilirlik konusunda hazırlamış olduğu doktora tezinde, gönüllü sade yaşam biçimi ve çevre bilgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu amaçla, İstanbul'daki 601 tüketiciden telefonla anket yöntemi ile toplanan verilerin analizi sonucunda, maneviyat ve çevreci davranışlara sahip tüketicilerin ikinci el ürünler satın almaya meyilli oldukları belirlenmiştir.

Azad vd. (2014) Bangladeş'te faaliyette bulunan C2C elektronik ticaret sitelerine yönelik tüketicilerin yaklaşımlarını inceledikleri araştırmaları sonucunda, faaliyette bulunan 10

internet sitesinden 4 tanesinin popüler olduğu, özellikle gençlerin ürün alışverişi için bu siteleri kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca C2C internet sitelerinin güvenliğini sağlamak için satıcılara yönelik kimlik doğrulaması sistemini uyguladıkları ifade edilmiştir.

Xu vd. (2014) çalışmalarında genç tüketicilerin ikinci el giysilere yönelik davranışlarını ABD ve Çin’li tüketiciler örneklemelerinde ve kültür odağında incelemişlerdir. Araştırma sonucunda iki farklı tüketici gruplarında (ABD’li ve Çin’li) genç tüketicilerin ikinci el giysi tüketimi açısından geçmiş satın alma deneyimi, algılanan değerler ve endişeler, algılanan öznel norm ve gelecekte satın alma niyeti faktörleri açısından farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Edward ve Eriksson (2014) İsveçli tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla hazırlamış oldukları yüksek lisans tezinde, tüketicilerin çevrimiçi ikinci el kıyafet satın alma konusunda kararsız oldukları ancak çevrimiçi ikinci el kıyafet satın almaya isteksiz olmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin çevresel kaygıları ile çevrimiçi ikinci el kıyafet satın alma niyetleri arasında ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bjurback (2015) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, İsveç’teki ikinci el mağazalarda satılan giyim eşyalarının çevresel faydalarını araştırmıştır. Enerji, kimyasal ürünler, su kaynaklarının tüketimi ve tekstil üretimi ile ilgili rakamlar ile ikinci el giysi satış rakamları incelenmiş ve bu kapsamda ikinci el giysi satışı ile enerji ve emisyon tasarrufunun sağlandığı ve bu durumun da doğal çevrenin korunması üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Turunen ve Leipamaa-Leskinen (2015) ikinci el lüks markaların tüketimine yönelik tüketicilerin görüşlerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, Finli kadınların ikinci el lüks markalara yönelik tüketim davranışlarını araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda, ikinci el lüks markaların satın alınma nedenleri olarak sürdürülebilirlik, fırsat, hazine, yatırım riski ve benzersizlik faktörleri belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik ve benzersiz olmak nedeni ile satın alınan ikinci el lüks markaların hem finansal hem de itibar riski barındırdıkları da ifade edilmiştir.

Yan (2015), ikinci el giysi satın alanlar ile satın almayanlar arasında çevreci davranış, kirlilik algısı, fiyat duyarlılığı ve vintage ürün algısı açılarından fark olup olmadığını belirlemek için ABD’deki üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırması sonucunda, ikinci el ürün alışverişi yapan üniversite öğrencilerinin çevre bilincinin daha yüksek olduğu, fiyata daha fazla duyarlı oldukları, nostaljik ve yeşil ürünlere sahip olmak için ikinci el ürün kullandıklarını belirlemiştir. Ayrıca ikinci el ürün satın alan öğrencilerin sadece ekonomik nedenlerle değil,

kendilerini özel hissetmek ve stil yaratmak için de ikinci el ürün kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kananukul (2015) araştırmasında tüketicilerin ikinci el giyim motivasyonlarının alışveriş deneyimleri ve hafta sonu pazarlarına yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda ikinci el giyim motivasyonları olarak kritik, ekonomik, sosyalleşme, nostaljik ve hazine avcısı faktörleri belirlenmiş ve bu faktörlerden ekonomik, sosyalleşme, nostaljik ve hazine avcılığı motivasyonları ile hareket eden tüketicilerin, hafta sonu pazarlarında ikinci el giysi satın alırken tatmin olma düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Bowser vd. (2015) çalışmalarında ikinci el ürün alışverişi yapan tüketicilerin motivasyonlarını San Francisco'daki 13 kişiyle yaptıkları mülakatlar ile araştırmışlardır. Kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılan kişilerden elde edilen verilerin analizi sonucunda, tüketicilerin ikinci el ürün satın almalarında benzersiz olma odaklı mükemmellik arayışı, gezip dolaşma odaklı sıradan merak arayışı ve bulunmayan eşyaları bulma inancı odaklı hazine arayışı olmak üzere üç temel motivasyon olduğu belirlenmiştir.

Alam (2015) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde tüketicilerin ikinci el ürün satın almalarında etkili olan faktörleri araştırmıştır. Online olarak 169 tüketiciden elde edilen verilerin analizi sonucunda, tüketicilerin ikinci el ürün satın almasında etkili olan faktörlerden en önemlisinin fiyat olduğu, fiyat faktörünü sırasıyla risk, marka ve lokasyon faktörlerinin takip ettiği belirlenmiştir.

Bashir vd. (2016) çalışmalarında Pakistan'daki tüketicilerin ikinci el ürün satın alma niyetleri üzerinde fiyat, marka, satıcı konumu ve risk faktörlerinin etkisini araştırmışlardır. Pakistan'daki 186 tüketiciden anket ile elde edilen verilerin analizi sonucunda, ikinci el ürünün marka ve fiyatının ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, satıcı konumu ve risk faktörlerinin ise ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pantoja vd. (2016) çevrimiçi platformlardan ikinci el ürün satışı yapan satıcıların satış deneyimlerinin (yaşlarının), tüketicilerin ikinci el ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini deneysel bir ortamda araştırdıkları çalışmaları sonucunda, ikinci el pazarındaki satıcıların yaşının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve yaşlı bir satıcının sattığı ürünlere yönelik daha yüksek satın alma niyetinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicinin algılamış olduğu samimiyetin de bu etkiye aracılık ettiği ulaşılan diğer bir sonuçtur.

Bulut (2016) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, ikinci el fenomenini farklı açılardan araştırmak amacıyla İstanbul'daki ikinci el mağaza sahipleri ve tüketiciler üzerinde

nicel ve nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında 12 mağaza sahibi ve 5 müşteri ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Araştırma sonucunda ikinci el mağazaların İstanbul'un belirli semtlerinde yer aldığı, mağazaların çoğunun kendilerini vintage mağaza olarak tanımladıkları, ikinci el kavramının bambaşka bir alan olduğuna inandıkları, müşteri profillerinin genellikle meraklı ve yeni şeyleri keşfetmeye açık olan kişiler oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin ise mağazalardan ikinci el ürün satın almalarının temelinde nostalji, sosyal kimlik, benzersiz olmak ve bir yaşam tarzı oluşturmak faktörlerinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Chipambwa vd. (2016), Zimbabwe'deki tüketicilerin ikinci el iç giyim ürünlerine yönelik algılarını araştırmışlardır. Bu amaçla Harare'de yaşayan 18-40 yaş aralığındaki 30 kişi ile mülakat yapmışlardır. Mülakatlar sonucunda, satın alınabilirlik, kalite ve ürün çeşitliliği faktörlerinin ikinci el iç giyim ticaretini etkilediği, en fazla kadınların ikinci el iç giyim ürünlerini tükettiği, gençlerin ikinci el iç giyim ürünlerini şık buldukları için tercih ettikleri ve ikinci el ürün tüketmeyen tüketicilerin ise algılanan sağlık riski nedeniyle tüketmedikleri belirlenmiştir.

Nieminen (2016) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, C2C elektronik ticaret üzerinden ikinci el ürün satın alma ile ilgili tüketicilerin tutumları ve algıları ile tüketicileri Facebook gibi C2C platformundan satın almaya iten nedenleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda C2C elektronik ticaret sitelerinden ikinci el ürün satın almanın kolay olduğu ve zaman kazandırdığı, düşük fiyatla kaliteli ürünlerin satın alınabildiği belirlenmiştir. Bu avantajların yanında alıcı ile satıcı arasında yaşanan iletişim problemleri ve güvenlik gibi olumsuz durumların da olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Motivasyon açısından ise tüketicilerin Facebook alışveriş gruplarından ikinci el ürün satın alma motivasyonları, kullanım kolaylığı, hızlı arama, ekonomik nedenler, ürün çeşitliliği ve çevresel nedenler olarak tespit edilmiştir.

Ferraro vd. (2016) çalışmalarında, modern tüketicilerin ikinci el ürün alışverişi ve modaya uygunluk davranışlarının temelinde yer alan motivasyonları Avustralyalı tüketiciler üzerinde araştırmışlar ve katılımcıların büyük çoğunluğunun (%83) ikinci el ürün alışverişlerinde modanın etkili olduğunu belirlemişlerdir. İkinci el mağazalardan alışveriş yapanlar segmentasyon yöntemiyle, üç farklı segment (seyrek moda tutkunları, moda hedonistleri ve heyecan arayan hazine avcıları) olarak belirlenmiştir. Ayrıca ikinci el ürün alışverişi yapanların büyük çoğunluğunun ikinci el ürün mağazalarından alışveriş yaparken moda tarafından yönlendirildiği ve ikinci el perakendecilerin modayı kullanarak müşteri tabanlarını genişletebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Herjanto vd. (2016) literatür taraması kapsamında yaptıkları araştırmalarında, ikinci el giyim konusunda 1990 ile 2014 yılları arasında yapılan çalışmaları incelemişlerdir. İnceleme sonucunda ikinci el giyim ile ilgili çalışmalarda genellikle tüketim davranışı, tekstil ve ikinci el giysi ile ilgili konulara odaklanıldığı belirlenmiştir.

Hobbs (2016) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, tüketicilerin çevrimiçi ikinci el giyim eşyası alışverişi yapmalarında, hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmıştır. İngiltere'deki tüketiciler üzerinde yapılan araştırma sonucunda, çevrimiçi ikinci el giyim alışverişini etkileyen temel faktörlerin sosyal, ekonomik ve çevresel faktörler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ikinci el giyim alışverişlerinin çoğunlukla mağazalarda gerçekleştiği, kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yaptığı, algılanan değer ve sosyal etkinin alışveriş yapma üzerinde önemli etkileri olurken, gelir faktörünün ise önemli bir gösterge olmadığı belirlenmiştir.

Hasanspahic (2016) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, sürdürülebilir moda tüketicilerinin strateji ve uygulamalarını araştırmıştır. Bu kapsamda İsveçli 15 tüketici ile yapılan görüşme sonunda, tüketicilerin günlük hayatlarında sürdürülebilir moda uygulamalarına dahil oldukları, sürdürülebilir moda'nın çevresel sorunları yönetmede önemli olduğu belirlenmiştir.

Sihvonen ve Turunen (2016) çalışmalarında Finlandiya'daki tüketicilerin çevrimiçi bit pazarlarında moda markalarının algılanan değerini belirlemek amacıyla, çevrimiçi ikinci el pazarı olarak Facebook üzerinden satış yapan 7 bit pazarını içerik analizi ile incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda bu pazarlardan algılanan değer algılanan kalite, fiyat, özgünlük, tasarım, menşe ve marka bulunabilirliği olmak üzere 6 boyut ile belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Salciuviene ve Daryanto (2016) çalışmalarında tüketicilerin inanç, güven ve algıladıkları değer tanımadıkları çevrimiçi ikinci el ürün satıcılarından satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla çevrimiçi platformlarda anket uygulanmış ve 251 tüketiciden veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda çevrimiçi ikinci el ürün platformlarında sunulan güvenlik ve güvenilirlik faktörlerinin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. İnternet sitesinin algılanan güvenliğinin, ikinci el ürünler hakkında olumlu algılara dönüştüğü ve bu durumun tüketicilerin çevrimiçi perakendeciden satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Steffen (2016) Almanya'daki tüketiciler örnekleminde ikinci el ürün tüketiminin temel nedenlerini araştırdığı çalışması sonucunda, ikinci el ürün tüketiminin ekolojik ve ekonomik motivasyonlardan çok, sosyal ve nostaljik motivasyonlardan etkilendiğini belirlemiştir. Ayrıca

ikinci el ürün tüketim davranışının ekonomik bir zorunluluk yerine bir yaşam tarzı haline dönüştüğü de belirlenmiştir.

Tafari (2017) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, İtalya'daki ikinci el ürün tüketim algılarını belirlemek için mağaza sahipleriyle mülakat yaparak, tüketicilerle ise çevrimiçi anket yaparak veriler toplamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin çoğunluğunun ekonomik ve çevresel nedenlerden dolayı ikinci el ürün tüketiminde bulundukları, moda alanında yaşanan savurganlık ile ilgili artan farkındalık ve kaliteye önem verilmesinin ikinci el ürün tüketimini yaygınlaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hur (2017) ikinci el kıyafet kullanma konusunda algılan risk ve engelleri İngiltere örnekleminde araştırmıştır. Araştırma kapsamında ikinci el kıyafet alan 134 tüketiciye, ikinci el kıyafet almayan 138 tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ikinci el moda ürünleri ile ilgili tüketiciler arasında farklı algıların olduğu ve bu kapsamda ikinci el giyim eşyası satın alan tüketiciler açısından ekonomik, kendini ifade etme, hedonik, çevresel ve sosyal katkı değerlerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci el giyim eşyası satın alınmamasının temelinde ise ikinci el ürünlerin düşük kaliteli olarak algılanması, temizliği, düşük sınıf mesajı vermesi gibi nedenlerin yer aldığı belirlenmiştir.

Hawapi vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada algılanan riskin, itibarın ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın Malezyalı tüketicilerin Uber kapsamında ortak tüketim niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Uber ile alakalı algılanan riskin, itibarın ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ortak kullanım niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Parguel vd. (2017) paylaşım ekonomisi temelinde yaptıkları araştırmalarında, dayanıklı ve yarı dayanıklı ürünlerin paylaşılması ya da satılması ile sürdürülebilir tüketimin artırılması üzerinde durmuşlardır. Bu kapsamda Fransa'da ikinci el ürünlerin satıldığı elektronik ticaret sitesi Leboncoin'den alışveriş yapan tüketicilerden toplanan verilerin analizi sonucunda, materyalist ve çevre bilincine sahip tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürünler satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fortuna (2017) çalışmasında ikinci el ürünlerin elden çıkarılması ve elde edilmesiyle ilgili uygulamaları değerlendirmek için Amazon Mechanical Turk çevrimiçi platformu aracılığı ile tüketicilere anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda ikinci el ürünlerin elden çıkarılması ve elde edilmesinin ürünlerin türüne göre değiştiği, ikinci el ürünlerin elden çıkarılması ve elde edilmesinin demografik özellikler ile kullanılmış ürünlerin nasıl elden çıkarılacağı arasında ilişkilerin olduğu ve ikinci el ürün değişiminin internet üzerinden de genişlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Laitala ve Klep (2017) Norveç'teki piyasalarda dolaşan ikinci el kıyafet miktarları odağında yaptıkları araştırmalarında, ikinci el giysi alışverişinin sürekli arttığı, Norveçli yetişkinlerin %59'unun son iki yıl içerisinde ikinci el giysi satın almadıkları ve kullanmadıkları ancak çocuklar için ise daha çok paylaşım yolu ile ikinci el ürün kullanımının olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda, hedef sürdürülebilirlik olduğunda para dışındaki diğer faktörlerin de dikkate alınması gerektiği, sürdürülebilir giyim tüketimine ulaşmak için ek düzenleyici, ekonomik, iletişime dayalı veya gönüllü politika araçları kullanılabileceği belirlenmiştir.

Aydın İpekçi vd. (2017) çalışmalarında inşaat alanında ortaya çıkan atıkların geri kazandırılması üzerinde durarak, bu atık malzemelerin tekrar kullanılması, geri dönüştürülmesi ya da ikinci el inşaat malzemelerinin kullanılmasının kaynakları korumanın yanı sıra atıkların oluşturacağı çevresel ve ekonomik yükün azaltılmasıyla sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Liang ve Xu (2017) çalışmalarında Çinli tüketicilerin ikinci el giysilere yönelik niyet ve davranışları ile algılanan değer ve endişelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu kapsamda katılımcılar 60'lar, 70'ler, 80'ler ve 90'lar olarak 4 kuşağa ayrılmış ve araştırma sonucunda Çinli tüketicilerin ikinci el giyim tüketimine karşı direnç gösterdikleri, 70'ler kuşağının daha fazla dirence sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda 4 kuşak arasında farklı motivasyonların olduğu ve genç nesillerin daha yüksek değer algıladıkları ve daha yüksek satın alma niyetine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Perez-Belis vd. (2017) İspanya'da gerçekleştirdikleri araştırmada, elektronik küçük ev aletlerinin ikinci el olarak satın alınması ile ilgili tüketicilerin alışkanlıkları ve bu tüketicilerin profillerini araştırmışlardır. Telefonla anket yöntemi ile 400 katılımcıdan toplanan verilerin analizi sonucunda, katılımcıların %75'inin ikinci el elektronik ev aletleri satın aldıkları, kadın ve yaşlı tüketicilerin bozulan elektronik aletleri tamir etmeye daha yatkın oldukları, orta seviyede gelire sahip olan yaşlı erkeklerin ise ikinci el elektronik aletler satın almaya daha yatkın oldukları belirlenmiştir.

Yıldırım (2017) atık olarak ortaya çıkan ikinci el giysilerin tekrardan kullanılması konusundaki çalışmasında, ikinci el giysilerin değiştirilerek tekrardan tasarlanması sonucu hem giysilerin yaşam ömrünün uzadığını hem de sürdürülebilirliğe katkıda bulunulduğunu ifade etmiştir.

Chen vd. (2017) Çin'deki C2C elektronik ticaret sitelerinden biri olan TaoBao'nın kalitesinin, alıcıların ekonomik ve sosyal memnuniyet durumları üzerindeki etkilerini

araştırmışlardır. Bu kapsamda internet sitesinin bilgi, sistem ve hizmet kalitesinin ekonomik ve sosyal memnuniyet üzerindeki etkisi, memnuniyetin ise tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda bilgi ve hizmet kalitesinin ekonomik ve sosyal memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu, sistem kalitesinin ise herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ekonomik memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerinden etkisinin olduğu, sosyal memnuniyetin ise tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Chen vd. (2018) C2C elektronik ticaret sitelerinde satış yapan satıcıların itibarlarını inceledikleri çalışmalarında, Çin'deki popüler elektronik ticaret sitesi olan Xianyu'da satış yapan satıcıların özelliklerini incelemişler ve araştırmaları sonucunda satıcıların itibar kazanmaları için ürün ile ilgili sayısal bilgilerden çok metinsel bilgilerin paylaşılması gerektiği, alıcıların kendileri ile iletişim kurma ve pazarlık yapmalarına yönelik imkanlar sunulması gerektiği sonuçları elde etmişlerdir.

Amatulli vd. (2018) İtalyan tüketicilerin lüks vintage ürünleri satın alma nedenlerini araştırdıkları çalışmalarında, iki aşamalı bir süreç izlemişlerdir. İlk aşamada lüks mağazalardan çıkan 100 tüketiciye anket uygulanmıştır. İkinci aşamada ise 42 tüketici ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırmalar sonucunda tüketicilerin kişisel tatmin, özgüven kazanma ve kişisel öz imajlarını oluşturmak amacıyla vintage ürünler satın aldıkları belirlenmiştir.

Baqal ve Abdulkhaleq (2018) çalışmalarında tüketicilerin neden ikinci el ürün satın aldıklarını ve bu satın almada hangi faktörlerin daha etkili olduğunu araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda katılımcıların çoğunluğunun fiyat faktörü nedeniyle ikinci el ürün satın aldıkları, fiyat faktörünün yanında sırası ile marka, ürün performansı ve lokasyon faktörlerinin de ikinci el ürün satın alma üzerinde önemli etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gopalakrishnan (2018) çalışmasında ikinci el moda alışverişlerinin yapıldığı mağazaların iş modellerini analiz etmek ve bu mağazaların stratejilerini belirlemek için, ABD'deki mağaza sahipleri ve yöneticileri ile derinlemesine mülakat yapmıştır. Yapılan mülakatlar sonucunda, ikinci el mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin birer ortak ve tedarikçi oldukları, bu mağazaların genellikle müşterilerle kar paylaşma iş modelini uyguladıkları belirlenmiştir. Ayrıca ikinci el ürün satın alma nedenlerinin düşük fiyat, fırsatları yakalamak, marka, değer ve çeşitlilik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Habinc (2018) çalışmasında ikinci el giysi mağazalarının tarihsel gelişimini Slovenya tarihi açısından incelemiştir. Benzer şekilde Hansen ve Le Zotte (2019) ikinci el ürün

alışverişinin büyüme ve gelişmesini tarihsel açıdan incelemiştir. Lambert (2004) ise, özellikle Kuzey İngiltere'deki kentsel alanlara odaklanarak, yaklaşık 1660 ile 1830 yılları arasında kullanılmış giysilerin dağıtımını ve tüketimini araştırmıştır.

Fernando vd. (2018), Hindistan'da çevrimiçi ikinci el ürün alışverişi yapanlar üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamında ulaşılan 481 tüketicinin, 195'inin çevrimiçi ikinci el ürün alışverişi yaptığı, 286'sının ise alışveriş yapmadığı belirlenmiştir. Çevrimiçi ikinci el ürün alışverişi yapanların ise genellikle ikinci el elektronik ürün satın aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada algılanan belirsizlik, algılanan sahip olma değeri ve e-sadakatin yer aldığı bir model çerçevesinde elde edilen veriler analiz edilmiş ve analiz sonucunda ikinci el ürün alışverişi yapanların sıfır alışveriş yapanlara göre daha fazla belirsizliğe sahip oldukları ve ikinci el kullanan müşterilerin daha az tutumlu olduğu belirlenmiştir. Bunların dışında çevrimiçi ikinci el ürün alışveriş yapan tüketicilerin duygusal niteliklere sahip ürünleri ve duygusal olmayan niteliklere sahip ürünleri ikinci el internet sitelerinden satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu da ifade edilmiştir.

Yüksekbilgili (2018) ikinci el ürünlerle ilgili yaptığı araştırmasında Guiot ve Roux (2010) tarafından geliştirilen ikinci el ürün tüketim motivasyonu ölçeğini Türkçeye uyarlayarak, 960 katılımcı örnekleminde güvenilirlik ve geçerliliğini test etmiştir. Analizler sonucunda ikinci el ürün tüketim motivasyonu ölçeği kişisel, çevresel ve sosyal olmak üzere 3 faktör olarak belirlenmiş ve ayrıca kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve ölçeğin yapı geçerliliğinin de yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik tutumlarını araştıran Kuning vd. (2018), Tayland'dan 3 satıcı ile Nepal, Endonezya, Butan, Nijerya ve Tayland'dan 5 müşteri ile derinlemesine mülakat yapmışlardır. Araştırma sonucunda satıcıların ikinci el ürünlere yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu, müşterilerin ise sanitasyon veya hijyen gibi nedenlerden dolayı temkinli davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca satıcıların aynı ürünleri sürekli sattıkları, müşterilerin ise kullanmadıkları ürünleri bağışladıkları belirlenmiştir.

Laitala (2018) çalışmasında Norveçli tüketicilerin giysilerini yeniden kullanmaya yönelik motivasyonlarını araştırarak, tüketicilerin neden ikinci el kıyafet aldıkları ya da almadıklarını belirlemeye çalışmıştır. Bu kapsamda 1019 Norveçli tüketiciden anket ile veriler toplanmış ve araştırma sonucunda ikinci el giysi satın alanlar için özgünlük ve stil faktörleri önemli iken, ikinci el giysi satın almayanlar için ise sağlık ve hijyen faktörlerinin önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin hem çevresel hem de ekonomik nedenlerden dolayı ikinci el giysi dolaşımına katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Swapana ve Padmavathy (2018) araştırmalarında çevrimiçi ikinci el ürün alışveriş deneyiminin tutum, güven ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini Hindistan'daki tüketiciler örnekleminde araştırmışlardır. Araştırma sonucunda çevrimiçi ikinci el ürün alışveriş deneyimlerinin ikinci el ürünlere yönelik tutum, güven ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ikinci el ürünlere yönelik tutum ve güvenin de tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğuna ulaşılmıştır.

Zhang ve Chen (2018) Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma durumlarını araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda algılanan fayda, güvenlik ve riskin çevrimiçi ikinci el ürün satın almaya yönelik tutum aracılığı ile çevrimiçi ikinci el ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, algılanan riskin ise çevrimiçi ikinci el ürün satın alma niyeti ile pozitif ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci el giysi tüketimi ile bu kapsamda meydana getirilen moda akımı ve bu gelişmelerin sürdürülebilir pazarlamaya etkisini inceleyen Aslan Çetin (2018), Türkiye'deki durumun diğer ölkelerdeki durumlarla karşılaştırıldığında, ikinci el konusunda Türkiye'deki tüketicilerde sürdürülebilir tüketim ile ilgili yeterince farkındalığın bulunmadığı ve bu kapsamda ikinci el pazarlarının çoğaltılması gerektiğini ifade etmiştir.

İşcioğlu ve Yurdakul (2018) araştırmalarında Türkiye'de farklı şehirlerden 20 tüketici ile derinlemesine mülakat gerçekteştirerek, bu tüketicilerin ikinci el giyim eşyası tercih etme ve etmeme motivasyonları ile sürdürülebilirlik durumlarını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin ikinci el ürün tüketimlerinde ekonomik, nostaljik ve eğlence faktörlerinin etkili olduğu, tüketicilerin sürdürülebilirlik bilincine sahip oldukları ancak bu durumun ikinci el giyim ile doğrudan ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci el giyim eşyası tüketim davranışı konusunda araştırma yapan Karaca (2018) ise, tüketicilerin bilişsel ve duygusal güdülerinin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için Sivas'taki 17 yaş ve üstü tüketicilerden çevrimiçi olarak veriler toplamıştır. Toplam 366 tüketiciden elde edilen verilerin analizi sonucunda duygusal motivasyonların sürdürülebilir giysi tüketim davranışı boyutlarının tamamı üzerinde, bilişsel motivasyonlarının ise sürdürülebilir giysi tüketim davranışı boyutlarından sorumlu giysi satın alma ve giysi bağışlama davranışı üzerinde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sürdürülebilir giysi tüketim davranışında demografik özellikler açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığının da incelendiği araştırmada, sürdürülebilir giysi tüketim davranışının cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve meslek açılarından farklılık gösterdiği, yaş ve gelir durumu açılarından ise farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bezançon vd. (2019) çevrimiçi ikinci el ürün alışverişi yapan tüketicilerin ürün ile ürünün önceki sahibinin fiziki teması doğrultusunda algılanan fiziksel risk durumunu, öğrenciler üzerinde yapılan iki deneyle incelemişlerdir. Birinci deneyin sonunda, algılanan fiziksel riskin aracılığı ile ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde fiziksel bulaşmanın etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca internetten ikinci el ürün satan satıcıların, sattıkları ürünleri sıfır ürünlere benzetmeye çalıştıkları ulaşılan diğer bir sonuçtur. İkinci deneyin sonucunda ise ikinci el ürünün sıfır ürünle benzerliğinin, ürün açısından uzman olmayanlar için algılanan fiziksel riski azaltırken, ürün açısından uzman olanlar için ise algılanan kaliteyi azalttığı belirlenmiştir. Her iki deneyin sonucunda da fiziki kanallarda var olan tikslenme faktörünün etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kwarteng vd. (2019) araştırmalarında sosyal medya üzerinden ikinci el ürün satın alma konusunda Çek Cumhuriyeti'ndeki tüketicilerin isteksiz olma ve korkma nedenlerini araştırmışlardır. Bu kapsamda 329 tüketiciden elde edilen verilerin analizi sonucunda, ikinci el ürün satın alma konusunda isteksizlik ve korku duyulmasının temel nedenlerinin sağlık, finans ve güvenlik konularında algılanan risklerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ülkedeki bazı bölgelerde yaşayan tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün alışverişi konusunda daha temkinli davrandıkları da ifade edilmiştir.

Lang ve Zhang (2019) tarafından Çinli tüketicilerin giysi değişimlerine katılma/katılmama motivasyonlarının araştırıldığı çalışmada, 321 Çinli tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin yapısal eşitlik modeli ile analizi sonucunda, hem sosyalleşme hem de algılanan eğlencenin Çinli tüketicilerin giyim eşyalarını aile üyeleri veya arkadaşlarıyla takas etme ve kıyafet alışverişi etkinliklerine katılma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında, Çinli tüketiciler arasında kıyafet değiş tokuşu yapma niyeti ve alışveriş değerleri ile algılanan riskler arasındaki ilişkiler de araştırılmıştır. Bunun sonucunda performans ve sosyal riskin tüketicilerin giysileri takas yapma niyetleri üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Andre vd. (2019) araştırmalarında yenisini almak yerine ikinci el dizüstü bilgisayar kullanmanın çevresel açıdan etkisini İsveç'teki tamir ve yeniden satış yapan bir işletme kapsamında araştırmışlardır. Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi yönteminin kullanıldığı araştırma sonucunda, yeni bilgisayarlara kıyasla ikinci el dizüstü bilgisayarların kullanılmasının geri dönüşüm ve yeniden kullanım sayesinde çevresel zararları azalttığı belirlenmiştir.

Bayrak (2019) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, müşterilerin vintage olarak nitelendirilen ürünleri tercih etmelerini hazine avı, benzersiz olma, nostalji, statü, modayı takip

etme, doğaya duyarlılık, giyime harcanan zaman, çaba, özen ve kişisel farkındalık faktörleri çerçevesinde incelemiştir. Türkiye’deki 304 tüketici üzerinde yapılan anket ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda benzersiz olma, hazine avı, kişisel farkındalık ve doğaya duyarlılık faktörlerin vintage ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, statü, modayı takip etme, nostalji ve giyime yapılan harcama faktörlerinin ise vintage ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Jibril vd. (2019) Çek tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma kararlarında risk faktörlerinin etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Bu kapsamda çevrimiçi ikinci el ürün satın alan 329 tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün alışverişinin yapıldığı platformlarda algıladıkları risklerden dolayı alışveriş yapmadıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın almamalarının temelinde algılanan risk faktörlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Khurana ve Tadesse (2019) çalışmalarında Etiyopya’daki ikinci el giysi potansiyelini ve ikinci el giysi ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi araştırmak için 15 ikinci el giysi perakendecisi ile mülakat yapmışlardır. Mülakatlar sonrasında ikinci el giysilerin ülkenin perakende sektörü açısından önemli olduğu, ikinci el giysi ticareti ile seri üretim sonucu meydana gelen aşırı tüketimin azalacağı ve böylelikle sürdürülebilirliğin sağlanacağı belirlenmiştir.

Seo ve Kim (2019) ikinci el ürün alışverişi yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olan inançları ve satın alma niyetlerini yönlendiren faktörleri araştırmışlardır. Araştırma kapsamında ABD’deki 197 tüketiciden anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Planlı davranış teorisi çerçevesinde yapılan araştırma sonucunda, tüketicilerin çevre, tutumluluk ve tasarruf mağazalarına yönelik inançlarının ikinci el moda ya yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olduğu, ayrıca tutumun da satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile sonuçlar tüketicilerin kar amacı gütmeyen tasarruf mağazalarına ilişkin çevresel inançlarının, satın alma niyetinde en önemli etkiye sahip olan olumlu tutumu etkilediğini de göstermiştir.

Sorensen ve Jorgensen (2019) Y kuşağının ucuz, hızlı moda ve ikinci el giyim ile ilgili algılarını belirlemek ve karşılaştırmak amacıyla yaptıkları araştırmalarında, Amazon Mechanical Turk aracılığı ile Y kuşağında yer alan 22 kadın ve 18 erkek tüketiciye ulaşmışlardır. Araştırmada katılımcılardan ideal giyim ürünlerine yönelik yer alan 14 ifadeyi katılım düzeylerine göre sıralamaları istenmiştir. Araştırma sonucunda, Y kuşağının farklı algılamalarının olduğu ve hem hızlı moda hem de ikinci el giyim konusunda trendleri denemek, kalite aramak, çevreyi korumak ve etik faktörlerinin etkili olduğu belirlenmiştir.

Machado vd. (2019) Brezilya’da gerçekleştirdikleri araştırmada, moda ürünlerinin tekrar kullanımı ile döngüsel ekonomi çerçevesinde tüketici motivasyonlarını araştırmışlardır. Brezilya’daki ikinci el ürün satan mağazalardan moda ürünleri satın alan 9 tüketici ile yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda, literatürde yer alan ekonomik, kritik ve rekrasyonel faktörlerden oluşan üç boyutlu motivasyonların desteklendiği belirlenmiştir. Dolayısı ile tüketicilerin ikinci el ürünleri ekonomik, nostalji, sosyalleşme, hazine avcılığı, makul fiyat, çevresel farkındalık, ekolojik bilinç gibi faktörlerden dolayı satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Leinenga (2019) Hollanda’daki tüketicilerin sürdürülebilir giyim eşyası tüketimine yönelik tutumlarını araştırdığı yüksek lisans tezinde, yapılan mülakat ve anketler sonrasında Hollandalı tüketicilerin sürdürülebilir giyim tüketimine karşı olumlu tutuma sahip oldukları, ayrıca bu tüketicilerin materyalizm, modayı takip ve çevre bilinci açısından orta düzeyde yer aldıklarını belirlemiştir. Bunların dışında materyalizm ve modayı takip faktörlerinin sürdürülebilir giyim eşyası tüketimi üzerinde olumsuz, çevre bilincinin ise sürdürülebilir giyim eşyası tüketimi üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Norup vd. (2019) araştırmalarında Malawi, Mozambik ve Angola’daki ikinci el giyim eşyaları alan tüketicilerin, ne kadarının sıfır ürün almaktan kaçınıp kaçınmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda üç ülkeden toplam 3.485 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda, ikinci el ürün satın alan tüketicilerin sıfır ürün satın alma oranlarının düşük olduğu, bunun temel nedeni olarak ise satın alma gücünün düşük olması, diğer bir ifade ile yeni ürün satın alma seçeneklerinin olmaması belirlenmiştir.

Padmavalty vd. (2019) çalışmalarında çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarını belirlemek için ölçek geliştirmişlerdir. Öncelikle çevrimiçi ikinci el ürün satın alan tüketiciler ile iki odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonrası elde edilen ifadeler 11 uzman tarafından kontrol edilmiş, oluşturulan anket formu önce 223 tüketiciye, daha sonra 425 tüketiciye uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları ekonomik motivasyonlar (fiyat motivasyonu, pazarlık gücü motivasyonu ve kritik motivasyon), uygunluk motivasyonları (fayda motivasyonu ve kullanım kolaylığı motivasyonu) ve fikişel motivasyonlar (benzersiz olma motivasyonu, nostalji motivasyonu, güven motivasyonu ve güvenlik motivasyonu) olarak belirlenmiştir. Ayrıca çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu da araştırma kapsamında ulaşılan diğer bir sonuçtur.

Zaman vd. (2019) çalışmalarında konsinye satış mağazaları, çevrimiçi internet siteleri ve ikinci el mağazalarından alışveriş yapan tüketiciler arasında fark olup olmadığını araştırmışlardır. Bu kapsamda son 12 ay içinde ikinci el giyim eşyası satın alan ABD’li tüketiciler (konsinye mağazalarından ikinci el ürün satın alan 200 tüketici, çevrimiçi sitelerden ikinci el ürün satın alan 200 tüketici, ikinci el mağazalarından ikinci el ürün satın alan 200 tüketici) üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda üç farklı tüketici grubu arasında moda ve nostalji eğilimleri açısından farklılıklar olduğu, tutumluluk davranışı ve stil bilinci açısından ise bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Konsinye mağazalardan ikinci el ürün satın alan tüketicilerin nostalji eğilimi ve moda bilinci konusundaki puanlarının, ikinci el mağazalardan alışveriş yapanlara göre daha yüksek olduğu; çevrimiçi internet sitelerinden ikinci el ürün satın alan tüketicilerin ise nostalji eğilimi ve moda bilinci konusundaki puanlarının, tasarruflu mağazalardan alışveriş yapanlara göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kessous vd. (2019) hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri kullanarak tüketicilerin sıfır ve ikinci el lüks ürünleri satın alma durumlarını araştırmışlardır. Birinci çalışmada 32 müşteri, ikinci çalışmada ise 280 müşteri üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmalar sonucunda, ikinci el lüks ürünlerin satın alınmasının temelinde çevre endişesi, sosyal tırmanış, marka mirası ve ani gelişen durumların yer aldığı, sıfır lüks ürünlerin satın alınmasının temelinde ise güç, sosyal statü ve kalite motivasyonlarının yer aldığı belirlenmiştir.

Kılıç (2019) genç tüketicilerin ikinci el ürünleri tercih etmelerinin altında yatan motivasyonları ve satın alma niyetlerini araştırdığı çalışması sonucunda, tüketicilerin ikinci el ürün tercih etmelerinin temelinde kritik, ekonomik, hazzı ve moda motivasyonlarının yer aldığı; kritik motivasyonlardan ekolojik ve etik motivasyonlarının, hazzı motivasyonlardan hazine avcılığı ve nostalji motivasyonlarının ve ekonomik motivasyonlar ile moda motivasyonlarının ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca kritik motivasyonlardan sistemden uzaklaşma motivasyonu ile hazzı motivasyonlardan sosyalleşme ve orijinallik motivasyonlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özer (2019) ortak tüketim çerçevesinde hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, sürdürülebilirlik, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ekonomik fayda, güven ve fiyat hassasiyetinin ortak tüketime yönelik tutum aracılığı ile çevrimiçi ikinci el moda sitelerini kullanmaya yönelik niyet üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan analizler sonucunda sürdürülebilirlik, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ekonomik fayda, güven ve fiyat hassasiyeti faktörlerinin ortak tüketime yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkilerinin olduğu,

bunun yanında tutumun çevrimiçi ikinci el moda sitelerini kullanmaya yönelik niyet üzerinde aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ssengendo (2019) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde C2C elektronik ticaret üzerinden ikinci el ürün satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri araştırmıştır. Bu amaçla çevrimiçi olarak hazırlanan anketle çevrimiçi ikinci el ürün alışverişi yapan 428 tüketiciden toplanan verilerin analizi sonucunda, tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin yaşam tarzı, eğitim durumu, adil fiyat ve yeni ürün arayışı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca üniversite mezunu olan tüketicilerin diğer eğitim düzeylerindeki tüketicilere göre internetten ikinci el ürün satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu, kadınların internetten ikinci el ürün satın alma niyetlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu ve bekar tüketicilerin internetten ikinci el ürün satın alma niyetlerinin evli tüketicilere göre daha fazla olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ergezer (2020) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, C2C elektronik ticarete ikinci el moda ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını ve tüketicilerin demografik özellikleri açısından çevrimiçi ikinci el ürün alışveriş motivasyonları arasında farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Bu amaçla Adana ve Mersin illerinde yaşayan 243 tüketiciden veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün alışveriş motivasyonları içerisinde benzersizlik motivasyonu dışında diğer motivasyonlar açısından anlamlı farklılıklar olduğu, ayrıca cinsiyet açısından pazarlık gücü ile nostalji boyutu dışındaki diğer tüm motivasyon boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Çakır ve Dedeoğlu (2020) çalışmalarında Türkiye’deki tüketicilerin ikinci el giysi satışının yapıldığı internet sitelerinden alışveriş yapmaya yönelik risk algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu ile 1.342 tüketiciden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda algılanan risk boyutlarından sosyal, finansal, fiziki, performans, psikolojik ve zaman riski ile ikinci el ürün satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş, ikinci el ürün alışverişi yapanların en fazla algıladıkları risk performans riski iken, alışveriş yapmayanların en fazla algıladıkları risk ise fiziki risk olarak belirlenmiştir. Ayrıca kadın tüketicilerin erkeklere göre ikinci el giyim eşyası satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu, ikinci el giyim eşyalarının satıldığı sitelerden en fazla düşük gelirli tüketicilerin ürün satın aldıkları ulaşılan diğer önemli sonuçlardır.

Borasiak vd. (2020) Polonya’da yapmış oldukları çalışmada, Planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin ikinci el ürünleri satın alma niyetleri ve bu ürünlerin satıldığı mağazaları ziyaret etme niyetlerini araştırmışlardır. Polonya’daki 333 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda, ikinci el ürün satın almanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki

olumlu etkisine yönelik tutum ile ikinci el ürün satın alma niyeti arasında olumlu ilişkilerin olduğu ve ayrıca ikinci el ürün satın alma niyeti ile ikinci el ürünlerin satıldığı mağazaları ziyaret etme niyeti arasında olumlu ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Facebook ikinci el pazarındaki tüketici davranışlarını rota (paylaşılan bilginin tam ve doğruluğu) ve çevresel faktörler (paylaşılan bilginin estetiği ve popülerliği) kapsamında inceleyen Chang vd. (2020), hedonik ve faydacı ürünler kullanarak senaryolar geliştirmişlerdir. Araştırma sonucunda tüketicilerin ikinci el ürün satın almadan önce gönderiye yanıt verme eğiliminde oldukları, çevresel faktörler kapsamında bir gönderiye yönelik olumlu hislere sahip olmanın satın alma niyetini arttırdığı belirlenmiştir. Ayrıca Facebook ikinci el pazarındaki satıcıların ürünleri hakkında doğru bilgiler paylaşmaları gerektiği de ifade edilmiştir

İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi konusunda araştırma yapan Akın (2020), Padmavathy vd. (2019) tarafından geliştirilen çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları ölçeğini Türkçe'ye uyarlayarak, güvenilirlik ve geçerliliğini incelemiştir. Hazırlanan çevrimiçi anket ile 354 tüketiciden toplanan verilerin analizi sonucunda, uyarlanan ölçeğin genel olarak uyum gösterdiği belirlenmiş ve tüketicileri ikinci el ürün alışverişine yönlendiren motivasyonlar, pazarlık gücü, kullanım kolaylığı, nostalji, fiyat, muhalif odaklılık, özgünlük, güven ve garanti olarak belirlenmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeğin genel itibarıyla uyuma sahip olduğu, geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığı da ulaşılan diğer sonuçlardır.

Deniz (2020) İzmir ilindeki bir üniversitenin öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın alınması üzerinde etkili olan faktörleri araştırmıştır. İzmir ilinde yer alan bir üniversitede eğitim gören 450 öğrenciden veriler toplanmıştır. Etkili olan faktörlerin çevreye yönelik davranış, yaratıcı tercih ve tutumluluk olarak belirlendiği araştırma sonucunda, öğrencilerin önemli ölçüde ikinci el giyim eşyası satın aldıkları, bu satın alımlarında tutumlu oldukları, çevreyi korumaya yönelik davrandıkları, yaratıcı tercihlerde bulundukları belirlenmiştir. Faktörler arası ilişkiler açısından ise, yaratıcı tercih ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkinin olduğu, çevresel davranış ve tutumlu davranış ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

İspanya'daki ebeveynlerin ikinci el bebek giysilerini satın alma istekleri çerçevesinde araştırma yapan Pena-Vinces vd. (2020), ebeveynlerin çevresel bilgileri, bilgi düzeyleri, paylaşım ekonomisine katılımlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İspanya'daki 307 tüketiciden elde edilen verilerin analizi sonucunda, tüketicilerin hem çevresel bilgilerinin hem de paylaşım ekonomisi ile ilgili deneyimlerinin

ikinci el bebek giysileri satın alarak veya kiralayarak sorumlu tüketim davranışında bulunmaları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turunen vd. (2020) ikinci el lüks ürünlerin satılması ile ilgili 18 kadın ile görüşerek yaptıkları araştırmaları sonucunda, ikinci el lüks ürün satmanın değer, finansal ve sosyal roller açısından katkılar sağladığını, ayrıca katılımcıların ikinci el lüks eşyaları satarak sürdürülebilir bir tüketici rolüne büründüklerini belirlemişlerdir. Bunların dışında ikinci el lüks eşyaları satma davranışının, sosyal bir statü sağladığı ve sürdürülebilir tüketim davranışına destek olduğu da belirlenmiştir.

Mohammad vd. (2020) Malezyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, ikinci el ürünlerle ilgili elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın duyarlı tüketim davranışı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini, bu etkide tüketici bağlılığı ve ikinci el giyim eşyalarına yönelik tutumun aracılık etkisini araştırmışlardır. Malezyalı 175 tüketiciden elden edilen verilerin analizi sonucunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ikinci el giyim eşyaları ile ilgili tüketici bağlılığı, tutum ve duyarlı tüketim davranışı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketici bağlılığı ile duyarlı tüketim arasında ilişki bulunurken, tutum ile duyarlı tüketim arasında bir ilişkinin olmadığı ve tüketici bağlılığının bu ilişkide aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Kılıç (2020) çalışmasında, Türkiye’de ikinci el giyim eşyaları satan 10 adet internet sitesinin uyguladıkları pazarlama karmasını içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Araştırması sonucunda incelenen bütün sitelerde ürün resmi, fiyat ve satıcı bilgilerinin yer aldığı, ürünün mevcut durum bilgisinin satıcılara göre farklılık gösterdiği, garanti, iade, değişim gibi bilgiler açısından incelenen sitelerin yarısının güvence sağladığı ve sitelerde ürünlerin marka, teslim ve ödeme bilgileri ile tüketici yorumlarının yer aldığı belirlenmiştir.

Abbes vd. (2020) ikinci el ürünlerin satıldığı çevrimiçi platformlarla ilgili çalışmalarında, markaların çevrimiçi platformlar ile ilgili risklerini ve bu platformlardan alışveriş yapan tüketicilerin sadakat ve memnuniyetlerini incelemişlerdir. Kartopu örnekleme yöntemi ile çevrimiçi ikinci el ürün satın almış olan 214 Fransız tüketiciden veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, ikinci el ürünlerin satıldığı çevrimiçi platformlara olan bağlılığın sadakat üzerinde etkisinin olduğu, ayrıca platforma olan sadakatin bu etkiye ise aracılık ettiği belirlenmiştir. Bunun dışında çevrimiçi platformların özelliklerinin, platform ve marka sadakati üzerinde aynı etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Herjanto vd. (2020) Endonezyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, kültürleşme tutumlarının ikinci el giysiyi benimseme niyeti ve davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaç doğrultusunda 300 tüketici üzerinde uygulanan anket ile elde edilen

verilerin analizi sonucunda, katılımcıların reaktif ve proaktif tutumlarının ikinci el giysi benimseme niyeti ve davranışı üzerinde etkisinin olduğu, ikinci el giysi benimseme niyetinin de davranış üzerinde etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Luo vd. (2020) Çin merkezli çevrimiçi ikinci el platformu olan Taobao sitesini örnek aldıkları çalışmalarında, çevrimiçi ikinci el platformlarının güvenilirliğini araştırmışlardır. Bu kapsamda Taobao ikinci el sitesinden alışveriş yapan 565 tüketiciden elde edilen verilerin analizi sonucunda, elektronik ticaretin hizmet (sistem kalitesi, güvenlik garantisi, ürün çeşitliliği ve hizmet desteği) ve topluluk kalitesinin, algılanan güven üzerinde doğrudan etkisinin olduğu, dolayısı ile bu durumun tüketicilerin platformda işlem yapma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Turunen ve Pöyry (2020) tüketicilerin ikinci el lüks ürünlerin satın alınmasına zihinsel olarak nasıl yaklaştıkları ve ne tür karar verme tarzlarına sahip olduklarını belirlemek amacıyla, Facebook üzerinden alışveriş yapan 22 tüketici ile mülakat yapmışlardır. Yapılan mülakatlar sonucunda, tüketicilerin lüks ikinci el ürün satın almalarında kalite, moda, marka, rekreasyonel alışveriş, fiyat ve yeniden satış bilinçleri ile dürtüsellik ve marka sadakati faktörlerinin etkili olduğu belirlenmiştir.

Okamoto vd. (2020) çalışmalarında, Japonya'daki çevrimiçi ikinci el ürün alışverişinin durumunu araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, Japonya'da çevrimiçi ikinci el ürün alışverişinin henüz yaygın hale gelmediği, tüketicilerin hem kargo ücreti hem de kişisel bilgilerinin korunması konusuna önem verdikleri belirlenmiştir.

Silva vd. (2021) çalışmalarında tüketicilerin ikinci el giyim eşyası satın almalarında tecrübeli ve tecrübesiz tüketicilerin algılarındaki farklılıkları ve engelleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda 127 tüketiciden anket yolu ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda ikinci el giyim eşyası satın alma konusunda tecrübeye sahip olmanın, engellerin algılanmasını etkilediği, sosyal mahcubiyet ve bilgi eksikliğinin ise ikinci el giyim eşyası satın almayı etkileyen olumsuz faktörler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik konusundaki endişelerin ikinci el giyim eşyası satın alma deneyimi üzerinde etkisinin olmadığına ulaşılmıştır.

Shrivastava vd. (2021) çalışmalarında, tüketicileri çevrimiçi ikinci el giysi kiralama platformlarına yönlendiren faktörleri ve sürdürülebilirlik ilişkisini araştırmışlardır. Hindistan'daki kadın tüketiciler örnekleminde uygulanan anket formu ile 568 kadın tüketiciden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin fayda, kullanım kolaylığı, tutum ve sosyal baskı nedeni ile çevrimiçi ikinci el giysi kiralamaya yönelik

davranışsal niyette bulundukları, ayrıca Instagram'daki fenomenlerin yönlendirmelerinin tüketicileri döngüsel moda ve sürdürülebilirliğe teşvik ettiği belirlenmiştir.

Liu vd. (2021) çalışmalarında, Çin'deki tüketicilerin çevre kirliliği konusundaki psikolojik mesafelerinin çevrimiçi ikinci el ürün alışveriş işlemlerine katılma istekleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda çevre kirliliğine psikolojik olarak yakın olan tüketicilerin çevre konusunda yüksek farkındalığa sahip oldukları ve bu nedenle çevrimiçi ikinci el ürün alışveriş işlemlerine katılmaya daha istekli oldukları belirlenmiştir. Ayrıca çevrimiçi ikinci el ürün alışveriş işlemlerine katılma sonucu beklenen olumlu sonuçların, olumsuz sonuçlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Kim vd. (2021) çalışmalarında ABD'li ikinci el giyim eşyası satın alan tüketicilerin alacakları ikinci el ürünle ilgili geçmiş bilgisinin paylaşılmasının, tüketicilerin güven, algılanan fayda ve tutuma yönelik kullanım niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda ikinci el ürünlerle ilgili geçmiş bilgisinin paylaşılmasının, hizmete olan güven ile algılanan hedonik, sosyal ve ekonomik faydaları arttırdığı belirlenmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARETTE (C2C) ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN ALMA MOTİVASYONLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI VE ÇEVİRİMİÇİ TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜ

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ve çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu ile elde edilen veriler analiz edilmiş ve analizler sonucu elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Araştırma, son dönemlerde dünyada ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerden dolayı önemi hızlı bir şekilde artan ikinci el ürün tüketimi ve sürdürülebilir tüketim üzerine odaklanmaktadır. Önceleri ikinci el ürünler fiziki mağazalardan satın alınırken, internetin hayatımıza girmesiyle beraber ikinci el ürünler internet siteleri üzerinden satılmaya ve satın alınmaya başlanmıştır. Öyle ki son yıllarda akıllı telefon kullanımının artması ile dünyada ve Türkiye’de ikinci el ürün alışverişi için mobil uygulamalar bile kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısı ile tüketicilerin kullanmadıkları ürünleri internet üzerinden diğer tüketicilere satması ya da diğer tüketicilerin ihtiyaç duydukları ikinci el ürünleri satın alması olarak ifade edilen C2C elektronik ticaretin önemi artmıştır. Bu çalışma önemi artan C2C elektronik ticaret kapsamında, çevrimiçi ikinci el ürün satın almaya yönelik motivasyonlar ile sürdürülebilir tüketim davranışı çerçevesinde hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacı çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaca ek olarak diğer amaçlar ise araştırma değişkenlerinden,

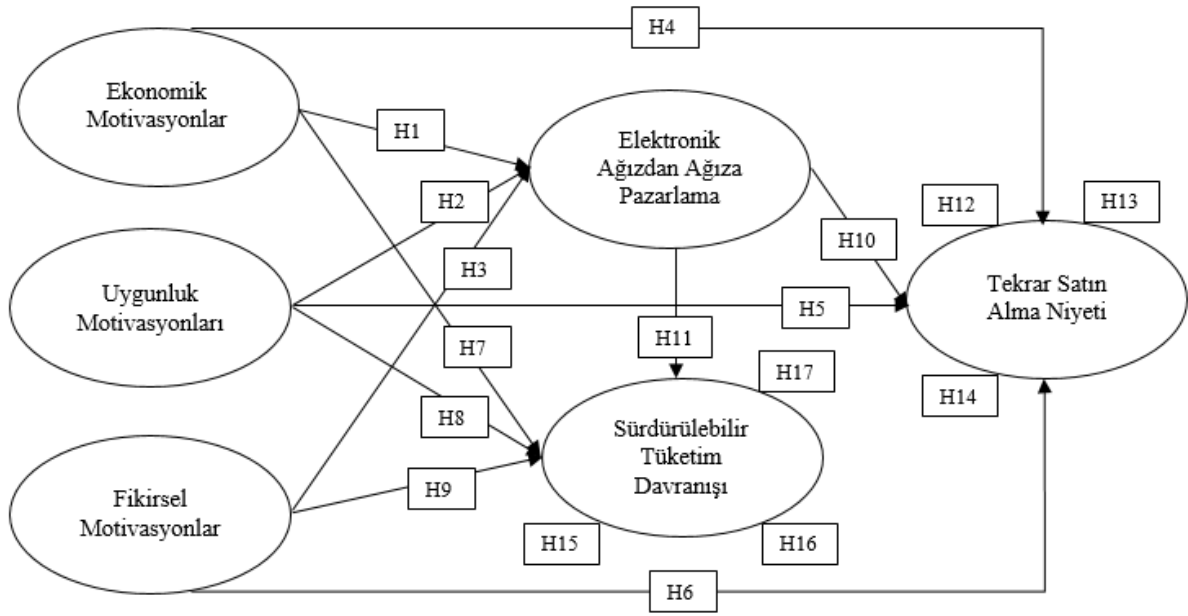
- İkinci el ürünlerle ilgili elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin,
- İkinci el ürünlerle ilgili elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışının çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin,
- Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde, elektronik ağızda ağıza pazarlama davranışının aracılık rolünün,
- Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, elektronik ağızda ağıza pazarlama davranışının aracılık rolünün belirlenmesidir.

Mevcut araştırmanın C2C kapsamında tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın almalarına odaklanıyor olması, özellikle çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarına sürdürülebilir tüketim davranışı açısından yaklaşılması ve günümüzde internet teknolojileri sayesinde yoğun bir şekilde kullanılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışın aracılık rolünün incelenmesi araştırmanın güncelliğini ve önemini göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, son yıllarda Türkiye’de de önem kazanan ve yaygın bir şekilde kullanılan çevrimiçi ikinci el ürün satın alma ile ilgili yerel yazında çok fazla araştırmanın olmaması nedeniyle literatüre ve alana önemli katkılar sağlayacaktır.

5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma konusu ile ilgili literatürün incelenmesi sonucu araştırma modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma modelinin geliştirilmesinde tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarını belirlemek için Padmavathy vd. (2019) tarafından yapılan ölçek geliştirme çalışmasından ve tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını belirlemek için Doğan vd. (2015) tarafından yapılan ölçek geliştirme çalışmasından faydalanılmıştır. Ayrıca ikinci el ürünler ile sürdürülebilir tüketim konusunda literatürün incelenmesi ile, araştırma modeline elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti değişkenleri de eklenmiştir. Modele eklenen bu değişkenler daha önce yapılan birçok çalışmada ayrı ayrı incelenmesine rağmen, bu çalışmada bütün bir model olarak tasarlanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen araştırma modeli ve model kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri Şekil 18’de yer almaktadır.

Şekil 18. Araştırma Modeli



H1: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H2: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fıkirselsel motivasyonlar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H5: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonları, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H6: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fıkirselsel motivasyonlar, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H7: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H8: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonları, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H9: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fıkirselsel motivasyonlar, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H10: İkinci el ürünlerle ilgili elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H11: İkinci el ürünlerle ilgili elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H12: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü vardır.

H13: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonları ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü vardır.

H14: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fikişel motivasyonlar ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü vardır.

H15: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü vardır.

H16: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonları ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü vardır.

H17: Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fikişel motivasyonlar ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü vardır.

5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın değişkenlerini ekonomik motivasyonlar (fiyat, kritik, pazarlık gücü), uygunluk motivasyonları (kullanım kolaylığı, fayda), fikişel motivasyonlar (benzersiz olma, nostalji, güven, güvenlik), sürdürülebilir tüketim davranışı (çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik), elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında daha önce kullanılan ve güvenilirlik ile geçerliliği araştırılan ölçekler kullanılmıştır.

5.3.1. Ekonomik Motivasyonlar Ölçeği

Padmavathy vd. (2019) tarafından geliştirilen ve fiyat, kritik ve pazarlık gücü motivasyonları boyutlarından oluşan ekonomik motivasyonlar ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki 11 ifadeye 5'li Likert yöntemine göre cevap aranmıştır. Ölçek boyutları ile bu boyutlarda yer alan ölçek ifadeleri şu şekildedir;

Fiyat Motivasyonu

Fİ1: İkinci el ürün satın alarak, daha az para harcadığımı hissedirim.

Fİ2: Daha az para harcadığımı hissettiğim için, ikinci el ürün satın almayı severim.

Fİ3: Daha düşük fiyatlı olduğu için, ikinci el ürün satın alırım.

Fİ4: İkinci el ürün satın alırken daha az ödeme yaptığım için, daha çok şey satın alabilirim.

Kritik Motivasyon

KR1: Yeni bir ürün almaktansa, internet üzerinden daha düşük fiyata markalı ikinci el ürün alabileceğimi bilirim.

KR2: İnternet üzerinden daha az parayla markalı bir ikinci el ürün satın alabilirim.

KR3: İnternet üzerinden ikinci el ürün alırken, yeni/sıfır ürün satan pazarların aksine paramın karşılığını daha çok alırım.

KR4: Markalı ikinci el ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımı hissedirim.

Pazarlık Gücü Motivasyonu

PA1: İkinci el ürün satın alırken, pazarlık gücü elde ettiğimi hissedirim.

PA2: Sıfır ürünün aksine internet üzerinden ikinci el ürün satın alırken, kolayca fiyat pazarlığı yapabilirim.

PA3: Pazarlık yoluyla aklımdaki fiyat doğrultusunda, ikinci el ürün satın alabilirim.

5.3.2. Uygunluk Motivasyonları Ölçeği

Padmavathy vd. (2019) tarafından geliştirilen ve kullanım kolaylığı ile fayda motivasyonları boyutlarından oluşan uygunluk motivasyonları ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki 8 ifadeye 5'li Likert yöntemine göre cevap aranmıştır. Ölçek boyutları ile bu boyutlarda yer alan ölçek ifadeleri şu şekildedir;

Kullanım Kolaylığı Motivasyonu

KK1: İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, açık ve anlaşılabilir.

KK2: İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, kolaydır.

KK3: İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, istediğim şekilde alışveriş yapmama izin verir.

KK4: İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, daha az kafa yormamı gerektirir.

Fayda Motivasyonu

FA1: İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, alışveriş verimliliğimi artırır.

FA2: İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, fiyatları karşılaştırma konusunda etkinliğimi artırır.

FA3: İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, çok çeşitli ürünler arasından istediğimi satın almama yardımcı olur.

FA4: İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, alışveriş becerimi artırır.

5.3.3. Fikirsiz Motivasyonlar Ölçeği

Padmavathy vd. (2019) tarafından geliştirilen ve benzersiz olma, nostalji, güven ve güvenlik motivasyonları boyutlarından oluşan fikirsiz motivasyonlar ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki 14 ifadeye 5'li Likert yöntemine göre cevap aranmıştır. Ölçek boyutları ile bu boyutlarda yer alan ölçek ifadeleri şu şekildedir;

Benzersiz Olma Motivasyonu

BO1: İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alarak, kişiliğimi ifade edebilirim.

BO2: İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alarak, insanlara farklı olduğumu gösterebilirim.

BO3: İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alarak, daha belirgin bir kişisel imaj oluşturabilirim.

BO4: Sevdiğim ikinci el bir ürünü internet üzerinden satın almanın önemli bir amacı, benzersiz olduğumu göstermektir.

Nostalji Motivasyonu

NO1: İkinci el ürünleri, orijinal (gerçek) bulduğum için satın alırım.

NO2: İkinci el ürünleri, eski şeylere yenilerine göre daha çok ilgi duyduğum için satın alırım.

NO3: İkinci el ürünleri, geçmişimi hatırlattığı için satın alırım.

Güven Motivasyonu

GÜ1: Deneyimlerime göre internetten satılan ikinci el ürünler, söz verildiği gibi performans gösterir.

GÜ2: Deneyimlerime göre internetten satılan ikinci el ürünler, beklentilerimi karşılar.

GÜ3: Deneyimlerime göre internetten satılan ikinci el ürünler, güvenilirlerdir.

Güvenlik Motivasyonu

GM1: İnternet üzerinden satın almak güvenli olduğu için, ikinci el ürün satın alırken kendimi güvende hissedirim.

GM2: Satıcıların iletişim bilgileri yer aldığı için, internet üzerinden ikinci el ürün satın alırken kendimi güvende hissedirim.

GM3: İnternet üzerinde müşteri desteği sağlandığı için, satıcılarla iletişim kurarken kendimi güvende hissedirim.

GM4: İnternet üzerinde satıcıların ayrıntılı bilgileri yer aldığı için, ikinci el ürün alırken kendimi güvende hissedirim.

5.3.4. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği

Doğan vd. (2015) tarafından geliştirilen ve çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarından oluşan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki 17 ifadeye 5’li Likert yöntemine göre cevap aranmıştır. Ölçek boyutları ile bu boyutlarda yer alan ölçek ifadeleri şu şekildedir;

Çevre Duyarlılığı

ÇD1: Satın alacağım ürünlerden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.

ÇD2: Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş ürünleri satın alırım.

ÇD3: Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini satın alırım

ÇD4: Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.

ÇD5: Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.

İhtiyaç Dışı Satın Alma

İD1: Satın aldığım ürünleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm (Ters).

İD2: İhtiyacım olmasa da yeni ürünler alırım (Ters).

İD3: Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım (Ters).

İD4: Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünü olsa da satın alırım (Ters).

İD5: Bazen ihtiyacım olmayan ürünleri de satın aldığım olur (Ters).

Tasarruf

TA1: Enerji tasarrufu sağlayan ürünleri satın alırım.

TA2: Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.

TA3: Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.

TA4: Evde tasarruflu ampuller kullanırım.

Yeniden Kullanılabilirlik

YK1: Karton, teneke ve cam gibi ambalajları atmak yerine tekrar değerlendiririm.

YK2: İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri (DVD, kitap, vb) kiralar ya da ödünç alırım.

YK3: Kullanılmış kağıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.

5.3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeği

Ha (2002) ve Chu ve Kim (2011) tarafından geliştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekteki 5 ifadeye 5’li Likert yöntemine göre cevap aranmıştır. Ölçek ifadeleri şu şekildedir;

EA1: İkinci el ürün tercih ederken arkadaşlarımla düşünceleri satın alma kararımı etkiler.

EA2: İkinci el ürün sahiplerinin ikinci el konusunda konuştukları ve duyduklarım satın alma kararımı etkiler.

EA3: İkinci el ürünlerden memnun kalmazsam, bunu diğer insanlara anlatırım.

EA4: İkinci el ürünlerden memnunsam bunu diğer insanlarla paylaşıyorum.

EA5: İkinci el ürün tercih ederken ailemin ve yakınlarımla düşünceleri satın alma kararımı etkiler.

5.3.6. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği

Pappas vd. (2014) ve Hsu vd. (2017) tarafından geliştirilen tekrar satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekteki 5 ifadeye 5’li Likert yöntemine göre cevap aranmıştır. Ölçek ifadeleri şu şekildedir;

TS1: Gelecekte internet üzerinden ikinci el ürün satın almaya devam edeceğim.

TS2: Gelecekte internetten ikinci el ürün satın alma konusunda güçlü bir niyetim var.

TS3: Gelecekte internet üzerinden düzenli olarak ikinci el ürün satın alacağım.

TS4: İnternette ikinci el ürün satın alma niyetim yüksektir.

TS5: İkinci el ürün satın almak istersem, internetten almayı düşünürüm.

Araştırmanın diğer kısmını katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular oluşturmaktadır. Bu sorular katılımcıların yaş, cinsiyet gibi demografik bilgilerinin yanında tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma alışkanlıkları ve davranışlarını belirlemeye yöneliktir.

5.4. Araştırmanın Metodolojisi

5.4.1. Araştırmaya Yönelik Ön Çalışma

C2C kapsamında tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı, elektronik ağıza pazarlama davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün araştırıldığı çalışmaya başlamadan önce, ön çalışma aşamasında konuyla ilgili geniş çaplı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatürde ikinci el ürün satın alma motivasyonları,

sürdürülebilir tüketim davranışı, elektronik ağıza pazarlama davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ile ilgili birçok çalışma yer almaktadır. Daha çok fiziki mağazalardan ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile ilgili çalışmalara rastlanırken, internet siteleri veya mobil uygulamalar üzerinden ikinci el ürün satın alma motivasyonları odağında çok az çalışma olduğu görülmüştür. Ayrıca ikinci el ürünlerle ilgili daha önce çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, çevrimiçi ikinci el ürün alışverişine sürdürülebilir tüketim davranışı açısından model çerçevesinde yaklaşan çalışmaların olmadığı belirlenmiştir. Tespit edilen bu durum araştırma konusunun belirlenmesinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları ekonomik, uygunluk ve fıkırsel motivasyonlar olarak belirlenirken, bu motivasyonların tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde etkili olup olmadıkları, bu motivasyonlara sahip olan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışında bulunup bulunmadıkları ve ikinci el ürünleri çevrimiçi olarak tekrar satın almaya niyetli olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formu oluşturulmadan önce araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin bazılarının İngilizce olması nedeniyle, bu ölçekler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçe'ye çevrilme aşamasında çeviri ve tersine çeviri yöntemi kullanılarak, hem İngilizce hem Türkçe dilinde uzman olan bir çevirmen ile alanında uzman olan bir akademisyen tarafından iki farklı çeviri yapılmıştır. Yapılan çeviriler incelenmiş, ilgili çevirilerin birbirlerine yakın çeviriler olduğu belirlenmiş ve anket formu bu inceleme sonrasında oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirlik, güvenilirlik ve geçerlilik özelliklerinin incelenmesi amacıyla, anket formunun öncelikle dört akademisyen tarafından incelenmesi sağlanmıştır. Akademisyenler tarafından yapılan geri dönüşler neticesinde anket formu düzenlenmiş, anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğinin belirlenmesi için anket formunun katılımcılar üzerinde test edilmesine karar verilmiştir. Veriler çevrimiçi toplanacağı için, anket formu Google Forms üzerine aktarılmış ve anket linki öntest için rastgele seçilen 50 kişiye gönderilmiştir. Öntest süresi sonucunda 44 katılımcının anket formuna katıldıkları belirlenmiş ve bu veriler ile faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucu kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin yeterli seviyede olduğu görülmüştür. Yapılan ön test sonucuna göre anket formundaki ifadelerin ölçeği doğru bir şekilde yansıttığı ve anket formunun cevaplanma süresinin 7-10 dakika olduğu belirlenmiştir. Google Forms üzerine aktarılan anket formunda birkaç değişiklik yapılarak, anket formunun son hali oluşturulmuştur.

5.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Covid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze anket ile veri toplanamayacağı için, veriler çevrimiçi anket formu ile toplanmıştır. Literatürün incelenmesi sonucu hazırlanan anket formu Google Forms üzerine aktarılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini çevrimiçi olarak ikinci el ürün satın alan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma anakütlesinin tamamına ulaşmak zaman ve imkan sınırları nedeni ile mümkün olmadığı için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısı ile araştırmada elde edilen sonuçların yalnızca araştırmaya dahil edilen katılımcıları kapsadığı ve genellenemediği söylenebilir.

5.4.3. Araştırmanın Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma bilgisi, çevrimiçi ikinci el ürün satın aldıkları site bilgisi, çevrimiçi ikinci el ürün satın alma sıklığı bilgisi ve çevrimiçi ikinci el ürün satın alırken ödeme/teslim bilgisine yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde araştırma modelinde kullanılan değişkenlere yönelik çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları, sürdürülebilir tüketim davranışı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeklerine ait ifadeler yer almaktadır. Katılımcılardan bu ölçeklerdeki her ifadeyi 5’li Likert Ölçeğine (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Katılıp katılmama oranım eşit, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) göre işaretlemeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve eğitim durumu gibi demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın ana kütlesini internet üzerinden ikinci el ürün satın alan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesinin temelinde, verilerin ana kütleden daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetle toplanması yer almaktadır. Örneklemenin ana kütleyi mümkün olduğu kadar iyi temsil etmesi amacıyla farklı sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklere sahip tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya sadece çevrimiçi ikinci el ürün satın alan tüketicilerin dahil edilmesi planlandığı için, anket formunun girişine “Daha önce internet üzerinden ikinci el ürün satın aldınız mı?” filtre sorusu koyulmuştur. Bu filtre sorusuna “Evet” cevabını veren katılımcılar anketi doldurmaya devam ederken, “Hayır” cevabını veren katılımcılar ise anketi sonlandırmışlardır. Google Forms üzerine aktarılan anket formunun linki 25.10.2020 ile 12.12.2020 tarihleri arasında aktif hale getirilmiş ve tüketicilerin araştırmaya dahil olmalarını arttırmak için anket linki Instagram,

Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmıştır. Veri toplama sürecinde anket formunu 1248 kişinin doldurduğu ancak bu kişilerden 636'sının anket formundaki filtre sorusuna “Hayır” cevabını verdikleri belirlenmiştir. Dolayısı ile araştırmanın örneklem büyüklüğü, filtre sorusuna “Evet” cevabını veren 612 kişiye ait anket formundan, eksik ve hatalı 61 adet anket formunun çıkarılmasından sonra 551 katılımcı olarak tespit edilmiştir.

5.4.4. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizlerinde SPSS 21 (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) paket programları kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı bilgilerin elde edilmesi için frekans analizi, kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının ve geçerliliklerinin belirlenmesi için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için ise Cronbach Alfa testi kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri belirlendikten sonra, çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri; elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının sürdürülebilir tüketim davranışı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilerinde ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolünü belirlemek için ise yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır.

5.5. Bulgular

Araştırmaya dahil edilen internet üzerinden ikinci el ürün satın alan tüketiciler ile ilgili tanımlayıcı bilgiler tablolar halinde çalışmanın devamında yer almaktadır.

5.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil edilen tüketicilerin demografik bilgilerine yönelik frekans ve yüzde sonuçları tablolar halinde sırasıyla yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	270	49
Erkek	281	51
Toplam	551	100

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların cinsiyet özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %49'unun kadın, %51'inin erkek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların cinsiyet açısından dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durum Özellikleri

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	263	47,7
Bekar	288	52,3
Toplam	551	100

Araştırmaya dahil olan katılımcıların medeni durum özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %47,7'sinin evli, %52,3'ünün bekar olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre de katılımcıların medeni durum özellikleri açısından dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Yaş Özellikleri

Yaş Bilgisi	Frekans	Yüzde
17 yaş ve altı	9	1,6
18-28 yaş arası	230	41,7
29-39 yaş arası	244	44,3
40-50 yaş arası	57	10,3
51-61 yaş arası	9	1,6
62 yaş ve üzeri	2	0,4
Toplam	551	100

Araştırmaya dahil olan katılımcıların hangi yaş aralığında yer aldıklarını gösteren bilgiler Tablo 8'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun %41 oranı ile 18-28 yaş aralığında, %44,3 oranı ile 29-39 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %1,6'sının 17 yaş ve altı aralığında, %10,3'ünün 40-50 yaş aralığında, %1,6'sının 51-61 yaş aralığında ve %0,4'ünün 62 yaş ve üzeri aralığında yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun 18-50 yaş aralığında yer alması, genellikle genç ve yetişkin kişilerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmaları şeklinde açıklanabilir.

Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumu Özellikleri

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	9	1,6
Ortaokul	14	2,5
Lise	113	20,5

Tablo 9. (Devamı)

Önlisans	85	15,4
Lisans	175	31,8
Yüksek Lisans	117	21,2
Doktora	38	6,9
Toplam	551	100

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu (%31,8) lisans mezunu, %21,2’si yüksek lisans mezunu ve %20,5’i ise lise mezunudur. Bunun dışında sırası ile katılımcıların %15,4’ü önlisans mezunu, %6,9’u doktora mezunu, %2,5’i ortaokul mezunu ve %1,9’u ilkokul mezunudur.

Tablo 10. Katılımcıların Gelir Durumu Özellikleri

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
2.500 TL ve altı	196	35,6
2.501 TL-5.000 TL	131	23,8
5.001 TL-7.500 TL	126	22,9
7.501 TL-10.000 TL	69	12,5
10.001 TL ve üzeri	29	5,3
Toplam	551	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık net gelir özelliklerine göre tanımlayıcı bilgiler Tablo 10’da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğu (%35,6) 2.500 TL ve altı gelir grubunda yer almakta, bu grubu sırası ile %23,8 oranı ile 2.501 TL-5.000 TL grubu ve %22,9 oranı ile 5.001-7.500 TL grubu izlemektedir. Diğer gelir grupları incelendiğinde ise, katılımcıların %12,5’inin 7.501-10.000 TL grubunda, %5,3’ünün ise 10.001 TL ve üzeri grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Meslek Özellikleri

Meslek Bilgisi	Frekans	Yüzde
Serbest Meslek	31	5,6
Kamu Sektörü	200	36,3
Özel Sektör	93	16,9
Emekli	4	0,7
Ev Hanımı	21	3,8
Öğrenci	148	26,9
Çalışmıyorum	32	5,8
Diğer	22	4
Toplam	551	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleki özellikleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunu %36,3 oranı ile kamu sektöründe çalışanlar ve %26,9 oranı ile öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya en az katılım sağlayan tüketicilerin %0,7 ile emekli olduğu da ulaşılan diğer bir sonuçtur. Bunların dışında katılımcıların %16,9'unun özel sektörde çalıştığı, %5,8'inin çalışmadığı, %5,6'sının serbest meslek sahibi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %4'ü ise diğer meslek gruplarında yer almaktadır.

Katılımcılara demografik özelliklerinin yanında çevrimiçi ikinci el ürün satın alma davranışları ile ilgili tanımlayıcı sorular da sorulmuştur. Sorulan bu sorular ile ilgili tanımlayıcı bilgiler sırası ile çalışmanın devamında tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 12. “İnternet üzerinden hiç ikinci el ürün satın aldınız mı?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler

İnternet üzerinden hiç ikinci el ürün satın aldınız mı?	Frekans	Yüzde
Evet	612	49,1
Hayır	636	50,9
Toplam	1248	100

Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %50,9'unun internet üzerinden ikinci el ürün satın almadıkları, %49,1'inin ise daha önce internet üzerinden ikinci el ürün satın aldıkları görülmektedir. Dolayısı ile araştırmada yapılan analizlerde bu soruya “Evet” cevabını veren katılımcılara ait veriler dikkate alınmıştır.

Tablo 13. “İnternet üzerinden ikinci el ürünleri en çok hangi internet sitesi ya da uygulamalardan satın aldınız?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler

İnternet üzerinden ikinci el ürünleri en çok hangi web sitesi ya da uygulamalardan satın aldınız?	Frekans	Yüzde
Letgo.com	270	49
Sahibinden.com	101	18,3
Sosyal Medya Araçları	66	11,9
Dolap.com	43	7,8
ModaCruz.com	5	0,9
Gardrops.com	3	0,5
Gittigidiyor.com	34	6,1
Zebramo	3	0,5
BebeCruz	17	3,4
Diğer	9	1,6
Toplam	551	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin ikinci el ürünleri satın aldıkları internet sitesi veya uygulamalar ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık olarak yarısının (%49) Letgo.com, %18,3'ünün Sahibinden.com, %11,9'unun ise sosyal medya araçları üzerinden ikinci el ürün satın aldıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların ikinci el giyim eşyalarının satıldığı internet siteleri (Dolap.com, BebeCruz gibi) üzerinden de kayda değer bir şekilde ikinci el ürün satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 14. “İnternet üzerinden en çok hangi ikinci el ürünleri satın aldınız?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler

İnternet üzerinden en çok hangi ikinci el ürünleri satın aldınız?	Frekans	Yüzde
Elektronik ürünler (Telefon, bilgisayar vb.)	154	27,9
Kitap	28	3,2
Giysi (Kıyafet)	79	14,3
Ev Eşyaları	68	12,3
Araç (Otomobil, Bisiklet vb.)	61	11,5
Spor Eşyaları	28	5,1
Bebek Eşyaları	39	7,1
Müzik Enstrümanları	4	0,7
Oyuncak	36	6,5
Antika Ürünler	11	1,9
Beyaz Eşya	23	4,1
Diğer	30	5,4
Toplam	551	100

Tablo 14'te görüldüğü üzere katılımcıların internet üzerinden en çok %27,9 oranı ile elektronik ürünler, %14,3 oranı ile giyim eşyaları, %12,3 oranı ile ev eşyaları ve %11,5 oranı ile araç satın aldıkları görülmektedir. Ayrıca internet üzerinden en az satın alınan ürünlerin de sırası ile %0,7 oranı ile müzik aletleri ve %1,9 oranı ile antika ürünler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. “İkinci el ürünleri en çok hangi araç üzerinden satın aldınız?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler

İkinci el ürünleri en çok hangi araç üzerinden satın aldınız?	Frekans	Yüzde
Mobil uygulama	272	49,4
İnternet siteleri	104	18,9
Her ikisi de	175	31,8
Toplam	551	100

Tablo 15'te görüldüğü üzere tüketiciler ikinci el ürün alışverişlerini %49,4 oranı ile mobil uygulamalar aracılığı ile ve %18,9 oranı ile internet siteleri aracılığı ile

gerçekleştirmektedir. Ayrıca katılımcıların %31,8'i ikinci el ürün alışverişlerini hem mobil uygulamalar hem de internet siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 16. “İkinci el ürün alışverişinin yapıldığı internet sitelerinde veya uygulamalarda ne sıklıkla araştırma yaparsınız?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler

İkinci el ürün alışverişinin yapıldığı internet sitelerinde veya uygulamalarda ne sıklıkla araştırma yaparsınız?	Frekans	Yüzde
Her zaman	108	19,6
Haftada birkaç kez	162	29,4
Ayda birkaç kez	168	30,5
Yılda birkaç kez	113	20,5
Toplam	551	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin ikinci el ürün alışverişinin yapıldığı internet siteleri veya uygulamalar üzerinden araştırma yapma durumları incelendiğinde, katılımcıların %30,5'inin ayda birkaç kez araştırma yaptıkları, %29,4'ünün haftada birkaç kez araştırma yaptıkları, %20,5'inin yılda birkaç kez araştırma yaptıkları ve %19,6'sının ise her zaman araştırma yaptıkları görülmektedir.

Tablo 17. “Son 1 yılda internet üzerinden kaç kez ikinci el ürün satın aldınız?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler

Son 1 yılda internet üzerinden kaç kez ikinci el ürün satın aldınız?	Frekans	Yüzde
Hiç almadım	115	20,9
1 kez	168	30,5
2 kez	112	20,3
3 kez	63	11,4
4 kez	15	2,7
5 ve daha çok kez	78	14,2
Toplam	551	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %30,5'inin internet üzerinden son bir yılda 1 kez ikinci el ürün alışverişi yaptıkları, %20,3'ünün son bir yılda 2 kez ikinci el ürün alışverişi yaptıkları, %14,2'sinin son bir yılda 5 ve daha çok kez ikinci el ürün alışverişi yaptıkları, %11,4'ünün son bir yılda 3 kez ikinci el ürün alışverişi yaptıkları ve %2,7'sinin ise son bir yılda 4 kez ikinci el ürün alışverişi yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca tablo incelendiğinde tüketicilerin %20,9'unun son bir yılda internet üzerinden hiç ikinci el ürün alışverişi yapmadıkları da görülmektedir.

Tablo 18. “İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alırken hangi ödeme şeklini tercih edersiniz?” Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler

İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alırken hangi ödeme şeklini tercih edersiniz?	Frekans	Yüzde
Elden/Kapıda Ödeme	242	43,9
EFT/Havale İle Ödeme	118	21,4
Kredi Kartı İle Ödeme	179	32,5
Takas Usulü İle Ödeme	9	1,6
Diğer	3	0,5
Toplam	551	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %43,9’unun internet üzerinden ikinci el ürün satın alımında elden/kapıda ödeme yöntemini kullandıkları, %32,5’inin kredi kartı ile ödeme yöntemini kullandıkları, %21,4’ünün EFT/Havale ile ödeme yöntemini kullandıkları, %1,6’sının takas usulü yöntemini kullandıkları ve %0,5’inin ise diğer ödeme yöntemlerini kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 19. “İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alırken hangi teslim şeklini tercih edersiniz?” Sorusuna verilen Cevaplara İlişkin Bilgiler

İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alırken hangi teslim şeklini tercih edersiniz?	Frekans	Yüzde
Kendim elden teslim alırım	168	30,5
Kargo aracılığı ile teslim alırım	229	41,6
Her ikisi de	154	27,9
Toplam	551	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %41,6’sının internet üzerinden ikinci el ürün satın alırken kargo aracılığı ile teslim yöntemini tercih ettikleri, %30,5’inin elden teslim yöntemini tercih ettikleri ve %27,9’unun ise her iki teslim yöntemini de tercih ettikleri belirlenmiştir.

5.5.2. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Cevapların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin araştırma modelindeki çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları, sürdürülebilir tüketim davranışı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti değişkenleri ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplara yönelik frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma ile ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

5.5.2.1. Katılımcıların Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Katılımcıların çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından biri olan ekonomik motivasyonlar ölçeğinin alt boyutlarından fiyat motivasyonu, kritik motivasyon ve pazarlık gücü motivasyonuna ait ifadelerle verdikleri cevaplara yönelik bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Fiyat Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Fiyat Motivasyonu	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
FI1-İkinci el ürün satın alarak, daha az para harcadığımı hissedirim.	5	,9	9	1,6	71	12,9	164	29,8	302	54,8	4,35	,834
FI2-Daha az para harcadığımı hissettiğim için, ikinci el ürün satın almayı severim.	8	1,5	15	2,7	95	17,2	169	30,7	264	47,9	4,20	,921
FI3-Daha düşük fiyatlı olduğu için, ikinci el ürün satın alırım.	4	,7	10	1,8	84	15,2	157	28,5	296	53,7	4,32	,849
FI4-İkinci el ürün satın alırken daha az ödeme yaptığım için, daha çok şey satın alabilirim.	2	,4	14	2,5	103	18,7	186	33,8	246	44,6	4,19	,854

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

F:Frekans, %:Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS:Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonların alt boyutlarından biri olan fiyat motivasyonu ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20’de yer almaktadır. Fiyat motivasyonu ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “İkinci el ürün satın alarak, daha az para harcadığımı hissedirim” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,35 iken, standart sapması 0,834’tür. Bu ifadeye katılımcıların %54,8’i kesinlikle katılıyorum, %29,8’i katılıyorum, %12,9’u katılıp katılmama oranım eşit, %1,6’sı katılmıyorum, %0,9’u ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Fiyat motivasyonu ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade “İkinci el ürün satın alırken daha az ödeme yaptığım için, daha çok şey satın alabilirim” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,19 iken, standart sapması 0,854’tür. Bu ifadeye katılımcıların %44,6’sı kesinlikle katılıyorum, %33,8’i katılıyorum, %18,7’si katılıp katılmama oranım eşit, %2,5’i katılmıyorum, %0,4’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 21. Katılımcıların Kritik Motivasyon Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Kritik Motivasyon	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KR1- Yeni bir ürün almaktansa, internet üzerinden daha düşük fiyata markalı ikinci el ürün alabileceğimi bilirim.	4	,7	11	2,0	124	22,5	157	28,5	255	46,3	4,17	,896
KR2- İnternet üzerinden daha az parayla markalı bir ikinci el ürün satın alabilirim.	5	,9	10	1,8	85	15,4	179	32,5	272	49,4	4,27	,852
KR3- İnternet üzerinden ikinci el ürün alırken, yeni/sıfır ürün satan pazarların aksine paramın karşılığını daha çok alırım.	7	1,3	23	4,2	161	29,2	168	30,5	192	34,8	3,89	,931
KR4- Markalı ikinci el ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımı hissederim.	5	,9	20	3,6	141	25,6	175	31,8	210	38,1	3,96	,894

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonların alt boyutlarından biri olan kritik motivasyon ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 21’de yer almaktadır. Kritik motivasyon ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “İnternet üzerinden daha az parayla markalı bir ikinci el ürün satın alabilirim” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,27 iken, standart sapması 0,852’dir. Bu ifadeye katılımcıların %49,4’ü kesinlikle katılıyorum, %32,5’i katılıyorum, %15,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %1,8’i katılmıyorum, %0,9’u ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kritik motivasyon ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “İnternet üzerinden ikinci el ürün alırken, yeni/sıfır ürün satan pazarların aksine paramın karşılığını daha çok alırım” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,89 iken, standart sapması 0,931’dir. Bu ifadeye katılımcıların %34,8’i kesinlikle katılıyorum, %30,5’i katılıyorum, %29,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %4,2’si katılmıyorum, %1,3’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 22. Katılımcıların Pazarlık Gücü Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Pazarlık Gücü Motivasyonu	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
PA1-İkinci el ürün satın alırken, pazarlık gücü elde ettiğimi hissedirim.	7	1,3	20	3,6	118	21,4	189	34,3	217	39,4	4,06	,929
PA2- Sıfır ürünün aksine internet üzerinden ikinci el ürün satın alırken, kolayca fiyat pazarlığı yapabilirim.	6	1,1	22	4,0	128	23,2	161	29,2	234	42,5	4,07	,953
PA3-Pazarlık yoluyla aklımdaki fiyat doğrultusunda, ikinci el ürün satın alabilirim.	6	1,1	18	3,3	114	20,7	184	33,4	229	41,6	4,11	,916

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

F:Frekans, %:Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS:Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonların alt boyutlarından biri olan pazarlık gücü motivasyonu ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 22’de yer almaktadır. Pazarlık gücü motivasyonu ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “Pazarlık yoluyla aklımdaki fiyat doğrultusunda, ikinci el ürün satın alabilirim” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,11 iken, standart sapması 0,916’dır. Bu ifadeye katılımcıların %41,6’sı kesinlikle katılıyorum, %33,4’ü katılıyorum, %20,7’si katılıp katılmama oranım eşit, %3,3’ü katılmıyorum, %1,1’i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Pazarlık gücü motivasyonu ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “İkinci el ürün satın alırken, pazarlık gücü elde ettiğimi hissedirim” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,06 iken, standart sapması 0,929’dur. Bu ifadeye katılımcıların %39,4’ü kesinlikle katılıyorum, %34,3’ü katılıyorum, %21,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %3,6’sı katılmıyorum, %1,3’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

5.5.2.2. Katılımcıların Uygunluk Motivasyonları Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Katılımcıların çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından biri olan uygunluk motivasyonları ölçeğinin alt boyutlarından kullanım kolaylığı motivasyonu ve fayda motivasyonuna ait ifadelerine verdikleri cevaplara yönelik bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 23. Katılımcıların Kullanım Kolaylığı Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Kullanım Kolaylığı Motivasyonu	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KK1-İnternette ikinci el ürün alışverişi, açık ve anlaşılabilir.	6	1,1	28	5,1	155	28,1	197	35,8	165	29,9	3,88	,932
KK2-İnternette ikinci el ürün alışverişi, kolaydır.	6	1,1	25	4,5	118	21,4	210	38,1	192	34,8	4,01	,918
KK3-İnternette ikinci el ürün alışverişi, istediğim şekilde alışveriş yapmama izin verir.	3	,5	22	4,0	161	29,2	188	34,1	177	32,1	3,93	,905
KK4-İnternette ikinci el ürün alışverişi, daha az kafa yormamı gerektirir.	14	2,5	40	7,3	171	31	218	39,6	108	19,6	3,66	,956

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonlarının alt boyutlarından biri olan kullanım kolaylığı motivasyonu ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 23'te yer almaktadır. Kullanım kolaylığı motivasyonu ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade "İnternette ikinci el ürün alışverişi, kolaydır" ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,01 iken, standart sapması 0,918'dir. Bu ifadeye katılımcıların %34,8'i kesinlikle katılıyorum, %38,1'i katılıyorum, %21,4'ü katılıp katılmama oranım eşit, %4,5'i katılmıyorum, %1,1'i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kullanım kolaylığı motivasyonu ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise "İnternette ikinci el ürün alışverişi, daha az kafa yormamı gerektirir" ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,66 iken, standart sapması 0,956'dır. Bu ifadeye katılımcıların %19,6'sı kesinlikle katılıyorum, %39,6'sı katılıyorum, %31'i katılıp katılmama oranım eşit, %7,3'ü katılmıyorum, %2,5'i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 24. Katılımcıların Fayda Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Fayda Motivasyonu	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
FA1-İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, alışveriş verimliliğimi artırır.	5	,9	19	3,4	158	28,7	191	34,7	178	32,3	3,94	,909
FA2-İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, fiyatları karşılaştırma konusunda etkinliğimi artırır.	1	0,2	19	3,4	98	17,8	216	39,2	217	39,4	4,14	,840
FA3-İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, çok çeşitli ürünler arasından istediğimi satın almama yardımcı olur.	2	,4	22	4,0	114	20,7	211	38,3	202	36,7	4,06	,873
FA4-İnternette ikinci el ürün alışverişi, alışveriş becerimi artırır.	4	,7	20	3,6	151	27,4	210	38,1	166	30,1	3,93	,884

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonlarının alt boyutlarından biri olan fayda motivasyonu ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 24’te yer almaktadır. Fayda motivasyonu ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, fiyatları karşılaştırma konusunda etkinliğimi artırır” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,14 iken, standart sapması 0,840’dır. Bu ifadeye katılımcıların %39,4’ü kesinlikle katılıyorum, %39,2’si katılıyorum, %17,8’i katılıp katılmama oranım eşit, %13,4’ü katılmıyorum, %0,8’i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Fayda motivasyonu ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “İnternette ikinci el ürün alışverişi, alışveriş becerimi artırır” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,93 iken, standart sapması 0,884’tür. Bu ifadeye katılımcıların %30,1’i kesinlikle katılıyorum, %38,1’i katılıyorum, %27,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %3,6’sı katılmıyorum, %0,7’si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

5.5.2.3. Katılımcıların Fikirsiz Motivasyonlar Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Katılımcıların çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından biri olan fikirsiz motivasyonlar ölçeğinin alt boyutlarından benzersiz olma motivasyonu, nostalji motivasyonu, güven motivasyonu ve güvenlik motivasyonuna ait ifadelerine verdikleri cevaplara yönelik bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 25. Katılımcıların Benzersiz Olma Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Benzersiz Olma Motivasyonu	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
BO1: İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alarak, kişiliğimi ifade edebilirim.	110	20	115	20,9	143	26	108	19,6	75	13,6	2,86	1,315
BO2: İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alarak, insanlara farklı olduğumu gösterebilirim.	156	28,3	89	16,2	151	27,4	84	15,2	71	12,9	2,68	1,365
BO3: İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alarak, daha belirgin bir kişisel imaj oluşturabilirim.	149	27	92	16,7	161	29,2	95	17,2	54	9,8	2,66	1,304
BO4: Sevdiğim ikinci el bir ürünü internet üzerinden satın almanın önemli bir amacı, benzersiz olduğumu göstermektir.	192	34,8	77	14	133	24,1	104	18,9	45	8,2	2,51	1,348

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fıkırsel motivasyonların alt boyutlarından biri olan benzersiz olma motivasyonu ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 25'te yer almaktadır. Benzersiz olma motivasyonu ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade "İkinci el ürün satın alarak, kişiliğimi ifade edebilirim" ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 2,86 iken, standart sapması 1,315'dir. Bu ifadeye katılımcıların %13,6'sı kesinlikle katılıyorum, %19,6'sı katılıyorum, %26'sı katılıp katılmama oranım eşit, %20,9'u katılmıyorum, %20'si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Benzersiz olma motivasyonu ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise "Sevdiğim ikinci el bir ürünü satın almanın önemli bir amacı, benzersiz olduğumu göstermektir" ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 1,51 iken, standart sapması 1,348'dir. Bu ifadeye katılımcıların %8,2'si kesinlikle katılıyorum, %18,9'u katılıyorum, %24,1'i katılıp katılmama oranım eşit, %14'ü katılmıyorum, %34,8'i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 26. Katılımcıların Nostalji Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Nostalji Motivasyonu	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
NO1-İkinci el ürünleri, orijinal (gerçek) bulduğum için satın alırım.	46	8,3	69	12,5	174	31,6	141	25,6	121	22	3,40	1,197
NO2-İkinci el ürünleri, eski şeylere yenilerine göre daha çok ilgi duyduğum için satın alırım.	93	16,9	72	13,1	180	32,7	130	23,6	76	13,8	3,04	1,262
NO3-İkinci el ürünleri, geçmişimi hatırlattığı için satın alırım.	127	23	63	11,4	158	28,7	139	25,2	64	11,6	2,90	1,322

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

F:Frekans, %:Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS:Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fıkırsel motivasyonların alt boyutlarından biri olan nostalji motivasyonu ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 26’da yer almaktadır. Nostalji motivasyonu ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “İkinci el ürünleri, orijinal (gerçek) bulduğum için satın alırım” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,40 iken, standart sapması 1,197’dir. Bu ifadeye katılımcıların %22’si kesinlikle katılıyorum, %25,6’sı katılıyorum, %31,6’sı katılıp katılmama oranım eşit, %12,5’i katılmıyorum, %8,3’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Nostalji motivasyonu ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “İkinci el ürünleri, geçmişimi hatırlattığı için satın alırım” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 2,90 iken, standart sapması 1,322’dir. Bu ifadeye katılımcıların %11,6’sı kesinlikle katılıyorum, %25,2’si katılıyorum, %28,7’si katılıp katılmama oranım eşit, %11,4’ü katılmıyorum, %23’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 27. Katılımcıların Güven Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Güven Motivasyonu	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
GÜ1: Deneyimlerime göre internetten satılan ikinci el ürünler, söz verildiği gibi performans gösterir.	28	5,1	52	9,4	248	45	166	30,1	57	10,3	3,31	,957
GÜ2: Deneyimlerime göre internetten satılan ikinci el ürünler, beklentilerimi karşılar.	7	1,3	19	3,4	203	36,8	222	40,3	100	18,1	3,70	,846
GÜ3: Deneyimlerime göre internetten satılan ikinci el ürünler, güvenilirirdir.	14	2,5	49	8,9	271	49,2	157	28,5	60	10,9	3,36	,883

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fıkırsel motivasyonların alt boyutlarından biri olan güven motivasyonu ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 27’de yer almaktadır. Güven motivasyonu ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “İnternette satılan ikinci el ürünler, beklentilerimi karşılar” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,70 iken, standart sapması 0,846’dır. Bu ifadeye katılımcıların %18,1’i kesinlikle katılıyorum, %40,3’ü katılıyorum, %36,8’i katılıp katılmama oranım eşit, %3,4’ü katılmıyorum, %1,3’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Güven motivasyonu ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “İnternette satılan ikinci el ürünler, söz verildiği gibi performans gösterir” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,31 iken, standart sapması 0,957’dir. Bu ifadeye katılımcıların %10,3’ü kesinlikle katılıyorum, %30,1’i katılıyorum, %45’i katılıp katılmama oranım eşit, %9,4’ü katılmıyorum, %5,1’i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 28. Katılımcıların Güvenlik Motivasyonu Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Güvenlik Motivasyonu	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
GM1: İnternet üzerinden satın almak güvenli olduğu için, ikinci el ürün satın alırken kendimi güvende hissedirim.	32	5,8	65	11,8	223	40,5	162	29,4	69	12,5	3,31	1,025
GM2: Satıcıların iletişim bilgileri yer aldığı için, internet üzerinden ikinci el ürün satın alırken kendimi güvende hissedirim.	27	4,9	58	10,5	204	37,0	171	31,0	91	16,5	3,43	1,040
GM3: İnternet üzerinde müşteri desteği sağlandığı için, satıcılarla iletişim kurarken kendimi güvende hissedirim.	19	3,4	64	11,6	206	37,4	171	31,0	91	16,5	3,45	1,009
GM4: İnternet üzerinde satıcıların ayrıntılı bilgileri yer aldığı için, ikinci el ürün alırken kendimi güvende hissedirim.	14	2,5	59	10,7	200	36,3	188	34,1	90	16,3	3,51	,972

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fıkırsel motivasyonların alt boyutlarından biri olan güvenlik motivasyonu ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 28’de yer almaktadır. Güvenlik motivasyonu ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “İnternet üzerinde satıcıların ayrıntılı bilgileri yer aldığı için, ikinci el ürün alırken kendimi güvende hissedirim” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,51 iken, standart sapması 0,972’dir. Bu ifadeye katılımcıların %16,3’ü kesinlikle katılıyorum, %34,1’i katılıyorum, %36,3’ü katılıp katılmama oranım eşit, %10,7’si katılmıyorum, %2,5’i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Güvenlik motivasyonu ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “İnternette satın almak güvenli olduğu için, ikinci el ürün satın alırken kendimi güvende hissedirim” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,31 iken, standart sapması 1,025’dir. Bu ifadeye katılımcıların %12,5’i kesinlikle katılıyorum, %29,4’ü katılıyorum, %40,5’i katılıp

katılmama oranım eşit, %11,8'i katılmıyorum, %5,8'i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

5.5.2.4. Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutlarından çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarına ait ifadelere verdikleri cevaplara yönelik bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 29. Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Çevre Duyarlılığı	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ÇD1-Satın alacağım ürünlerden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	1	,2	6	1,1	106	19,2	268	48,6	170	30,9	4,08	,744
ÇD2-Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş ürünleri satın alırım.	1	,2	2	,4	151	27,4	264	47,9	133	24,1	3,95	,738
ÇD3-Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	1	,2	1	,2	147	26,7	241	43,7	161	29,2	4,01	,763
ÇD4-Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	1	,2	3	,5	148	26,9	231	41,9	168	30,5	4,02	,782
ÇD5-Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	2	,4	5	,9	133	24,1	253	45,9	158	28,7	4,01	,773

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

F:Frekans, %:Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS:Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutlarından biri olan çevre duyarlılığı ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 29’da yer almaktadır. Çevre duyarlılığı ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “Satın alacağım ürünlerden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,08 iken, standart sapması 0,744’tür. Bu ifadeye katılımcıların %30,9’u kesinlikle katılıyorum, %48,6’sı katılıyorum, %19,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %1,1’i katılmıyorum, %0,2’si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Çevre duyarlılığı ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş ürünleri satın alırım”

ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,95 iken, standart sapması 0,732'dir. Bu ifadeye katılımcıların %24,1'i kesinlikle katılıyorum, %47,9'u katılıyorum, %27,4'ü katılıp katılmama oranım eşit, %0,4'ü katılmıyorum, %0,2'i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 30. Katılımcıların İhtiyaç Dışı Satın Alma Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

İhtiyaç Dışı Satın Alma	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
İD1-Satın aldığım ürünleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	4	,7	7	1,3	128	23,2	213	38,7	199	36,1	4,08	,839
İD2-İhtiyacım olmasa da yeni ürünler alırım.	2	,4	5	,9	135	24,5	178	32,3	231	41,9	4,14	,844
İD3-Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	4	,7	6	1,1	169	30,7	216	39,2	156	28,3	3,93	,833
İD4-Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	1	,2	8	1,5	134	24,3	161	29,2	247	44,8	4,17	,859
İD5-Bazen ihtiyacım olmayan ürünleri de satın aldığım olur.	3	,5	10	1,8	153	27,8	218	39,6	167	30,3	4,09	1,133

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutlarından biri olan ihtiyaç dışı satın alma ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 30'da yer almaktadır. İhtiyaç dışı satın alma ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,17 iken, standart sapması 0,859'dur. Bu ifadeye katılımcıların %44,8'i kesinlikle katılıyorum, %29,2'si katılıyorum, %24,3'ü katılıp katılmama oranım eşit, %1,5'i katılmıyorum, %0,2'si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. İhtiyaç dışı satın alma ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,93 iken, standart sapması 0,833'tür. Bu ifadeye katılımcıların %28,3'ü kesinlikle katılıyorum, %39,2'si katılıyorum, %30,7'si katılıp katılmama oranım eşit, %1,1'i katılmıyorum, %0,7'si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 31. Katılımcıların Tasarruf Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Tasarruf	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
TA1-Enerji tasarrufu sağlayan ürünleri satın alırım.	9	1,6	28	5,1	150	27,2	185	33,6	179	32,5	3,90	,969
TA2-Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	2	,4	27	4,9	131	23,8	191	34,7	200	36,3	4,01	,911
TA3-Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim	10	1,8	15	2,7	116	21,1	211	38,3	199	36,1	4,04	,918
TA4-Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	5	,9	13	2,4	83	15,1	147	26,7	303	55	4,32	,878

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutlarından biri olan tasarruf ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 31’de yer almaktadır. Tasarruf ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “Evde tasarruflu ampuller kullanırım” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,32 iken, standart sapması 0,878’dir. Bu ifadeye katılımcıların %55’i kesinlikle katılıyorum, %26,7’si katılıyorum, %15,1’i katılıp katılmama oranım eşit, %2,4’ü katılmıyorum, %0,9’u ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Tasarruf ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “Enerji tasarrufu sağlayan ürünleri satın alırım” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,90 iken, standart sapması 0,969’dur. Bu ifadeye katılımcıların %32,5’i kesinlikle katılıyorum, %33,6’sı katılıyorum, %27,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %5,1’i katılmıyorum, %1,6’sı ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 32. Katılımcıların Yeniden Kullanılabilirlik Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Yeniden Kullanılabilirlik	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
YK1-Karton, teneke ve cam gibi ambalajları atmak yerine tekrar değerlendiririm.	13	2,4	20	3,6	149	27	196	35,6	173	31,4	3,90	,966
YK2-İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)	12	2,2	20	3,6	153	27,8	220	39,9	146	26,5	3,84	,928
YK3-Kullanılmış kağıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	7	1,3	22	4	73	13,2	172	31,2	277	50,3	4,25	,920

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutlarından biri olan yeniden kullanılabilirlik ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 32’de yer almaktadır. Yeniden kullanılabilirlik ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “Kullanılmış kağıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,25 iken, standart sapması 0,920’dir. Bu ifadeye katılımcıların %50,3’ü kesinlikle katılıyorum, %31,2’si katılıyorum, %13,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %4’ü katılmıyorum, %1,3’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Yeniden kullanılabilirlik ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,84 iken, standart sapması 0,928’dir. Bu ifadeye katılımcıların %26,5’i kesinlikle katılıyorum, %39,9’u katılıyorum, %27,8’i katılıp katılmama oranım eşit, %3,6’sı katılmıyorum, %2,2’si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

5.5.2.5. Katılımcıların Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeğine ait ifadelere verdikleri cevaplara yönelik bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 33. Katılımcıların Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
EA1-İkinci el ürün tercih ederken arkadaşlarımla düşünceleri satın alma kararımı etkiler.	0	0	0	0	62	11,3	340	61,7	149	27	4,15	,598
EA2-İkinci el ürün sahiplerinin ikinci el konusunda konuştukları ve duyduklarımı satın alma kararımı etkiler.	0	0	0	0	64	11,6	324	58,8	163	29,6	4,17	,616
EA3-İkinci el ürünlerden memnun kalmazsam, bunu diğer insanlara anlatırım.	0	0	0	0	42	7,6	268	48,6	241	43,7	4,36	,619
EA4-İkinci el ürünlerden memnunsam bunu diğer insanlarla paylaşırım.	0	0	0	0	31	5,6	263	47,7	257	46,6	4,41	,595
EA5-İkinci el ürün tercih ederken ailemin ve yakınlarımla düşünceleri satın alma kararımı etkiler.	0	0	2	,4	76	13,8	305	55,4	168	30,5	4,16	,657

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

F:Frekans, %:Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS:Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 33'te yer almaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade "İkinci el ürünlerden memnunsam bunu diğer insanlarla paylaşırım" ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,41 iken, standart sapması 0,595'dir. Bu ifadeye katılımcıların %46,6'sı kesinlikle katılıyorum, %47,7'si katılıyorum, %5,6'sı katılıp katılmama oranım eşit cevabını vermişlerdir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise "İkinci el ürün tercih ederken arkadaşlarımla düşünceleri satın alma kararımı etkiler." ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,15 iken, standart sapması 0,598'dir. Bu ifadeye katılımcıların %27'si kesinlikle katılıyorum, %61,7'si katılıyorum, %11,3'ü katılıp katılmama oranım eşit cevabını vermişlerdir.

5.5.2.6. Katılımcıların Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Yapma Niyeti Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Katılımcıların çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait ifadelere verdikleri cevaplara yönelik bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 34. Katılımcıların Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Yapma Niyeti Ölçeğindeki İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
TS1-Gelecekte internet üzerinden ikinci el ürün satın almaya devam edeceğim.	0	0	0	0	80	14,5	249	45,2	222	40,3	4,25	,694
TS2-Gelecekte internetten ikinci el ürün satın alma konusunda güçlü bir niyetim var.	0	0	1	,2	104	18,9	261	47,4	185	33,6	4,14	,715
TS3-Gelecekte internet üzerinden düzenli olarak ikinci el ürün satın alacağım.	0	0	0	0	116	21,1	298	54,1	137	24,9	4,03	,677
TS4-İnternetten ikinci el ürün satın alma niyetim yüksektir.	0	0	0	0	116	21,1	263	47,7	172	31,2	4,10	,716
TS5-İkinci el ürün satın almak istersem, internetten almayı düşünürüm.	0	0	0	0	101	18,3	262	47,5	188	34,1	4,15	,707

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ifadelerine verdikleri cevapların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 34’te yer almaktadır. Çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “Gelecekte internet üzerinden ikinci el ürün satın almaya devam edeceğim” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,25 iken, standart sapması 0,694’tür. Bu ifadeye katılımcıların %40,3’ü kesinlikle katılıyorum, %45,2’si katılıyorum, %14,5’i katılıp katılmama oranım eşit cevabını vermişlerdir. Çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “Gelecekte internet üzerinden düzenli olarak ikinci el ürün satın alacağım” ifadesidir ve bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,03 iken, standart sapması 0,667’dir. Bu ifadeye katılımcıların %24,9’u kesinlikle katılıyorum, %54,1’i katılıyorum, %21,1’i katılıp katılmama oranım eşit cevabını vermişlerdir.

5.5.3. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının ortaya çıkarılması için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır. Eğer yeni bir ölçek geliştirme çalışması ya da yabancı bir dildeki ölçeğin Türkçeye uyarlaması yapılıyor ise açıklayıcı faktör analizi kullanılırken, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş Türkçe bir ölçek kullanılıyor ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317). Dolayısı ile araştırmada yabancı dildeki ölçekler kullanıldığı için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

5.5.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi yapılırken Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri kullanılmaktadır. KMO değeri örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığını, Bartlett Küresellik testi ise araştırma değişkenlerinin faktör analizi için anlamlı olup olmadığını ve dolayısı ile örnekleme faktör analizi yapılıp yapılamayacağını göstermektedir. KMO değerinin en az 0,60 ve üstü olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 325). Ancak 0,50'den büyük değerler de kabul edilmektedir (Turanlı vd., 2012: 49). Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapılacağı, testin sonuçları anlamlı değilse değişkenler arasında faktör analizi yapılamayacağı ortaya çıkmaktadır (Durmuş vd., 2016: 79). Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan varyans değerlerinin ise sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda %40 ve üzerinde olması beklenmektedir (Gündüz ve Çoşkun, 2012: 117). Faktör analizi sonucu araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin ise kimi çalışmalarda 0,50 ve üzerinde olması gerektiği ifade edilirken, kimi çalışmalarda ise faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olması ifade edilmektedir (Kalaycı, 2005: 321). Faktör analizinde her faktörün açıkladığı varyans miktarını ifade eden açıklanan varyans değeri ise, tek boyutlu ölçeklerde en az 0,30, çok boyutlu ölçeklerde en az 0,50 olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318). Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi sonuçları çalışmanın devamında tablolar halinde yer almaktadır.

5.5.3.1.1. Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu ekonomik motivasyonlar ölçeğinin KMO ve Bartlett test değerleri ile faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan varyans oranları Tablo 35'te yer almaktadır.

Tablo 35. Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Kritik Motivasyon	KR1	0,760	5,731	%52,103
	KR2	0,799		
	KR3	0,798		
	KR4	0,805		
Fiyat Motivasyonu	Fİ1	0,804	1,355	%12,316
	Fİ2	0,804		
	Fİ3	0,807		
	Fİ4	0,696		
Pazarlık Gücü Motivasyonu	PA1	0,823	1,157	%10,515
	PA2	0,881		
	PA3	0,854		
Toplam				%74,933
KMO (Kaiser Meyer Olkin) Örneklem Yeterlilik Testi				0,897
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	3640,179
			df	55
			p	0,000

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar ölçeği kapsamında yapılan faktör analizleri sonuçlarını gösteren Tablo 35 incelendiğinde, KMO test değerinin 0,897, Bartlett test değerinin 3640,179 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre KMO test değerinin 0,60'tan yüksek olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu, Bartlett test değerinin 0,05'ten düşük olması faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadelerinin faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu ve ölçeğin orijinalinde olduğu gibi üç faktör boyutundan oluştuğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans oranına bakıldığında, bu oranın %74,933 olduğu ve bu değer %50'den fazla olması nedeniyle yeterli olduğu görülmektedir. Ekonomik motivasyonlar ölçeğinin açıklanmasında en çok açıklama oranına sahip faktörün %52,103 oranı ile kritik motivasyon faktörünün olduğu, en az açıklama oranına sahip faktörün ise %10,515 oranı ile pazarlık gücü faktörünün olduğu belirlenmiştir.

5.5.3.1.2. Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonları ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu uygunluk motivasyonları ölçeğinin KMO ve Bartlett test değerleri ile faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan varyans oranları aşağıdaki Tablo 36'da yer almaktadır.

Tablo 36. Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Kullanım Kolaylığı	KK1	0,767	4,711	%58,891
	KK2	0,846		
	KK3	0,805		
	KK4	0,774		
Fayda	FA1	0,746	1,035	%12,937
	FA2	0,848		
	FA3	0,802		
	FA4	0,765		
Toplam				% 71,828
KMO (Kaiser Meyer Olkin) Örneklem Yeterlilik Testi				0,893
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	2465,516
			df	28
			p	0,000

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonları ölçeği kapsamında yapılan faktör analizleri sonuçlarını gösteren Tablo 36 incelendiğinde, KMO test değerinin 0,893, Bartlett test değerinin 2465,516 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre KMO test değerinin 0,60'tan yüksek olması örneklem faktör analizi için uygun olduğunu, Bartlett test değerinin 0,05'ten düşük olması faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadelerinin faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu ve ölçeğin orijinalinde olduğu gibi iki faktör boyutundan oluştuğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans oranına bakıldığında, bu oranın %71,828 olduğu ve bu değer %50'den fazla olması nedeniyle yeterli olduğu görülmektedir. Uygunluk motivasyonlar ölçeğinin açıklanmasında en çok açıklama oranına sahip faktörün %58,891 oranı ile kullanım kolaylığı faktörünün olduğu, en az açıklama oranına sahip faktörün ise %12,937 oranı ile fayda faktörü olduğu belirlenmiştir.

5.5.3.1.3. Fikirsiz Motivasyonlar Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fikirsiz motivasyonlar ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu fikirsiz motivasyonlar ölçeğinin KMO ve Bartlett test değerleri ile faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan varyans oranları Tablo 37'de yer almaktadır.

Tablo 37. Fikirsiz Motivasyonlar Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Benzersiz Olma	BO1	0,861	7,222	%51,582
	BO2	0,919		
	BO3	0,907		
	BO4	0,877		
Güvenlik	GM1	0,754	2,335	%16,967
	GM2	0,874		
	GM3	0,879		
	GM4	0,869		
Nostalji	NO1	0,818	1,388	%9,917
	NO2	0,877		
	NO3	0,875		
Güven	GÜ1	0,796	1,029	%6,633
	GÜ2	0,847		
	GÜ3	0,738		
Toplam				% 85,099
KMO (Kaiser Meyer Olkin) Örneklem Yeterlilik Testi				0,907
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	7248,111
			df	91
			p	0,000

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fikirsiz motivasyonlar ölçeği kapsamında yapılan faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 37 incelendiğinde, KMO test değerinin 0,907, Bartlett test değerinin 7248,111 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre KMO test değerinin 0,60'tan yüksek olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğu, Bartlett test değerinin 0,05'ten düşük olması faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu ve ölçeğin orijinalinde olduğu gibi dört faktör boyutundan oluştuğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans oranına bakıldığında, bu oranın %85,099 olduğu ve bu değer %50'den fazla olması nedeniyle yeterli olduğu görülmektedir. Fikirsiz motivasyonlar ölçeğinin açıklanmasında en çok açıklama oranına sahip faktörün %51,582 oranı ile benzersiz olma faktörünün olduğu, en az açıklama oranına sahip faktörün ise %6,633 oranı ile güven faktörü olduğu belirlenmiştir.

5.5.3.1.4. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin KMO ve Bartlett test değerleri ile faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan varyans oranları Tablo 38'de yer almaktadır.

Tablo 38. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Çevre Duyarlılığı	ÇD1	0,757	5,417	%31,864
	ÇD2	0,791		
	ÇD3	0,820		
	ÇD4	0,764		
	ÇD5	0,694		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	İD1	0,730	3,212	%18,893
	İD2	0,853		
	İD3	0,768		
	İD4	0,846		
	İD5	0,776		
Tasarruf	TA1	0,820	1,648	%9,696
	TA2	0,852		
	TA3	0,827		
	TA4	0,739		
Yeniden Kullanılabilirlik	YK1	0,770	1,328	%7,810
	YK2	0,844		
	YK3	0,793		
Toplam				% 68,262
KMO (Kaiser Meyer Olkin) Örneklem Yeterlilik Testi				0,878
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	4553,674
			df	136
			p	0,000

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği kapsamında yapılan faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 38 incelendiğinde, KMO test değerinin 0,878, Bartlett test değerinin 4553,674 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre KMO test değerinin 0,60'tan yüksek olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu, Bartlett test değerinin 0,05'ten düşük olması faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadelerinin faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek olduğu ve ölçeğin orijinalinde olduğu gibi dört faktör boyutundan oluştuğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans oranına bakıldığında, bu oranın %68,262 olduğu ve bu değer %50'den fazla olması nedeniyle yeterli olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin açıklanmasında en çok açıklama oranına sahip faktörün %31,864 oranı ile çevre duyarlılığı faktörünün olduğu, en az açıklama oranına sahip faktörün ise %7,810 oranı ile yeniden kullanılabilirlik faktörü olduğu belirlenmiştir.

5.5.3.1.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu elektronik ağızdan

ağıza pazarlama davranışı ölçeğinin KMO ve Bartlett test değerleri ile faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan varyans oranları Tablo 39’da yer almaktadır.

Tablo 39. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı	EA1	0,761	3,328	% 66,565
	EA2	0,842		
	EA3	0,846		
	EA4	0,838		
	EA5	0,793		
KMO (Kaiser Meyer Olkin) Örneklem Yeterlilik Testi				0,801
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	1509,708
			df	10
			p	0,000

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği kapsamında yapılan faktör ve güvenirlik analizleri sonuçlarını gösteren Tablo 39 incelendiğinde, KMO test değerinin 0,801, Bartlett test değerinin 1509,708 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre KMO test değerinin 0,60’tan yüksek olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu, Bartlett test değerinin 0,05’ten düşük olması faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadelerinin faktör yüklerinin 0,50’den yüksek olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans oranına bakıldığında, bu oranın %66,565 olduğu ve bu değerin %40’tan fazla olması nedeniyle yeterli olduğu görülmektedir.

5.5.3.1.6. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeğinin KMO ve Bartlett test değerleri ile faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan varyans oranları Tablo 40’da yer almaktadır.

Tablo 40. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti	TS1	0,808	3,516	% 70,323
	TS2	0,856		
	TS3	0,823		
	TS4	0,865		
	TS5	0,840		
KMO (Kaiser Meyer Olkin) Örneklem Yeterlilik Testi				0,864
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	1553,243
			df	10
			p	0,000

Çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeği kapsamında yapılan faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 40 incelendiğinde, KMO test değerinin 0,864, Bartlett test değerinin 1553,243 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre KMO test değerinin 0,60'tan yüksek olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu, Bartlett test değerinin 0,05'ten düşük olması faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadelerinin faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyans oranına bakıldığında, bu oranın %70,323 olduğu ve bu değer %40'tan fazla olması nedeniyle yeterli olduğu görülmektedir.

5.5.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile bir araştırmada ölçeklerin faktör yapıları belirlendikten sonra, faktör yapılarının model açısından doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Bu nedenle mevcut araştırmada da açıklayıcı faktör analizi sonrasında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde araştırmanın yapısal modelinin sonuçlarının anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için uyum indeks değerleri kullanılmaktadır. Uyum indeks değerlerinin belirlenmesinde genellikle kullanılan değerler X^2/df , GFI, AGFI, CFI, RMSEA gibi değerlerdir (Jöreskog ve Sörbom, 1984; Meydan ve Şeşen, 2011). Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeks değerlerinin olması gereken iyi ve kabul edilebilir değer aralıkları Tablo 41'de yer almaktadır.

Tablo 41. Uyum İndeksleri Tablosu

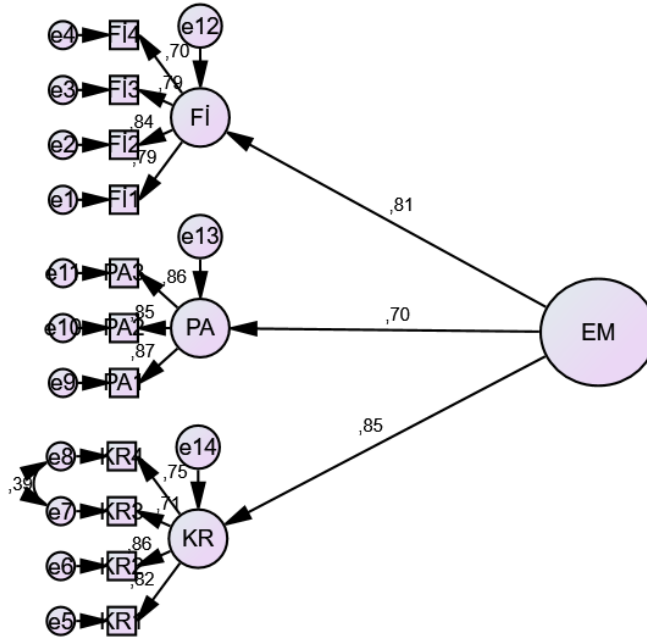
Uyum Derecesi	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir	$\leq 4-5$	0,89-0,85	0,89-0,80	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Araştırmada kullanılan bazı ölçekler tek boyuttan oluşurken, bazı ölçekler ise birden çok boyuttan oluşmaktadır. Bir örtük değişkeni oluşturan gözlenen değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı durumda birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli kullanılmaktadır. Bir ölçekteki gözlenen değişkenlerin birden çok faktör altında toplandığı durumda ise ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi modeli kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırmada hem birinci düzey hem de ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modelleri kullanılmıştır.

5.5.3.2.1. Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi AMOS çıktısı Şekil 19’da, elde edilen uyum indeksleri ise Tablo 42’de yer almaktadır.

Şekil 19. Ekonomik Motivasyonlar Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA Sonuçları



Tablo 42. Ekonomik Motivasyonlar Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA İndeks Değerleri

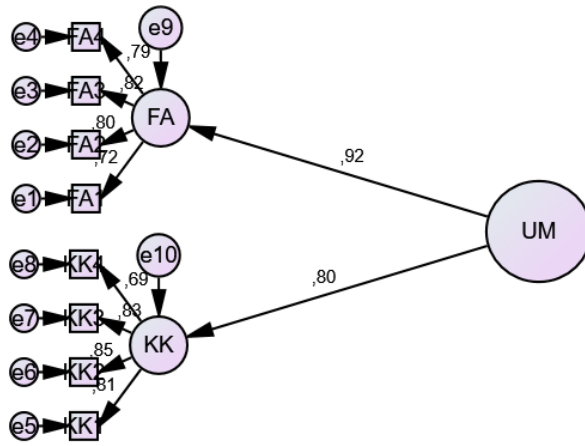
Değişkenler	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Ekonomik Motivasyonlar	2,202	0,972	0,954	0,987	0,047
Uyum Derecesi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu bazı uyum indeks değerlerinde iyi ve kabul edilebilir uyum indeks değerlerine ulaşamadığı için, önerilen modifikasyonlar doğrultusunda kovaryans oluşturulmuş ve bu şekilde uyum indeks değerleri düzeltilmeye çalışılmıştır. Hata terimler içerisinde tahmini değer katsayıları en fazla olan e7-e8 terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Oluşturulan kovaryans sonucu nihai uyum indeks değerlerinin iyi ve kabul edilebilir aralıklarda yer aldığı Tablo 42’de görülmektedir. Ayrıca yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yüklerinin tamamının 0,50’den yüksek olduğu görülmektedir.

5.5.3.2.2. Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonları ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi AMOS çıktısı Şekil 20’de, elde edilen uyum indeksleri ise Tablo 43’te yer almaktadır.

Şekil 20. Uygunluk Motivasyonları Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA Sonuçları



Tablo 43. Uygunluk Motivasyonları Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA İndeks Değerleri

Değişkenler	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Uygunluk Motivasyonları	4,248	0,966	0,936	0,975	0,077
Uyum Derecesi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

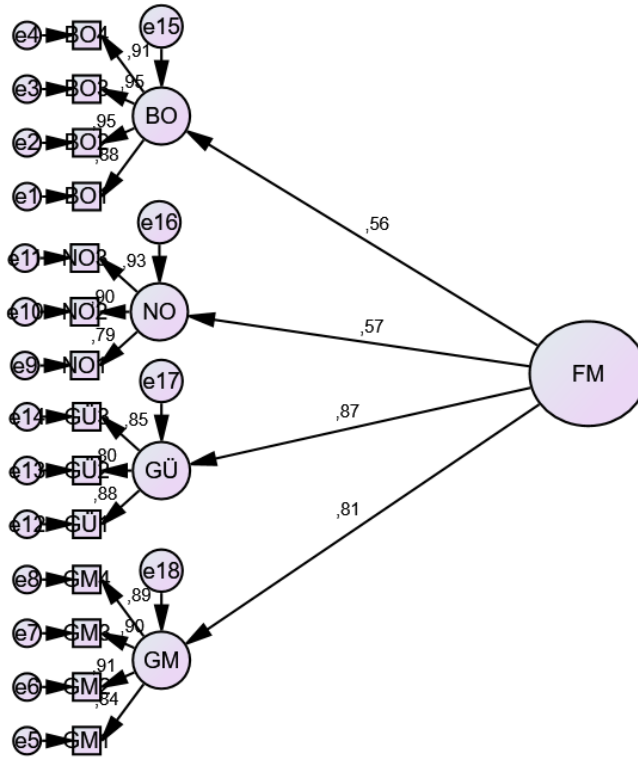
Uygunluk motivasyonları ölçeği için yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, elde edilen bütün değerlerin iyi ve kabul edilebilir uyum indeks değerleri aralığında yer aldığı belirlenmiş ve uygunluk motivasyonları ölçeğinin faktör yapısı

doğrulanmıştır. Ayrıca yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yüklerinin tamamının 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir.

5.5.3.2.3. Fikirselsel Motivasyonlar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fikirselsel motivasyonlar ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi AMOS çıktısı Şekil 21'de, elde edilen uyum indeksleri ise Tablo 44'de yer almaktadır.

Şekil 21. Fikirselsel Motivasyonlar Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA Sonuçları



Tablo 44. Fikirselsel Motivasyonlar Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA İndeks Değerleri

Değişkenler	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Fikirselsel Motivasyonlar	4,408	0,920	0,885	0,966	0,079
Uyum Derecesi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

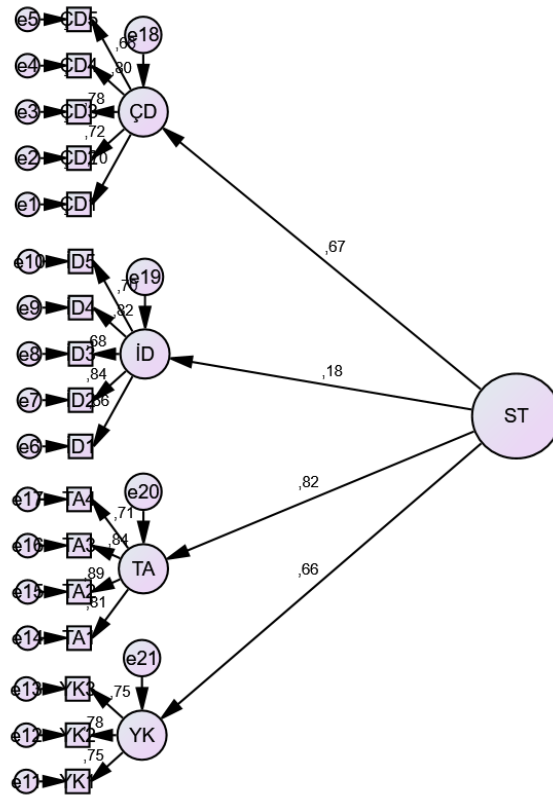
Fikirselsel motivasyonlar ölçeği için yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, elde edilen bütün değerlerin iyi ve kabul edilebilir uyum indeks değerleri aralığında yer aldığı belirlenmiş ve fikirselsel motivasyonlar ölçeğinin faktör yapıları

doğrulanmıştır. Ayrıca yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yüklerinin tamamının 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir.

5.5.3.2.4. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi AMOS çıktısı Şekil 22'de, elde edilen uyum indeksleri ise Tablo 45'te yer almaktadır.

Şekil 22. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA Sonuçları



Tablo 45. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçek Boyutları İkinci Düzey DFA İndeks Değerleri

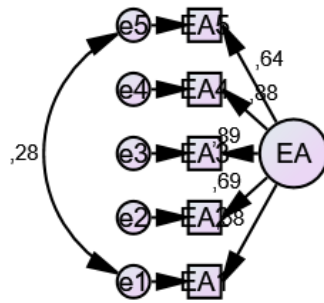
Değişkenler	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Boyutları	2,153	0,950	0,933	0,970	0,046
Uyum Derecesi	X²/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği için yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, elde edilen bütün değerlerin iyi ve kabul edilebilir uyum indeks değerleri aralığında yer aldığı belirlenmiş ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin faktör yapıları doğrulanmıştır. Ayrıca yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yüklerinin tamamının 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir.

5.5.3.2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi AMOS çıktısı Şekil 23'te, elde edilen uyum indeksleri ise Tablo 46'da yer almaktadır.

Şekil 23. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları



Tablo 46. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeği Birinci Düzey DFA İndeks Değerleri

Değişkenler	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	3,177	0,995	0,966	0,997	0,063
Uyum Derecesi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

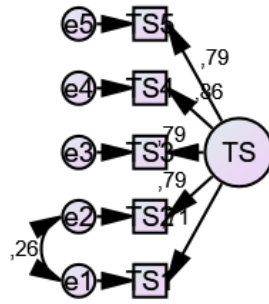
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeği için yapılan birinci düzey DFA AMOS çıktısı Şekil 23'te görülmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu bazı uyum indeks değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyum indeks değerleri aralığında yer almadığı için, önerilen modifikasyonlar doğrultusunda kovaryanslar oluşturulmuş ve bu şekilde uyum indeks değerleri düzeltilmeye çalışılmıştır. Hata terimler içerisinde tahmini değer katsayıları arasında en fazla olan e1-e5 terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Oluşturulan kovaryans

sonucu nihai uyum indeks değerlerinin iyi ve kabul edilebilir aralıklarda yer aldığı Tablo 46’da görülmektedir. Ayrıca yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yüklerinin tamamının 0,50’den yüksek olduğu görülmektedir.

5.5.3.2.6. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi AMOS çıktısı Şekil 24’te, elde edilen uyum indeksleri ise Tablo 47’de yer almaktadır.

Şekil 24. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonuçları



Tablo 47. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Birinci Düzey DFA İndeks Değerleri

Değişkenler	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti	4,657	0,967	0,916	0,973	0,078
Uyum Derecesi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu bazı uyum indeks değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyum indeks değerleri aralığında yer almadığı için, önerilen modifikasyonlar doğrultusunda kovaryans oluşturulmuş ve bu şekilde uyum indeks değerleri düzeltilmeye çalışılmıştır. Hata terimler içerisinde tahmini değer katsayıları en fazla olan e1-e2 terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Oluşturulan kovaryans sonucu nihai uyum indeks değerlerinin iyi ve kabul edilebilir aralıklarda yer aldığı Tablo 47’de görülmektedir. Ayrıca yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yüklerinin tamamının 0,50’den yüksek olduğu görülmektedir.

5.5.4. Güvenilirlik Analizi

Faktör analizleri sonucu ortaya çıkan faktör yapılarının güvenilirliğinin de belirlenmesi gerekmektedir. Bir faktörün güvenilirliğinin belirlenmesi için en çok kullanılan test Cronbach Alpha testi ve bu test sonucu elde edilen katsayı değeridir. Bir araştırmada kullanılan ölçme aracının güvenilir olduğunu söylemek için Cronbach alpha katsayısı değerinin 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Bu değer 0,40'dan düşük olması ölçme aracının hiç güvenilir olmadığını, 0,40-0,60 arasında olması ölçme aracının düşük güvenilirliğe sahip olduğunu, 0,60-0,80 arasında olması ölçme aracının oldukça güvenilir olduğunu, 0,80-1,00 arasında olması ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir (Yıldırım, 2017: 170; Kalaycı, 2006: 405). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach Alpha testi uygulanmıştır.

5.5.4.1. Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ekonomik motivasyonlar ölçeğine ait ifadelerin güvenilirliğini belirlemek, bu ifadelerin ilgili kavramı ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu ekonomik motivasyonlar ölçeği ile ilgili elde edilen Cronbach Alpha test sonuçları Tablo 48'de yer almaktadır.

Tablo 48. Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ekonomik Motivasyonlar	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Fiyat motivasyonu	4	0,859
Kritik motivasyonlar	4	0,876
Pazarlık gücü motivasyonu	3	0,893
Toplam	11	0,907

Ekonomik motivasyonlar ölçeği ve alt boyutları için güvenilirlik katsayı değerleri hesaplanmıştır. Tablo 48 incelendiğinde ekonomik motivasyonlar ölçeğinin alt boyutlarından kritik motivasyonlar boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,876, fiyat motivasyonu boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,859 ve pazarlık gücü motivasyonu boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,893 olarak belirlenmiştir. Ekonomik motivasyonlar ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı ise 0,907 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ekonomik motivasyonlar ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,80'den fazla olduğu için, ölçeğin güvenilirliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

5.5.4.2. Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan uygunluk motivasyonları ölçeğine ait ifadelerin güvenilirliğini belirlemek, bu ifadelerin ilgili kavramı ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla Cronbach

Alpha testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu uygunluk motivasyonları ölçeği ile ilgili elde edilen Cronbach Alpha test sonuçları Tablo 49’da yer almaktadır.

Tablo 49. Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Uygunluk Motivasyonları	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Kullanım Kolaylığı	4	0,872
Fayda	4	0,861
Toplam	8	0,899

Uygunluk motivasyonları ölçeği ve alt boyutları için güvenilirlik katsayı değerleri hesaplanmıştır. Tablo 49 incelendiğinde uygunluk motivasyonları ölçeğinin alt boyutlarından kullanım kolaylığı boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,872, fayda motivasyonu boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,861 olarak belirlenmiştir. Uygunluk motivasyonları ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı ise 0,899 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre uygunluk motivasyonları ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,80’den fazla olduğu için, ölçeğin güvenilirliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

5.5.4.3. Fikirsal Motivasyonlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan fikirsal motivasyonlar ölçeğine ait ifadelerin güvenilirliğini belirlemek, bu ifadelerin ilgili kavramı ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu fikirsal motivasyonlar ölçeği ile ilgili elde edilen Cronbach Alpha test sonuçları aşağıdaki Tablo 50’de yer almaktadır.

Tablo 50. Fikirsal Motivasyonlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Fikirsal Motivasyonlar	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Benzersiz olma	4	0,957
Nostalji	3	0,906
Güven	3	0,880
Güvenlik	4	0,935
Toplam	14	0,925

Fikirsal motivasyonlar ölçeği ve alt boyutları için güvenilirlik katsayı değerleri hesaplanmıştır. Tablo 50 incelendiğinde fikirsal motivasyonlar ölçeğinin alt boyutlarından benzersiz olma boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,957, nostalji boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,906, güven boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,880 ve güvenlik boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,935 olarak belirlenmiştir. Fikirsal motivasyonlar ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı ise 0,925 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre fikirsal motivasyonlar ölçeğinin

güvenilirlik düzeyi 0,80'den fazla olduğu için, ölçeğin güvenilirliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

5.5.4.4. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğine ait ifadelerin güvenilirliğini belirlemek, bu ifadelerin ilgili kavramı ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ile ilgili elde edilen Cronbach Alpha test sonuçları Tablo 51'de yer almaktadır.

Tablo 51. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Çevre duyarlılığı	5	0,854
İhtiyaç dışı satın alma	5	0,858
Tasarruf	4	0,886
Yeniden kullanılabilirlik	3	0,804
Toplam	17	0,855

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ve alt boyutları için güvenilirlik katsayı değerleri hesaplanmıştır. Tablo 51 incelendiğinde sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin alt boyutlarından çevre duyarlılığı boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,854, ihtiyaç dışı satın alma boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,858, tasarruf boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,886 ve yeniden kullanılabilirlik boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,804 olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı ise 0,925 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,80'den fazla olduğu için, ölçeğin güvenilirliğinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

5.5.4.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeğine ait ifadelerin güvenilirliğini belirlemek, bu ifadelerin ilgili kavramı ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeği ile ilgili elde edilen Cronbach Alpha test sonuçları Tablo 52'de yer almaktadır.

Tablo 52. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı	5	0,874

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeğine ait güvenilirlik katsayı değerlerinin yer aldığı Tablo 52 incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,874 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,70'den fazla olduğu için, ölçeğin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

5.5.4.6. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait ifadelerin güvenilirliğini belirlemek, bu ifadelerin ilgili kavramı ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeği ile ilgili elde edilen Cronbach Alpha test sonuçları Tablo 53'te yer almaktadır.

Tablo 53. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti	5	0,894

Çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait güvenilirlik katsayı değerlerinin yer aldığı Tablo 53 incelendiğinde, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,894 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,70'den fazla olduğu için, ölçeğin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

5.5.5. Geçerlilik Testi Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test aşamasına geçilmeden önce, her ölçek ve alt boyutlarının yapısal geçerliliği belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için birleşim geçerlilik (CR) ve ayrışım geçerlilik (ortalama açıklanan varyans (AVE)) değerleri kullanılmaktadır (Yavuz ve Sağlam, 2018: 934). Kullanılan ölçeğin geçerliliğinin sağlanabilmesi için CR değeri 0,70 değerinin üzerinde, AVE değerinin ise 0,50 değerinin

üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 42). Araştırma ölçekleri ile ilgili geçerlilik test sonuçlarına dair bilgiler Tablo 54'te yer almaktadır.

Tablo 54. Geçerlilik Testi Sonuçları

Değişkenler	CR	AVE
Ekonomik Motivasyonlar		
<i>Fiyat Motivasyonu</i>	0,860	0,607
<i>Kritik Motivasyon</i>	0,870	0,625
<i>Pazarlık Gücü</i>	0,889	0,728
Uygunluk Motivasyonları		
<i>Kullanım Kolaylığı</i>	0,876	0,638
<i>Fayda</i>	0,870	0,626
Fikirsiz Motivasyonlar		
<i>Benzersiz Olma</i>	0,939	0,794
<i>Nostalji</i>	0,892	0,735
<i>Güven</i>	0,837	0,632
<i>Güvenlik</i>	0,909	0,715
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı		
<i>Çevre Duyarlılığı</i>	0,876	0,587
<i>İhtiyaç Dışı Satın Alma</i>	0,896	0,634
<i>Tasarruf</i>	0,884	0,657
<i>Yeniden Kullanılabilirlik</i>	0,845	0,645
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,917	0,649
Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti	0,922	0,703

Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrası ölçeklerin faktör yapılarının geçerliliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan geçerlilik analizi test sonuçları incelendiğinde, bütün faktör ve boyutların CR değerlerinin 0,70'den ve AVE değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bütün faktör ve boyutlarının benzeşim ve ayrışım geçerlilik değerleri uygun seviyede yer almakta ve geçerlilik sağlanmaktadır.

5.5.6. Normallik Testi

Normal dağılım, bir araştırmadaki verilerle parametrik analizler yapılabilmesi için yapılan ilk aşamadır. Verilerin normal dağılmadığı durumlarda ise parametrik olmayan testlerin yapılması gerekmektedir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için farklı testler kullanılmaktadır. Kullanılan bu testlerden biri de Çarpıklık (Skewness)-Basıklık (Kurtosis) testleridir (Durmuş vd., 2016: 66). Çarpıklık, bir değişkene ait gözlemlenen değerlerin ortalama etrafında sağa ya da sola çarpık olmasını ifade etmektedir. Eğer elde edilen verilerde ortalama etrafında toplanma, uçlara doğru simetrik ve düzenli bir şekilde azalma var ise verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Basıklık ise, bir değişkene ait gözlemlenen değerlerin dağılım grafiğinde basıklık ve sivrilik özelliğini ifade etmektedir. Basıklık değeri pozitif olduğunda dağılım sivrileşirken, negatif olduğunda ise dağılım

basıklaşmaktadır. Dolayısı ile bir değişkene ait dağılım hem çarpık hem de basık olabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 212). Verilerin normal dağılım gösterdiğini söylemek için çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmaktadır. Hair vd. (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olması gerektiğini, Tabachnick and Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması gerektiğini ve George ve Mallery (2010) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bilgiler çerçevesinde normallik testi sonucu ile ilgili tablolar incelendiğinde, araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 ya da +2 ile -2 aralıklarında yer aldığı ve bu sonuçla verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Dolayısı ile veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik analizlerin yapılmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Bilimsel araştırmalarda verilerin normal dağılması, araştırma sonucunun doğruluğu açısından önemlidir. Bu nedenle veriler analiz edilmeden önce normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için normallik testi yapılmıştır.

5.5.6.1. Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ekonomik motivasyonlar ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifade için belirlenen çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 55'te yer almaktadır.

Tablo 55. Ekonomik Motivasyonlar Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Skewness		Kurtosis	
	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Fİ1	-1,302	,104	1,580	,208
Fİ2	-1,083	,104	,838	,208
Fİ3	-1,143	,104	,881	,208
Fİ4	-,777	,104	-,084	,208
KR1	-,764	,104	-,145	,208
KR2	-1,090	,104	,962	,208
KR3	-,472	,104	-,239	,208
KR4	-,537	,104	-,132	,208
PA1	-,791	,104	,193	,208
PA2	-,740	,104	-,146	,208
PA3	-,818	,104	,200	,208

Ekonomik motivasyonlar ölçeğine ait normallik dağılımı test değerlerine bakıldığında, bütün ifadelerin ± 2 değerleri arasında yer aldığı ve normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

5.5.6.2. Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada kullanılan uygunluk motivasyonları ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifade için belirlenen çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 56’da yer almaktadır.

Tablo 56. Uygunluk Motivasyonları Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Skewness		Kurtosis	
	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Uygunluk Motivasyonları				
KK1	-,468	,104	-,301	,208
KK2	-,714	,104	,107	,208
KK3	-,369	,104	-,604	,208
KK4	-,488	,104	,044	,208
FA1	-,449	,104	-,355	,208
FA2	-,696	,104	-,145	,208
FA3	-,627	,104	-,231	,208
FA4	-,438	,104	-,302	,208

Uygunluk motivasyonları ölçeğine ait normallik dağılımı test değerlerine bakıldığında, bütün ifadelerin ± 1 değerleri arasında yer aldığı ve normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

5.5.6.3. Fikirsiz Motivasyonlar Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada kullanılan fikirsiz motivasyonlar ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 57. Fikirsiz Motivasyonlar Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Skewness		Kurtosis	
	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Fikirsiz Motivasyonlar				
BO1	,091	,104	-1,094	,208
BO2	,222	,104	-1,127	,208
BO3	,179	,104	-1,062	,208
BO4	,273	,104	-1,211	,208
NO1	-,337	-,682	-,682	,208
NO2	-,175	,104	-,898	,208
NO3	-,131	,104	-1,122	,208
GÜ1	-,297	,104	,168	,208
GÜ2	-,247	,104	,089	,208
GÜ3	-,047	,104	,201	,208
GM1	-,274	,104	-,179	,208
GM2	-,328	,104	-,246	,208
GM3	-,240	,104	-,328	,208
GM4	-,261	,104	-,278	,208

Ölçekte yer alan her bir ifade için belirlenen çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 57’de yer almaktadır. Fikirsiz motivasyonlar ölçeğine ait normallik dağılımı test değerlerine

bakıldığında, bütün ifadelerin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer aldığı ve normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

5.5.6.4. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada kullanılan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifade için belirlenen çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 58’de yer almaktadır.

Tablo 58. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Skewness		Kurtosis	
	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
ÇD1	-,410	,104	-,192	,208
ÇD2	-,091	,104	-,607	,208
ÇD3	-,150	,104	-,819	,208
ÇD4	-,195	,104	-,819	,208
ÇD5	-,336	-,682	-,250	,208
İD1	-,581	,104	-,018	,208
İD2	-,517	,104	-,643	,208
İD3	-,289	,104	-,318	,208
İD4	-,542	,104	-,833	,208
İD5	-,357	,104	-,380	,208
TA1	-,572	,104	-,175	,208
TA2	-,538	,104	-,515	,208
TA3	-,860	,104	,653	,208
TA4	-1,215	,104	1,023	,208
YK1	-,673	,104	,213	,208
YK2	-,626	,104	,344	,208
YK3	-1,223	,104	1,123	,208

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğine ait normallik dağılımı test değerlerine bakıldığında, bütün ifadelerin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer aldığı ve normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

5.5.6.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada kullanılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifade için belirlenen çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 59’da yer almaktadır.

Tablo 59. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Skewness		Kurtosis	
	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı				
EA1	-,073	,104	-,350	,208
EA2	-,132	,104	-,500	,208
EA3	-,427	,104	-,660	,208
EA4	-,451	,104	-,667	,208
EA5	-,172	,104	-,674	,208

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeğine ait normallik dağılımı test değerlerine bakıldığında, bütün ifadelerin ± 1 değerleri arasında yer aldığı ve normal dağılım gösterdiği görülmektedir

5.5.6.6. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada kullanılan çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifade için belirlenen çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 60’da yer almaktadır.

Tablo 60. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Skewness		Kurtosis	
	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti				
TS1	-,395	,104	-,896	,208
TS2	-,248	,104	-,924	,208
TS3	-,046	,104	-,813	,208
TS4	-,152	,104	-1,043	,208
TS5	-,235	,104	-,989	,208

Çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait normallik dağılımı test değerlerine bakıldığında, bütün ifadelerin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer aldığı ve normal dağılım gösterdiği görülmektedir

5.5.7. Madde Parselleme

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler test edilmeden önce, madde parselleme işlemi yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerdeki alt boyut sayılarının fazla olduğu durumlarda “madde parselleme tekniği (item parceling technique)” kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılan ekonomik motivasyonlar ölçeği fiyat motivasyonu, kritik motivasyon ve pazarlık gücü motivasyonu olmak üzere 3 boyut; uygunluk motivasyon ölçeği kullanım kolaylığı ve fayda olmak üzere 2 boyut, fikirsel motivasyonlar ölçeği benzersiz olma, nostalji, güven ve güvenlik olmak üzere 4 boyut, sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevre duyarlılığı, ihtiyaç

dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu nedenle çok boyutlu ölçekler üzerinde madde parselleme tekniği uygulanarak, ekonomik motivasyonlar ölçeği 3 ifadeli, uygunluk motivasyonları ölçeği 2 ifadeli, fıkırsel motivasyonlar ölçeği 4 ifadeli ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği 4 ifadeli birer ölçek haline dönüştürülmüştür. Madde parselleme tekniğindeki parsel, iki veya daha çok ifade, yanıt ya da davranışın toplamı ya da ortalaması olarak ifade edilmektedir. Parselleme tekniği ise, bu ifade, yanıt ya da davranışın toplam ve ortalamaları alınarak parsel değerlerinin belirlenmesi ve elde edilen bu değerlerin yapısal eşitlik modelinde kullanılmasıdır (Little vd., 2002: 152). Bandalos ve Finney (2001) madde parselleme tekniğinin özellikle çok ifadeli ölçeklerin analizinde daha iyi sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir. Parselleme tekniğinde her faktör grubunun kaç parsel ayrılacağına dair farklı yargılar vardır. Bandalos (2002) parsellerdeki gözlenen değişken sayısının 4-12 arasında olması gerektiğini savunurken (Bandalos, 2002: 91), Hau ve Marsh (2004) ise her faktör grubunda 3-4 parsel olması gerektiğini savunmuşlardır (Hau ve Marsh, 2004: 333). Belirli bir standardı bulunmadığı gibi madde parsel sayısının 2-4 tane olması gerektiği de tavsiye edilmektedir (Bandalos, 2002; Hau ve Marsh, 2004; Marsh vd., 1998). Ayrıca kullanılan bu teknik hem doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen değerleri geliştirmek hem de normal ve sürekli dağılım elde etmek amacıyla da önerilmektedir.

Madde parselleme tekniğinin ilk aşaması ölçülen yapının çok boyutlu olup olmadığının incelenmesidir. Bu nedenle öncelikle açıklayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizinin yapılması gerekmektedir. Bunun dışında ölçülen yapı ile ilgili maddeler arasındaki ilişkileri belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılması da gerekir (Little vd., 2002: 153). Madde parselleme tekniği sosyal bilimlerdeki birçok ampirik araştırmada sadeleştirme amacıyla kullanılmaktadır. Bir araştırmacı araştırmasının amacını belirledikten sonra, madde parselleme kullanıp kullanmayacağını belirlemelidir. Ayrıca model yapılarını tanımlamak için kullanılan ölçekler güvenilirlik açısından yeterli ve veriler normal dağılım şartını sağlıyor ise madde parselleme yönteminin kullanılması önerilmektedir (Möbius, 2003: 252).

Madde parselleme yönteminde farklı parselleme teknikleri kullanılmaktadır. Ölçek maddelerinin tamamen tesadüfen atandığı parselleme, rassal parselleme tekniği; ölçek maddelerinin içerik ve üslup açısından benzer maddelerin aynı parsel altında toplandığı, içeriğe göre parselleme tekniği; açıklayıcı faktör analizi ile ölçekteki faktör sayısına göre maddelerin atandığı parselleme, açıklayıcı faktör analizini dikkate alarak parselleme tekniği; ölçek maddelerinin toplam korelasyon değerleri dikkate alınarak yapılan parselleme, korelasyonel parselleme tekniği; tek faktör boyutuna sahip ölçeklerde en yüksek ve en düşük faktör yükleri dikkate alınarak yapılan parselleme, faktör yüklerine göre parselleme tekniği şeklinde ifade

edilmektedir (Landis vd., 2000: 192). Boyut temsili parsel tekniği olarak ifade edilen teknikte ise, her bir alt boyut ya da faktörü oluşturan maddeler parselin maddeleri olarak kabul edilmektedir. Little (2013) modeldeki diğer yapılar ile alt boyutların ilişkisi bulunmadığı durumlarda bu yöntemin kullanılmasını önermektedir. Mevcut araştırmada da açıklayıcı faktör analizi, boyut ve madde içerikleri dikkate alınarak parselleme yapılmıştır. Yapılan parselleme sonucu oluşturulan yeni parseller Tablo 61’de yer almaktadır.

Tablo 61. Madde Parselleme Sonuçları

Ana Ölçek	Parsel	Boyut	Madde
Ekonomik Motivasyonlar	Parsel 1	Fiyat Motivasyonu	Fİ1
			Fİ2
			Fİ3
			Fİ4
	Parsel 2	Pazarlık Gücü	PA1
			PA2
			PA3
	Parsel 3	Kritik Motivasyon	KR1
			KR2
			KR3
			KR4
Uygunluk Motivasyonları	Parsel 1	Fayda	FA1
			FA2
			FA3
			FA4
	Parsel 2	Kullanım Kolaylığı	KK1
			KK2
			KK3
			KK4
Fikirselsel Motivasyonlar	Parsel 1	Benzersiz Olma	BO1
			BO2
			BO3
			BO4
	Parsel 2	Nostalji	NO1
			NO2
			NO3
	Parsel 3	Güven	GÜ1
			GÜ2
			GÜ3
	Parsel 4	Güvenlik	GM1
			GM2
			GM3
			GM4

Tablo 61. (Devamı)

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	Parsel 1	Çevre Duyarlılığı	ÇD1
			ÇD2
			ÇD3
			ÇD4
			ÇD5
	Parsel 2	İhtiyaç Dışı Satın Alma	İD1
			İD2
			İD3
			İD4
			İD5
	Parsel 3	Tasarruf	TA1
			TA2
			TA3
			TA4
	Parsel 4	Yeniden Kullanılabilirlik	YK1
			YK2
			YK3

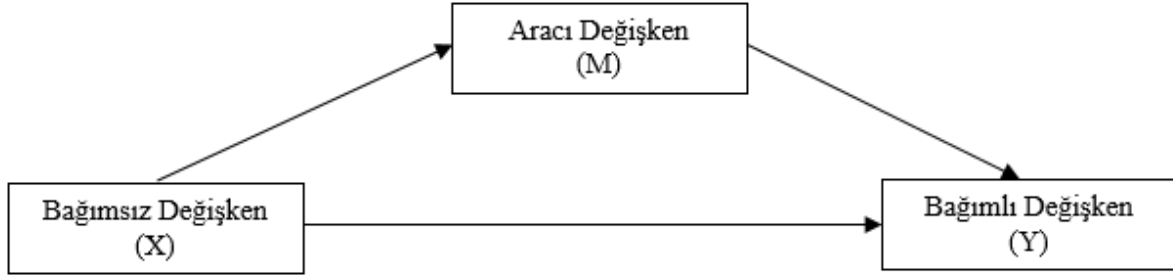
Tablo 61 incelendiğinde çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar ölçeği üç parsel, uygunluk motivasyonları ölçeği iki parsel ve fiktisel motivasyonlar ölçeği ise dört parsel olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ve dört boyuttan oluşan sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği ise dört parsel olarak tespit edilmiştir.

5.5.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve yönleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etki ve yönü, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyet arasındaki ilişkide aracılık rolü ve yönü yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Genellikle yapısal eşitlik modeli analizlerinde, araştırma modelindeki bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişken ya da değişkenler üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Ayrıca yapısal eşitlik modeli analizlerine, araştırma modelinin değişkenleri arasındaki ilişki ve etkinin yönünü değiştirecek ek bir değişken de eklenebilmektedir. Modele eklenen bu aracı değişken ile de yapısal eşitlik modeli analizleri yapılabilen, bağımlı ve bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişki ya da ilişkilerde aracılık etkisi belirlenebilmektedir.

Aracılık etkisinin incelenmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından oluşturulan aracılık modeli kullanılmaktadır. Mevcut araştırmada elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık etkisinin belirlenmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen ve Şekil 25'te yer alan aracılık modeli kullanılmıştır.

Şekil 25. Temel Aracılık Modeli



Kaynak: Baron ve Kenny (1986)

Baron ve Kenny (1986) bir modelde aracılık olup olmadığının belirlenmesi için aşağıdaki dört aşamanın gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Baron ve Kenny, 1986: 1176)

1. Aşama: Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır.
2. Aşama: Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır.
3. Aşama: Araştırma modelinde yer alan aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır.
4. Aşama: Araştırma modelinde yer alan aracı değişken ile bağımsız değişken analize dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması ya da bu ilişkinin anlamsız hale gelmesi gerekmektedir.

Eğer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde azalma söz konusu ise kısmi aracılıktan, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamsız hale geliyorsa tam aracılıktan bahsedilebilir (Burmaoğlu vd., 2013: 18). Araştırmanın bağımsız değişkenleri ekonomik motivasyonlar, uygunluk motivasyonları ve fikişel motivasyonlar; bağımlı değişkenleri sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti; aracı değişkeni ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışdır. Araştırmada yer alan hipotezler kapsamında değişkenler arasındaki ilişki ve etkide ek bir değişkenin aracılık rolü incelendiği için aracı değişkenli yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır.

5.5.8.1 Yapısal Eşitlik Modeli İle Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra, araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin birçok araştırmada kullanılmasının temel nedeni, bir modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenler ile ilgili ölçüm hatalarının yapısal eşitlik modellerinde dikkate alınmasıdır. Geleneksel regresyon analizlerinde değişkenlere ilişkin olası ölçüm hatalarının dikkate alınmaması, sonuçların yanlış ve yanıltıcı olmasına neden olmaktadır. Ayrıca yapısal eşitlik modeli çok değişkenli kompleks modellerin geliştirilmesi, tahmin edilmesi ve test edilmesine de imkan sağlamaktadır (Bayram, 2013: 1). Yapısal eşitlik modelleriyle elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu uyum indeksleri kullanılan araştırma modelinin uygunluğunu ve bu kapsamda geliştirilen hipotezlerin test sonuçlarını belirlemede yardımcı olmaktadır. Yapısal eşitlik modelleri sonucu birçok uyum indeks değerleri ortaya çıkarken, literatürde bu indeks değerlerinden 5-6 tanesi genellikle kullanılmaktadır (Karagöz, 2016: 968). Mevcut araştırmada da literatürde yoğun bir şekilde kullanılan uyum indeksleri kullanılmış ve bu uyum indeks değerlerine göre değerlendirmeler yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellerinde kullanılan uyum indeksleri, bu indekslerin alması gereken değer aralıkları ile ilgili bilgiler Tablo 62’de ve ilgili tablonun açıklama kısmında yer almaktadır.

Tablo 62. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeks Değerleri

Model Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
X^2	$P > 0,05$ (anlamsız) olmalı	
X^2/df	$X^2/df < 3$	$3 < X^2/df < 5$
RMSEA	$RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$
CFI	$CFI > 0,95$	$0,95 > CFI > 0,90$
GFI	$GFI > 0,95$	$0,95 > GFI > 0,90$
NFI	$NFI > 0,95$	$0,95 > NFI > 0,90$
TLI	$TLI > 0,95$	$0,95 > TLI > 0,90$
IFI	$IFI > 0,95$	$0,95 > IFI > 0,90$
AGFI	$AGFI > 0,90$	$0,90 > AGFI > 0,85$

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011), Gürbüz ve Şahin (2017), Karagöz (2016)

Ki-Kare Uyum İyiliği Değeri (Chi-Square Goodness of Fit- X^2): Yapısal eşitlik modelinde, kullanılan modelin veri ile uyum derecesini göstermektedir. Dolayısı ile bu değer araştırma örnekleminde elde edilen veriler ile önerilen modelin uyumluluğunu test etmede kullanılır. Yapısal eşitlik modelini kullanan araştırmacı, model ile veri arasında uyum olmasını istediği için, X^2 değerinin anlamsız çıkması gerekmektedir. Bu değer anlamlı çıkması, kullanılan veri ile araştırma modelinin uyumsuz olduğunu göstermektedir. X^2 değeri

örneklemin büyük veya küçüklüğünden etkilendiği için, bu değerin serbestlik derecesine (degree of freedom) bölünmesi daha güvenilir sonuç vermektedir. X^2/df değerinin 3 ve altında olması modelin iyi uyum sahip olduğu, 3-5 arasında olması ise modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA): RMSEA değeri yapısal eşitlik analizinde kullanılan modelin örneklem ile uyumlu olup olmadığını göstermektedir. Modelin karmaşıklık özelliklerine duyarlı olan RMSEA'nın, küçük örneklemelerde kullanılması önerilmemektedir. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması modelin iyi uyum gösterdiğini ifade ederken, bu değerin 0,05 ile 0,08 arasında olması da kabul edilmektedir.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI): Bu değer serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modeli, temel modele göre karşılaştırır. Diğer bir ifade ile önerilen modelin, iç içe olan diğer alternatif modeller ile uyumu test edilir. CFI değerinin 0,95'ten büyük olması modelin iyi uyum gösterdiğini ifade ederken, bu değerin 0,90 ile 0,95 değerleri arasında olması da kabul edilmektedir.

İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI): Model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız bir şekilde test etmektedir. Modelin örneklemdeki varyans kovaryans matrisini hangi oranda ölçtüğünü göstermektedir. Regresyon analizindeki R^2 değerine benzemektedir. GFI değerinin 0,95'ten büyük olması modelin iyi uyum gösterdiğini ifade ederken, bu değerin 0,90 ile 0,95 değerleri arasında olması da kabul edilmektedir.

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index-NFI): CFI'den farklı bir şekilde, X^2 dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı kalmadan karşılaştırma yapılmaktadır. Diğer bir ifade ile test edilen modelin X^2 değeri, bağımsız modelin X^2 değerine bölünerek elde edilir. Özellikle küçük örnekleme sahip modellerin reddedilmesine neden olmaktadır. NFI değerinin 0,95'ten büyük olması modelin iyi uyum gösterdiğini ifade ederken, bu değerin 0,90 ile 0,95 değerleri arasında olması da kabul edilmektedir.

Tucker-Lewis İndeksi (TLI): NFI değerinin serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Bu şekilde elde edilen TLI değeri, örneklem sayısının etkisini azaltmakta ve iyi uyuma sahip küçük örneklemli modellerin reddedilmesinin önüne geçilmektedir. TLI değerinin yüksek olması modelin uyum gösterdiğini ifade etmektedir. TLI değerinin 0,95'ten büyük olması modelin iyi uyum gösterdiğini ifade ederken, bu değerin 0,90 ile 0,95 değerleri arasında olması kabul edilmektedir.

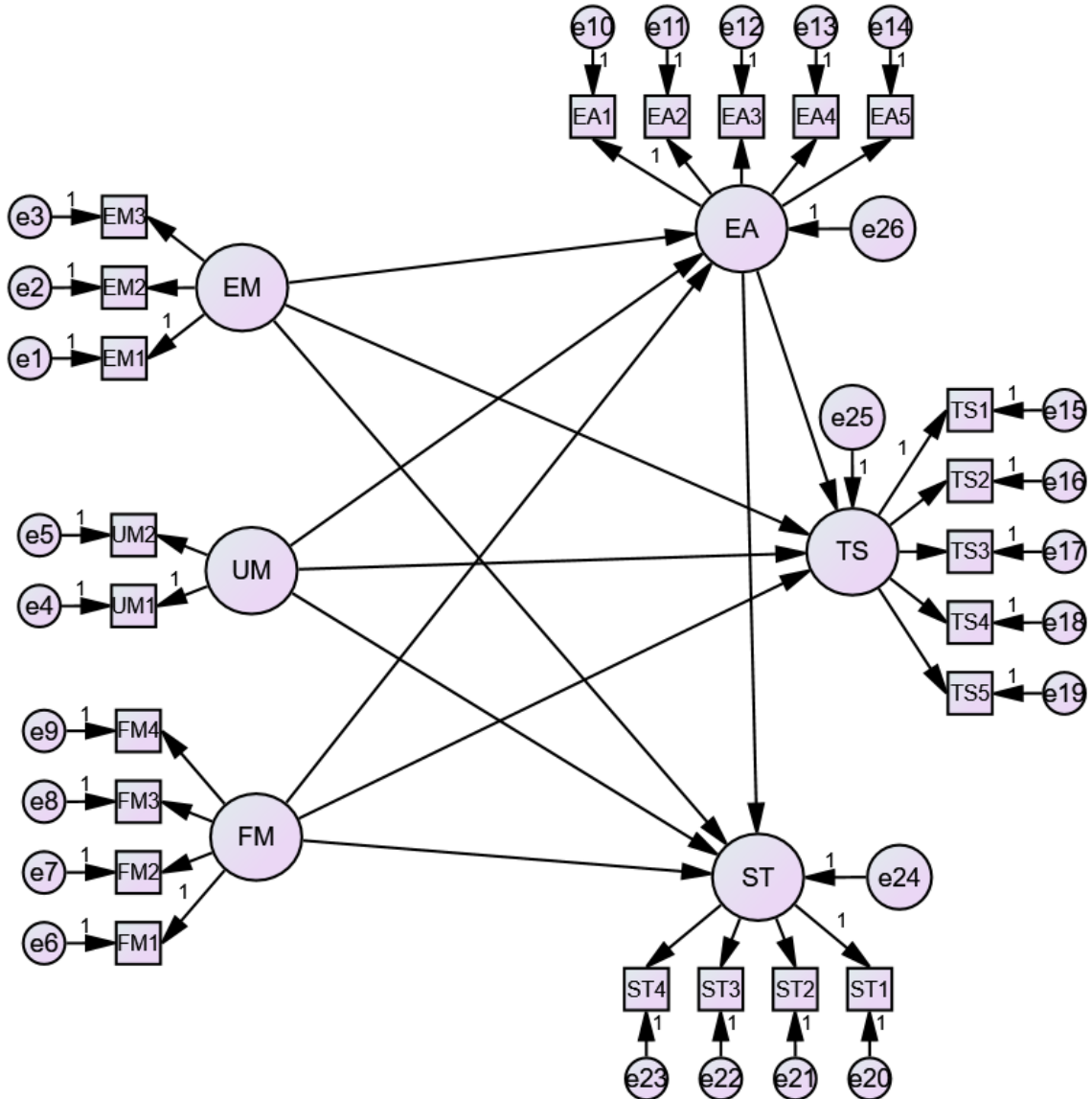
Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index-IFI): Örneklem büyüklüğü ve modelin karmaşıklık derecesi dikkate alınarak modelin uyumu test edilmektedir. IFI, TLI indeksinin

değişkenliğinden dolayı ortaya çıkan problemleri ortadan kaldırmak için kullanılmaktadır. IFI değerinin 0,95'ten büyük olması modelin iyi uyum gösterdiğini ifade ederken, bu değer 0,90 ile 0,95 değerleri arasında olması da kabul edilmektedir.

Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Index-AGFI): AGFI, GFI'nın serbestlik derecesine ayarlanmış şeklidir. Diğer bir ifade ile örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilen GFI değeridir. AGFI değerinin 0,90'dan büyük olması modelin iyi uyum gösterdiğini ifade ederken, bu değer 0,85 ile 0,90 değerleri arasında olması da kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 343-344; Karagöz, 2016: 969-973).

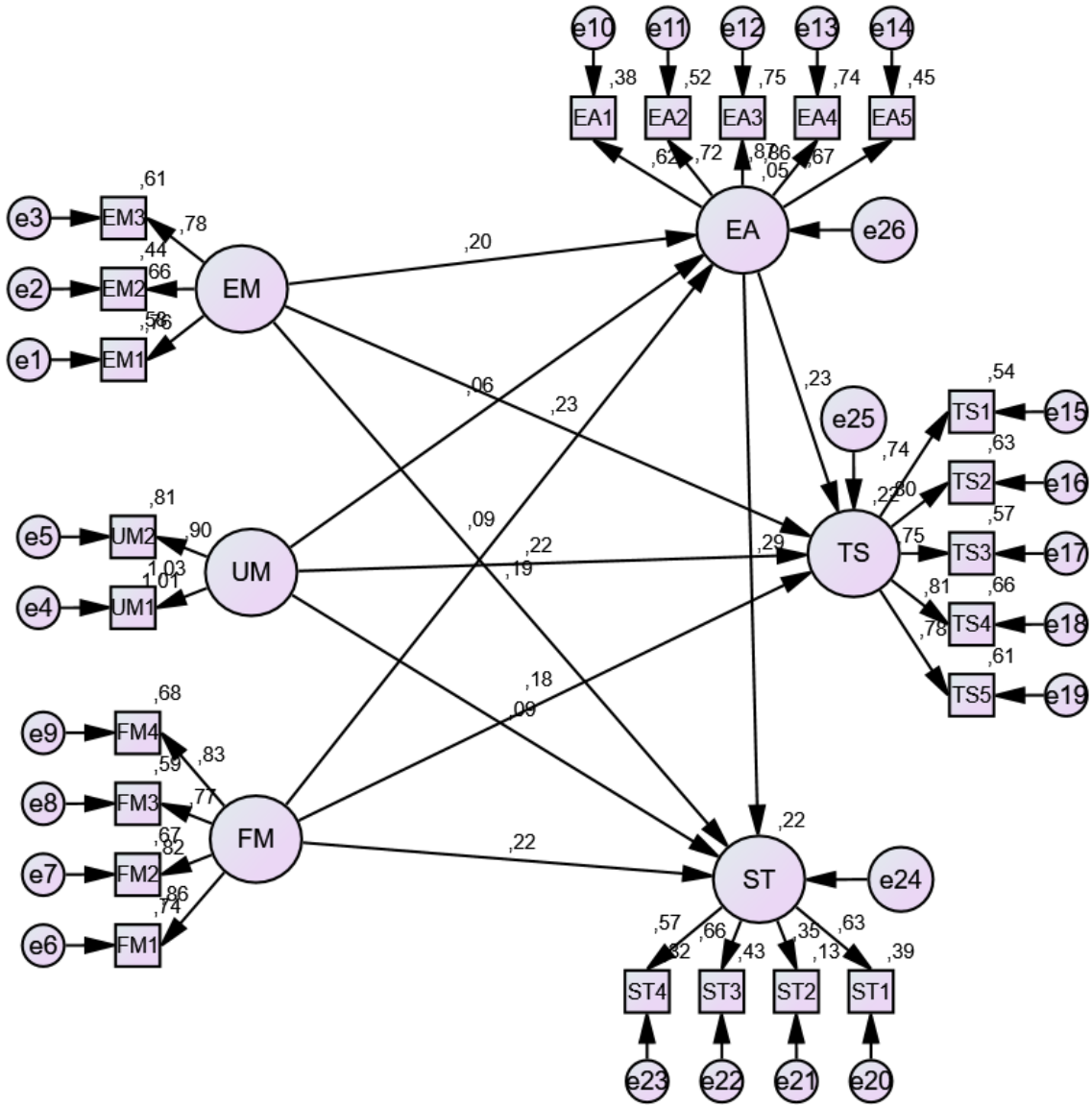
Araştırma kapsamında yapısal eşitlik modelinde test edilen yapısal model Şekil 26'da yer almaktadır.

Şekil 26. Yapısal Eşitlik Modelinde Test Edilen Yapısal Model



Şekil 26 incelendiğinde araştırmanın bağımsız değişkenlerinden çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik, uygunluk ve fikişsel motivasyonlarının ağızdan ağıza pazarlama davranışı, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerini gösteren yollar, ağızdan ağıza pazarlama davranışının ise çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerini gösteren yollar yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ekonomik motivasyonlar ölçeği 3 gözlenen değişken, uygunluk motivasyonları ölçeği 2 gözlenen değişken, fikişsel motivasyon ölçeği 4 gözlenen değişken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı 5 gözlenen değişken, sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği 4 gözlenen değişken ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ölçeği 5 gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Yapısal Eşitlik Modeli ile ilgili yapılan bir çok çalışmada (Sümer, 2000; Seçer, 2007; Byrne, 2010; Güzel, 2011), bir araştırma modelindeki gizil değişkenin en az 2 ve daha fazla gözlenen değişkene sahip olması gerektiği ifade edilmiştir. Benzer şekilde Kenny (1979) bir araştırmada kullanılan her bir faktöre ait gösterge sayısı ile ilgili olarak 2'nin zayıf, 3'ün iyi, 4'ün çok iyi, 5 ve daha fazlasının ise mükemmel olduğunu belirtmiştir (Kenny, 1979'dan aktaran, Kline, 2011: 115). Dolayısı ile model kapsamında kullanılan gözlenen değişkenlerin kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Model kapsamında yapılan yapısal eşitlik modeli çıktısı Şekil 27'de yer almaktadır.

Şekil 27. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları-1



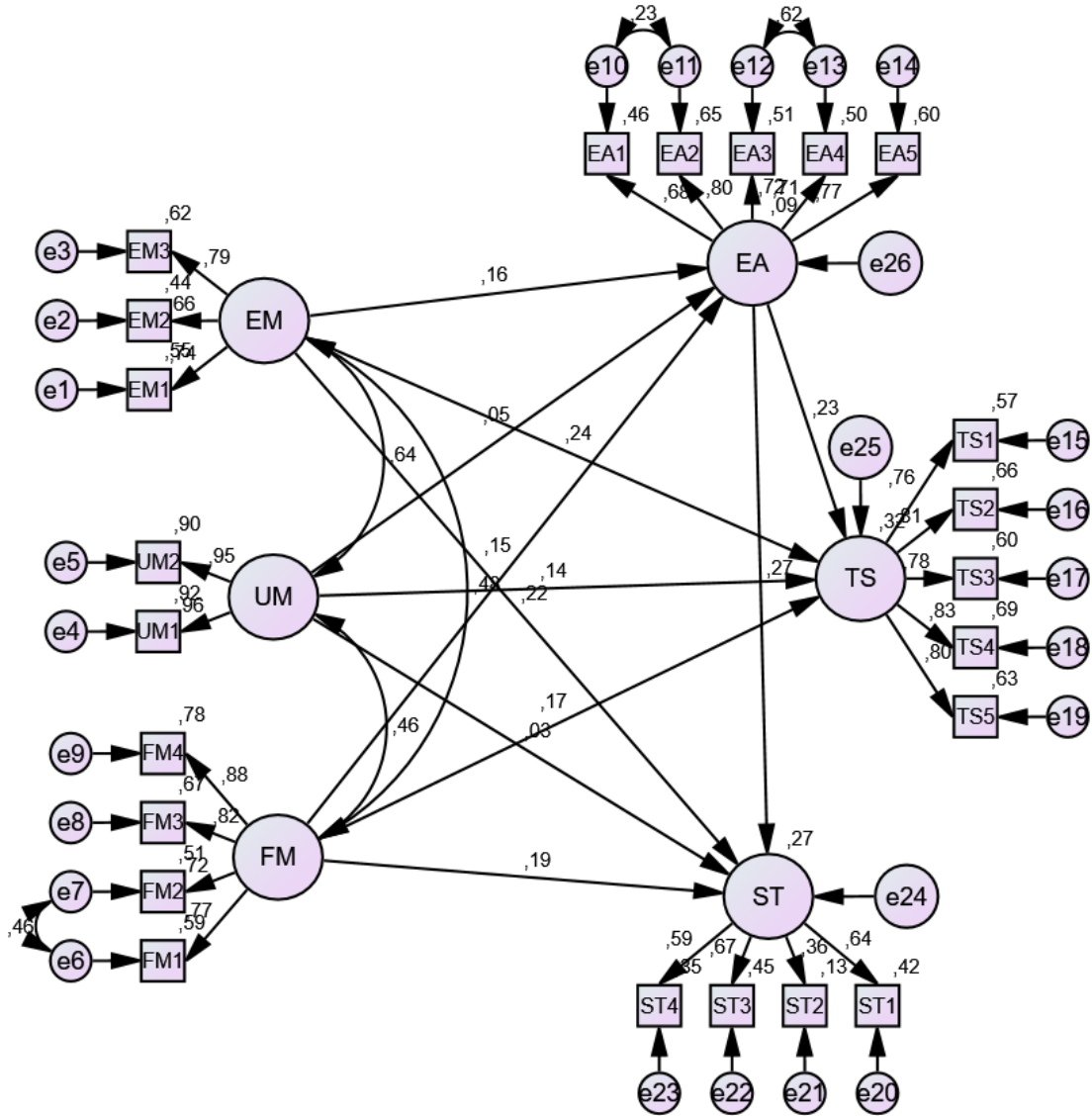
Araştırmada kullanılan modelin kabul edilmesi ya da reddedilmesi için uyum iyiliği testleri kullanılmaktadır. Bu indeksler araştırma modelinin elde edilen veriyi açıklama durumunu tespit etmek için kullanılmaktadır. Uyum iyiliği testleri yapılarak ulaşılan indeks değerleri neticesinde model kabul edilmekte veya reddedilmektedir. Araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli analizi sonucu elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 63'te yer almaktadır.

Tablo 63. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri-1

Model Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Model Uyum Değeri
X²	P>0,05 (anlamsız) olmalı		1046,869
df			219
X²/df	X ² /df <3	3<X ² /df <5	4,780
RMSEA	RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,08	0,083
CFI	CFI>0,95	0,95>CFI>0,90	0,880
GFI	GFI>0,95	0,95>GFI>0,90	0,844
NFI	NFI>0,95	0,95>NFI>0,90	0,853
TLI	TLI>0,95	0,95>TLI>0,90	0,861
IFI	IFI>0,95	0,95>IFI>0,90	0,880
AGFI	AGFI>0,90	0,90>AGFI>0,85	0,803

Araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli analizi sonucu elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde, modelin uyum değerlerinden X²/df: 4,780, RMSEA: 0,083, CFI: 0,880, TLI: 0,861, IFI: 0,880 ve AGFI: 0,803 olduğu görülmektedir. Bu değerler genel olarak kabul edilebilir uyum indeksleri aralığında yer almamaktadır. Ancak modele ilişkin uyum indeks değerlerini iyileştirmek için modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar, modelde orijinal olarak öngörülmeyen, ancak modelde yapılacak düzeltmeler ile elde edilecek ki-kare miktarını göstermektedir. Uyum indeks değerlerini iyileştirmek için yapılan modifikasyonlar ilk başta oluşturulan modelin değiştirilmesine neden olacağı için, modelde yapılacak her düzeltme mutlaka kuramsal çerçevede desteklenmelidir. Modelde yapılacak modifikasyonlar aynı faktöre ait maddelerin hata terimleri arasında olmalı, iki ayrı gizli değişkene ait gözlenen değişkenler arasında olmamalıdır. Birinci modelin yapısal eşitlik modeli analizi sonrasında önerilen modifikasyonlar ile yapılan ikinci modele ait yapısal eşitlik modeli çıktısı Şekil 28’de yer almaktadır.

Şekil 28. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları-2



Model 1'in yapısal eşitlik analizi sonucu önerilen modifikasyonlar neticesinde elde edilen ikinci modelin yapısal eşitlik modeli çıktısı incelendiğinde, modelde yapılan modifikasyonlar görülmektedir. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda öncelikle araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında kovaryans bağlantıları oluşturulmuştur. Daha sonra elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeğinin hata terimlerinden e12-e13 arasında kovaryans oluşturulmuştur. Daha sonra yapılan analiz sonrasında önerilen ikinci modifikasyon doğrultusunda fıkırsel motivasyonlar ölçeğinin hata terimlerinden e6-e7 arasında kovaryans oluşturulmuştur. Tekrar yapılan analiz sonucunda, son olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ölçeğinin hata terimlerinden e10-e11 arasında kovaryans oluşturulmuştur. Önerilen modifikasyonlar sonucu oluşturulan kovaryans bağlantıları

incelendiğinde, bütün kovaryans bağlantılarının aynı faktöre ait maddelerin hata terimleri arasında kurulduğu görülmektedir. Modifikasyonlar neticesinde nihai modelin yapısal eşitlik modeli analizi sonucu elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 64'te yer almaktadır.

Tablo 64. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri-2

Model Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Model Uyum Değeri
X²	P>0,05 (anlamsız) olmalı		447,265
df			213
X²/df	X ² /df <3	3<X ² /df <5	2,100
RMSEA	RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,08	0,045
CFI	CFI>0,95	0,95>CFI>0,90	0,966
GFI	GFI>0,95	0,95>GFI>0,90	0,932
NFI	NFI>0,95	0,95>NFI>0,90	0,937
TLI	TLI>0,95	0,95>TLI>0,90	0,960
IFI	IFI>0,95	0,95>IFI>0,90	0,966
AGFI	AGFI>0,90	0,90>AGFI>0,85	0,912

Araştırma modelinin yapısal eşitlik analizi sonrası elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde, araştırmada kullanılan veri ile model arasındaki uyumu gösteren X² değerinin 447,265 olduğu ve bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden fazla olduğu için örneklem büyüklüğünün istenen düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırma modeli ile veri arasındaki uyumu ya da uyumsuzluğu gösteren diğer bir değer olan X²/df değeri (2,100) incelendiğinde ise, bu değer 3'ten küçük olması nedeniyle (Yoo vd., 2000: 199) modelin iyi uyum değerine sahip olduğu görülmektedir. Tablodaki diğer uyum indeksleri incelendiğinde model kapsamında elde edilen RMSEA değerinin (0,045) 0,05'ten küçük olduğu için iyi uyum değerine, CFI değerinin (0,966) 0,95'ten büyük olduğu için iyi uyum değerine, GFI değerinin (0,932) 0,90 ile 0,95 değerleri arasında yer aldığı için kabul edilebilir uyum değerine, NFI değerinin (0,937) 0,90 ile 0,95 değerleri arasında yer aldığı için kabul edilebilir uyum değerine, IFI değerinin (0,966) 0,95'ten büyük olduğu için iyi uyum değerine ve AGFI değerinin (0,912) 0,90'dan büyük olduğu için iyi uyum değerine sahip olduğu görülmektedir. Model uyum indeksleri genel olarak incelendiğinde, modelin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu ve bu sonuçla araştırma modelinin yüksek seviyede uyum sağladığı ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerle ilgili değerlendirmede bulunmak için regresyon katsayıları dikkate alınmaktadır. Model kapsamında elde edilen standardize regresyon katsayısı değerleri Tablo 65'te yer almaktadır.

Tablo 65. Standart Regresyon Katsayıları

Değişkenler	Regresyon Katsayıları
EA <--- EM	0,163
EA <--- UM	0,053
EA <--- FM	0,151
ST <--- EM	0,206
ST <--- UM	0,040
ST <--- FM	0,193
ST <--- EA	0,259
TS <--- EM	0,195
TS <--- UM	0,142
TS <--- FM	0,134
TS <--- EA	0,181

Bir araştırmadaki gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen eşitlik yapısal model olarak ifade edilmektedir. Araştırmada altı adet gizil değişken yer almakta; bu gizil değişkenlerden ekonomik motivasyonlar, uygunluk motivasyonları ve fikirsel motivasyonlar dışsal gizil değişkenleri oluştururken, sürdürülebilir tüketim davranışı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ise içsel gizil değişkenleri oluşturmaktadır. Bu değişkenler arasında yer alan etkiyi gösteren standart regresyon katsayıları araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Standardize regresyon katsayıları, regresyon analizleri sonucu elde edilen β değerine benzemekte ve değişkenler arasında var olan ilişkilerin etki durumunu göstermektedir. Standardize regresyon katsayıları 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Hair vd., 2009: 612). Bu katsayı değeri bağımsız değişkende yaşanan bir birimlik değişimin, bağımlı değişkende kaç birim değişime neden olacağını göstermektedir. Yapısal eşitlik modellerinde yer alan her gizil değişken, gözlenen değişkenlere faktör analizi ile bağlıdır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği faktör analizinde, değişkenlerin ortak bir şekilde açıklandığı faktörler belirlenmeye çalışılmaktadır. Yapısal eşitlik modelinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmakta, bir gizil değişkenin gözlenen değişken tarafından nasıl açıklandığı yapısal eşitlik modeli ile belirlenmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu elde edilen hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Ayrıca tabloda hipotezlerin değerlendirilmesi için kullanılacak doğrudan etki ve dolaylı etki değerleri de yer almaktadır. Araştırma hipotezlerinin anlamlı olup olmadıklarını belirlemek için ise yapısal eşitlik modeli analizi sonucu elde edilen p değerleri kullanılmıştır. Bu nedenle $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi dikkate alınarak, bu değerden küçük p değerine sahip hipotezler anlamlı olarak kabul edilirken, bu değerden büyük p değerine sahip hipotezler reddedilmektedir. Araştırma hipotezleri ile ilgili sonuçlar Tablo 66'da yer almaktadır.

Tablo 66. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Aracı Etki	Bootstrap Lower Bounds	Bootstrap Upper Bounds	P Değeri	Hipotez Sonucu
H1: EM→EA	0,163					0,034	Kabul
H2: UM→EA	0,054					0,426	Kabul Edilmedi
H3: FM→EA	0,151					0,011	Kabul
H4: EM→TS	0,238					*	Kabul
H5: UM→TS	0,142					0,015	Kabul
H6: FM→TS	0,166					0,001	Kabul
H7: EM→ST	0,218					0,007	Kabul
H8: UM→ST	0,033					0,638	Kabul Edilmedi
H9: FM→ST	0,193					0,002	Kabul
H10: EA→TS	0,228					*	Kabul
H11: EA→ST	0,267					*	Kabul
H12: EM→EA→TS		0,037	Kısmi	0,008	0,068	0,030	Kabul
H13: UM→EA→TS		0,012	Aracılık Yok	-0,017	0,038	0,587	Kabul Edilmedi
H14: FM→EA→TS		0,034	Kısmi	0,014	0,068	0,010	Kabul
H15: EM→EA→ST		0,043	Kısmi	0,011	0,075	0,041	Kabul
H16: UM→EA→ST		0,014	Aracılık Yok	-0,018	0,047	0,552	Kabul Edilmedi
H17: FM→EA→ST		0,040	Kısmi	0,014	0,079	0,016	Kabul

Araştırmanın hipotez sonuçlarının yer aldığı Tablo 66 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde H2, H8 ve H16 hipotezlerinin reddedildiği, diğer hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Tablodaki hipotez sonuçları sırasıyla değerlendirildiğinde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde ekonomik motivasyonların %16,3 oranında, fikişel motivasyonların ise %15,1 oranında etkisinin olduğu, uygunluk motivasyonlarının ise etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Çevrimiçi tekrar ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde, ekonomik motivasyonların %23,8 oranında, uygunluk motivasyonlarının %14,2 oranında ve fikişel motivasyonlarını ise %16,6 oranında etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde ise ekonomik motivasyonların %21,8 oranında, fikişel motivasyonların %19,3 oranında etkisinin olduğu, uygunluk motivasyonlarının ise bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının çevrimiçi tekrar ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde %22,8 oranında, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde ise %26,7 üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama

davranışının aracılık rolleri incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının ekonomik motivasyonlar ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasında aracı değişken olarak eklendiğinde değişkenler arasındaki etkinin azaldığı (%03) ve bu ilişkide kısmi aracı etkisinin olduğu; fikirsel motivasyonlar ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasında aracı değişken olarak eklendiğinde değişkenler arasındaki etkinin azaldığı (%03) ve bu ilişkide kısmi aracı etkisinin olduğu; ekonomik motivasyonlar ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında aracı değişken olarak eklendiğinde değişkenler arasındaki etkinin azaldığı (%04) ve bu ilişkide kısmi aracı etkisinin olduğu; fikirsel motivasyonlar ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında aracı değişken olarak eklendiğinde değişkenler arasındaki etkinin azaldığı (%03) ve bu ilişkide de kısmi aracı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının uygunluk motivasyonları ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasında ve uygunluk motivasyonları ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında aracı değişken olarak eklendiğinde her iki ilişkide de aracılık etkisinin olmadığı ulaşılan diğer bir sonuçtur. Oluşan aracı etkinin derecesinin belirlenmesi için Bootstrap güven aralığı değerlerine bakılmaktadır (Reutter ve Bigatti, 2014: 15). İki değişken arasındaki aracı etkinin anlamlı olduğunun söylenebilmesi için, Bootstrap güven aralığının alt ve üst sınır değerlerinin ya sıfırdan küçük ya da sıfırdan büyük olması gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008: 722). Tablo incelendiğinde kısmi aracılığın olduğu sonucuna ulaşılan hipotezlerin Bootstrap güven aralığının alt ve üst sınır değerlerinin sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Herhangi bir aracılığın olmadığı sonucuna ulaşılan hipotezlerde ise Bootstrap güven aralığının alt ve üst sınır değerlerinin sıfırdan küçük ve büyük olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmiş yıllardan itibaren ikinci el ürün kavramı tüketim konusunda önemli bir alan olarak yer almış ve insanlar günlük yaşantılarında ikinci el ürün tüketim davranışında bulunmuşlardır. İlk zamanlarda yoksulluk ile etiketlenen ikinci el ürünler, açlık, kıtlık, artan nüfus, ekonomik sıkıntılar gibi nedenlerden dolayı yeni ürünleri satın almaya gücü olmayan tüketiciler tarafından tercih edilmiş ve yeni ürün pazarına karşı olarak ikinci el ürün pazarları yaygınlaşmıştır. Bit pazarları, ikinci el mağazalar, müzayedeler, butik ve antika dükkanları gibi ikinci el ürünlerin satıldığı alanlar ortaya çıkmış ve bu alanlarda sahip olduğu ürünleri satmak isteyen tüketiciler ile bu ürünlere ihtiyacı olan tüketiciler arasında tüketiciden tüketiciye ticaret şeklinde alışverişler gerçekleşmiştir. Genellikle ikinci el giyim eşyalarının satıldığı ikinci el pazarlarında, mobilya, beyaz eşya, elektronik aletler gibi ürünlerin alışverişleri de gerçekleşmiştir. Daha az para ile daha kaliteli ürünlere sahip olmak isteyen tüketiciler ikinci el ürünleri tercih etmişler ancak zaman içerisinde sanayileşmenin etkisi ile yeni ürünlerin daha ucuza satılması nedeniyle, ikinci el ürünlere olan taleplerde dalgalanmalar yaşanmıştır. Bu dalgalanmalar neticesinde azalan ikinci el ürün tüketimi son yirmi yılda önemli bir artış göstererek, ikinci el ürünlere yapııştırılan yoksulluk etiketi ortadan kalkmış ve ikinci el ürün tüketimi bambaşka bir boyut kazanmıştır. Yoksulluğun simgesi olan ikinci el ürünlerin retro ve vintage olma özellikleri ön plana çıkmış, vintage dükkanlar faaliyete başlamış ve ikinci el ürünlere olan ilgi ve farkındalık daha da artmıştır. Dünyaca ünlü yıldızlar ikinci el ürün kullanmaya başlamışlar ve moda markaları da ürünlerine ikinci el ürünleri eklemişlerdir. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile beraber elektronik ticaret sitelerinin sayısı artmış, dünyanın birçok bölgesinde, tüketiciden tüketiciye ticaret olarak tanımlanan C2C elektronik ticaretin yapıldığı internet siteleri faaliyete başlamıştır. Tüketiciler kullanmadıkları ikinci el ürünleri bu internet siteleri aracılığı ile diğer tüketicilere kolayca satma, ihtiyacı olan tüketiciler de bu ikinci el ürünleri kolayca satın alma olanağına sahip olmuşlardır. İkinci el ürünlerin sosyal medya ve internet siteleri üzerinden satılması, ikinci el ürünlere olan talebi arttırmakta ve gelecek yıllarda bu talebin daha da artacağı beklenmektedir. İkinci el ürünlerin satın alınmasında fiyat avantajı, pazarlık, diğer insanlardan farklılaşma, nostalji, sosyalleşme gibi faktörler etkili olmaktadır. Etkili olan diğer faktörlerden biri de, araştırmanın ikinci el ürün tüketimi konusunda temelini oluşturan sürdürülebilirliktir. Genel olarak var olan kaynakların gelecek nesillerin düşünülerek tüketilmesi şeklinde ifade edilen sürdürülebilirlik, son yıllarda önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik

konusunda farkındalığa sahip olan tüketiciler, yapacakları alışverişlerde çevre ve doğaya zarar vermeyen ürünlere, yeni bir ürün olarak kaynakları tüketmek yerine ikinci el ürünlere yönelmektedirler. Günümüzdeki tüketiciler çevreye karşı daha duyarlı oldukları için, ikinci el ürün tüketimine daha fazla eğilim göstermektedirler. Gelecek nesillerin canlılar, çevre ve doğal kaynaklar konusunda duyarlı olmalarının ikinci el ürün tüketiminin artmasına katkı sağlayacağı da tahmin edilmektedir. Bu nedenle hem toplumun aşırı tüketim davranışları karşısında çevre ve doğayı korumak, hem de sonraki nesillere daha güzel ve yaşanılabilir bir dünya bırakmak için ikinci el ürün tüketiminin sürdürülebilirlik için önemi büyüktür. İkinci el ürün tüketimi ile genel ürün tüketimi azalmakta, eski ürünlerin yeniden kullanılması çevresel zararları da azaltmaktadır. İkinci el tüketmekte olan tüketicilerin davranışları yeniden kullanımı ve sürdürülebilirliği etkilemektedir. Bu nedenle araştırmanın temelleri de çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları ve sürdürülebilir tüketim davranışı çerçevesinde oluşturulmuştur.

Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar ikinci el ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada, ikinci el ürünlerle ilgili elektronik ortamlarda paylaşım yapma olarak tanımlanan elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı değişkeni de araştırma modeline eklenmiştir. Oluşturulan araştırma modeline göre çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve bu etkilerde elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü de araştırılmıştır. Literatürde çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları, sürdürülebilir tüketim, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ile ilgili ayrı ayrı yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak bu değişkenlerin bir arada araştırıldığı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolünün de incelendiği çalışmalar literatürde kısıtlıdır. Bu nedenle mevcut araştırmada ikinci el ürünlere sürdürülebilir tüketim kapsamında yaklaşılması ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının da aracılık rolünün incelenmesi araştırmanın özgünlüğünü göstermektedir.

Bu amaçla, konuyla ilgili tanımlayıcı sorular, araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ölçek soruları ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yer aldığı üç bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Bütün dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisi nedeni ile anket uygulamasının yüz yüze yapılması mümkün olmadığı için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kapsamında veriler çevrimiçi anket formu ile toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, çevrimiçi platformlardan ikinci el ürün satın alan 612 tüketicinin çevrimiçi ankete katıldığı belirlenmiş, bazı anketlerin hatalı olduğu tespit edildiği için 551 tüketiciye ait veriler analizlere dahil edilmiştir. Elde edilen verilerle

katılımcıların tanımlayıcı ve demografik bilgilerini belirlemek için frekans analizi, araştırma ölçeklerinin faktör yapılarını belirlemek için faktör analizleri, güvenilirlik düzeylerini belirlemek için güvenilirlik analizleri ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için ise yapısal eşitlik modeli analizleri yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgu ve sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların %49'unun kadın, %51'inin erkek olduğu; çoğunluğunun %41 oranı ile 18-28 yaş aralığında, %44,3 oranı ile 29-39 yaş aralığında yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun 18-50 yaş aralığında yer alması, genellikle genç ve yetişkin kişilerin internet üzerinden daha kolay alışveriş yaptığı şeklinde açıklanabilir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun (%31,8) lisans mezunu, %21,2'sinin yüksek lisans mezunu ve %20,5'inin ise lise mezunu olduğu; katılımcıların çoğunun (%35,6) 2.500 TL ve altı gelir grubunda yer aldığı, bu grubu sırası ile %23,8 oranı ile 2.501 TL-5.000 TL grubu ve %22,9 oranı ile 5.001-7.500 TL grubunun izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu %36,3 oranı ile kamu sektöründe çalışanlar ve %26,9 oranı ile öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların internetten ikinci el ürün satın alma davranışları incelendiğinde, yaklaşık olarak yarısının (%49) Letgo.com, %18,3'ünün Sahibinden.com, %11,9'unun ise sosyal medya araçları üzerinden ikinci el ürün satın aldıkları; internet üzerinden en çok satın alınan ikinci el ürünlerin %27,9 oranı ile elektronik ürünler, %14,3 oranı ile giyim eşyaları, %12,3 oranı ile ev eşyaları ve %11,5 oranı ile araç olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ikinci el ürün alışverişlerini %49,4'ünün mobil uygulamalar aracılığı ile %18,9'unun ise internet siteleri aracılığı ile gerçekleştirdikleri; katılımcıların %30,5'inin ayda birkaç kez, %29,4'ünün haftada birkaç kez, %20,5'inin yılda birkaç kez ve %19,6'sının her zaman internet ya da mobil uygulamalar üzerinden ikinci el ürünler ile ilgili araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %30,5'inin son bir yılda 1 kez ikinci el ürün alışverişini yaptıkları, %43,9'unun ikinci el ürün alışverişinde elden/kapıda ödeme yöntemini kullandıkları, %41,6'sının ise ikinci el ürün satın alırken kargo aracılığı ile teslim yöntemini tercih ettikleri ulaşılan diğer sonuçlardır.

Araştırmanın hipotezleri ile ilgili elde edilen sonuçlarda;

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerindeki etkisini gösteren sonuçlar incelendiğinde, çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar ile fiktisel motivasyonların elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, uygunluk motivasyonlarının ise anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde ekonomik motivasyonların etkisinin %16,3, fiktisel motivasyonların etkisinin ise %15,1 oranında olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla

çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonların elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip olan motivasyon olduğu da görülmektedir. Bu sonuçlarla araştırmanın H1 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H2 hipotezi kabul edilmemiştir. Araştırmanın H1 hipotezine göre internetten ikinci el ürün satın alan tüketicilerin ikinci el ürünlerden elde edecekleri fiyat ve pazarlık avantajı gibi motivasyonları ne kadar fazla olursa, ikinci el ürünler ile ilgili elektronik ortamlarda paylaşımda bulunma ihtimalleri de o kadar fazla olmaktadır. Ekonomik motivasyonlar içerisinde fiyat, pazarlık gücü ve kritik motivasyonlar yer aldığı için, internet üzerinden ikinci el ürünleri düşük fiyata alan ya da bu şekilde pazarlık gücü elde eden tüketicilerin, bu durumu çevresi ile paylaşımları muhtemeldir. Konuyla ilgili olarak Hennig-Thurau vd. (2004) tüketicilerin ekonomik kazançlar elde etmek, kendi imajlarını geliştirmek, sosyal statü elde etmek için (diğerleri tarafından uzman olarak algılanmak) elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışında bulunduklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Nart vd. (2019) tüketicilerin ödül arama nedeniyle Instagram üzerinden elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı faaliyetlerine katıldıklarını belirlemişlerdir. Daha önce yapılan birçok çalışmada (Tauber, 1972; Babin vd. 1994; Arnold ve Reynolds, 2003) tüketicilerin en iyi ürünü en iyi fiyata alma, indirimli ürünler arama ve pazarlık avcılığı gibi hedonik duygular eşliğinde alışveriş yaptıkları ifade edilmiş, tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarına yönelik eğilimleri arttıkça ağızdan ağıza pazarlama yoluyla deneyimlerini paylaşma eğilimlerinin de arttığı belirlenmiştir. Araştırmanın H2 hipotezine göre, tüketicilerin ikinci el ürünleri satın aldıkları internet sitesi ya da uygulamanın sağladığı fayda ve kullanım kolaylığının, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile ikinci el ürünlerin satın alındığı internet sitesi ya da uygulamaların kullanımın kolay olması ya da tüketicilere fayda sağlaması ile tüketicilerin bu internet siteleri ya da uygulamalarla ilgili elektronik platformlarda paylaşım yapmaları arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. Köysüren ve Külter Demirgüneş (2019) çalışmalarında tüketicilerin sosyal medyada istedikleri zamanda, istedikleri şekilde alışveriş yapmalarını sağlayan kolaylık motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Doma vd. (2015) çalışmalarında internet sitelerinin kullanımın kolay olmasının elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde etkisinin olmadığını belirlemişlerdir. Araştırmanın H3 hipotezine göre tüketicilerin sahip oldukları benzersiz olma, nostalji gibi fikişel motivasyonların elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Triantafillidou ve Siomkos (2014) nostalji faktörünün elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Marka

konusunda araştırma yapan Shirkhodaie ve Rastgoo-deylami (2016), nostalji kavramını içinde barındıran marka aşkının elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Yine literatürde kendisini nostalji merkezinde konumlandıran markalara yönelik satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama davranışının arttığı da ifade edilmektedir (Ford vd., 2018). Genel olarak değerlendirildiğinde çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı çerçevesinde oluşturulan hipotez sonuçlarının literatürü desteklediği görülmektedir.

Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının çevrimiçi tekrar ikinci el ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini gösteren sonuçlar incelendiğinde, çevrimiçi ikinci el ürün satın olma motivasyonlarının tamamının çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonların %23,8 oranında, uygunluk motivasyonlarının %14,2 oranında ve fikişel motivasyonların ise %16,6 oranında çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu, bu etkiler içerisinde ise en fazla etkinin ekonomik motivasyonlardan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlarla araştırmanın H4, H5 ve H6 hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Araştırmanın H4 hipotezine göre, internet üzerinden ikinci el ürün satın alan tüketicilerin sahip oldukları ekonomik motivasyonların ikinci el ürünleri çevrimiçi olarak tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Styven ve Mariani (2020) ekonomik motivasyonların ikinci el ürün satın almaya yönelik tutum ve niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Yapılan birçok çalışmada (Wolfinbarger ve Gilly, 2001; Kim ve Lennon, 2013; Bashir vd. 2016), bir ürünün fiyatının o ürünün tekrar satın alınmasını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu ifade edilmiştir. Çin'deki popüler C2C elektronik ticaret sitelerinden birinin müşterileri üzerine araştırma yapan Chen vd. (2017), ekonomik olarak duyulan memnuniyetin çevrimiçi tekrar satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın H5 hipotezine göre, internet üzerinden ikinci el ürün satın alan tüketicilerin sahip oldukları fayda ve kullanım kolaylığı boyutlarından oluşan uygunluk motivasyonlarının, ikinci el ürünleri çevrimiçi olarak tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı alanlarda yapılan çalışmalarda, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşan birçok çalışma (Klopping ve McKinney, 2004; Lou vd., 2005; Ramayah ve Ignatius, 2005; Mohd Suki vd., 2008; Chiu vd., 2009; Nieminen, 2016; Zhang ve Chen, 2018; Shrivastava vd., 2021) literatürde yer almaktadır. Shin vd. (2013) çalışmalarında internet sitesinin tasarımı, kullanım kolaylığı ve güvenliğinin alışveriş yapma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Chiu

vd. (2009) ve Gong vd. (2013) çalışmalarında fayda ve kullanım kolaylığı faktörlerinin tüketicilere alışveriş kolaylığı sağladığı için, tüketicileri çevrimiçi satın almaya motive ettiğini ifade etmişlerdir. İkinci el ürün satın alma konusunda ise Padmavalty vd. (2019) çalışmalarında, ekonomik motivasyonlar, uygunluk motivasyonları ve fikişel motivasyonların tamamının çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın H6 hipotezine göre, internet üzerinden ikinci el ürün satın alan tüketicilerin sahip oldukları benzersiz olma, nostalji, güven ve güvenlik gibi fikişel motivasyonların, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yapılan birçok çalışmada (Yan, 2015; Kananukul, 2015; Bowser vd., 2015; Kılıç, 2019) tüketicilerin ikinci el ürünleri nostalji ve diğerlerinden farklı olma gibi nedenlerden dolayı satın aldıkları belirlenmiştir. Cervellon (2012) çalışmasında kadın tüketicilerin modayı takip etme, nostalji, benzersiz olma ve hazine avcılığı gibi faktörlerden dolayı vintage olarak ifade edilen ikinci el ürünleri satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Gedik (2012) de çalışmasında tüketicilerin geçmişe yönelik özlem, nostalji ve diğerlerinden farklı olma isteği doğrultusunda ikinci el ürün satın aldıklarını belirtmiştir. Yan (2015) ise çalışmasında ikinci el ürün satın alan öğrencilerin sadece ekonomik nedenlerle değil, kendilerini özel hissetmek ve stil yaratmak için de ikinci el ürün kullandıklarına değinmiştir. Yapılan çalışmalarda Kananukul (2015) tüketicilerin ikinci el giyim eşyalarını ekonomik, sosyalleşme, nostaljik ve hazine avcılığı motivasyonları ile satın aldıklarını, Bulut (2016) tüketicilerin mağazalardan ikinci el ürün satın almalarının temelinde nostalji, sosyal kimlik, benzersiz olma ve bir yaşam tarzı oluşturma faktörlerinin yer aldığını, Machado vd. (2019) ise Brezilya'daki tüketicilerin ikinci el ürünleri ekonomik, nostalji, sosyalleşme, hazine avcılığı, makul fiyat, çevresel farkındalık, ekolojik bilinç gibi faktörlerden dolayı satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Steffen (2016) Almanya'daki tüketicilerin sosyal ve nostaljik motivasyonlardan etkilendiğini, ikinci el ürün tüketim davranışının ekonomik bir zorunluluk yerine bir yaşam tarzı haline dönüştüğünü belirtmiştir. Kılıç (2019) ise çalışmasında kritik motivasyonlardan ekolojik ve etik motivasyonlarının, hazzcı motivasyonlardan hazine avcılığı ve nostalji motivasyonlarının ve ekonomik motivasyonlar ile moda motivasyonlarının ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısı ile çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucu literatürdeki birçok çalışmanın sonucu ile paralellik göstermektedir.

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerini gösteren sonuçlar incelendiğinde, çevrimiçi ikinci el ürün satın alma

motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar ile fikişel motivasyonların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, uygunluk motivasyonlarının ise sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olan motivasyonlardan, ekonomik motivasyonların etkisinin %21,8, fikişel motivasyonların etkisinin ise %19,3 oranında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip olan motivasyon olduğu söylenebilir. Dolayısı ile internet üzerinden ikinci el ürün satın alan tüketicilerin ikinci el ürünlerden elde edecekleri fiyat ve pazarlık avantajı, benzersiz olma ve nostalji gibi motivasyonları ne kadar fazla olursa, sürdürülebilir tüketim davranışında bulunmaları o kadar fazla olmaktadır. Ancak ikinci el ürünlerin satıldığı çevrimiçi platformlar ile ilgili fayda ve kullanım kolaylığının yer aldığı uygunluk motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırma hipotezlerinden H7 ve H9 hipotezleri kabul edilirken, H8 hipotezi kabul edilmemiştir. Konuyla ilgili olarak ikinci el ürün tüketimi ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi ifade eden birçok çalışmada (Yücel ve Ekmekçiler, 2008; Karalar ve Kiracı, 2011; Çetin ve Gül, 2018) tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışında bulunmaları üzerinde etkili olan faktörlerden birinin de ikinci el ürün tüketimi olduğu ya da diğeri bir ifade ile sürdürülebilirliğin ikinci el ürün tüketimi üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Waight (2013) ikinci el ürün tüketiminin daha fazla kaynak kullanımını engellediği için bu şekilde sürdürülebilir tüketimin sağlandığını ifade etmiştir. Birçok çalışmada (Farrant vd., 2010; Ergen, 2014; Parguel vd. 2017; Laitala, 2018) çevreci davranışlara sahip tüketicilerin ikinci el ürünleri satın almaya meyilli oldukları da ifade edilmiştir. Turunen ve Leipamaa-Leskinen (2015) Finli kadınların ikinci el lüks markaları satın almalarının nedenlerini sürdürülebilirlik, fırsat ve benzersiz olma olarak belirlemişlerdir. Aydın İpekçi vd. (2017) ikinci el inşaat malzemelerinin kullanılmasıyla çevresel ve ekonomik yükün azalacağı ve böylelikle sürdürülebilirliğe katkı sağlanacağını; benzer şekilde Yıldırım (2017) da atık olarak ortaya çıkan ikinci el giysilerin tekrardan kullanılmasının sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Khurana ve Tadesse (2019) ikinci el giysi ticareti ile seri üretim sonucu meydana gelen aşırı tüketimin azalacağı ve böylelikle sürdürülebilirliğin sağlanacağını belirlemişlerdir. İşcioğlu ve Yurdakul (2018) çalışmalarında Türkiye’deki tüketicilerin ikinci el ürün tüketimlerinde ekonomik, nostaljik ve eğlence faktörlerinin etkili olduğu ve tüketicilerin sürdürülebilirlik bilincine sahip oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Edward ve Eriksson (2014) tüketicilerin çevresel kaygıları ile çevrimiçi ikinci el kıyafet satın alma niyetleri arasında ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürdeki bu sonuçlar ekonomik ve fikişel motivasyonların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisinin olduğunu ifade eden H7 ve H9 hipotezlerinin sonuçları ile paralellik göstermektedir. Clausen vd. (2010) çevrimiçi ikinci el ticaret sitelerinden Ebay sitesini kullanan tüketicilerin ikinci el ürün alışverişleri ile doğal kaynakların korunması arasında bir ilişkinin olmadığını belirlemişlerdir. Dolayısı ile ikinci el ürün satın alınan sitelerin kullanımının kolay olması ya da fayda sunmasının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu kapsamda araştırmanın H8 hipotezi ile elde edilen sonuç da literatürü desteklemektedir.

İkinci el ürünlerle ilgili elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini gösteren sonuçlar incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde %22,8 oranında, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde ise %26,7 oranında etkisinin olduğu, dolayısı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırma hipotezlerinden H10 ve H11 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın H10 hipotezine göre ikinci el ürünlerle ilgili elektronik ortamlarda yapılan paylaşımların çevrimiçi tekrar ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti konusunda yapılan birçok çalışmada (Parry vd., 2012; Luo vd., 2013; Fan vd., 2013; Lee ve Shin, 2014), elektronik ortamda yapılan paylaşımların satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Al Mana ve Mirza (2013) araştırmalarında çevrimiçi tüketici görüşlerinin satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Heryana ve Yasa (2020) çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Wang vd. (2015) ile Sethi vd. (2018) çalışmalarında elektronik platformlarda yapılan çevrimiçi inceleme ve paylaşımların tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Lazaroiu vd. (2020) çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin sosyal ticaret üzerinden tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmanın H11 hipotezine göre ise ikinci el ürünlerle ilgili elektronik ortamlarda yapılan paylaşımların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile tüketicilerin ikinci el ürünlerle ilgili elektronik platformlarda gördükleri ya da okudukları olumlu paylaşımlar, onları sürdürülebilir tüketim kapsamında ikinci el ürün tüketme davranışına yönlendirmektedir.

Konuyla ilgili araştırma yapan Shrivastava vd. (2021) Instagram'daki fenomenlerin yönlendirmelerinin tüketicileri döngüsel moda ve sürdürülebilirliğe teşvik ettiğini belirlemişlerdir. Reiter (2015) ise tüketicilerin faydalı olarak gördükleri bilgileri aile ve arkadaşları ile paylaşmaya yönelik eğilim gösterdiklerini, sosyal medya kullanımının artmasının tüketicilerin çevre bilincini artırma konusunda da fayda sağlayacağını ifade etmiştir. Erkan (2019) sürdürülebilir tüketim konusunda tüketicileri bilinçlendirmek için Instagramın iyi bir seçenek olduğu, takipçisi çok olan hesaplarda sürdürülebilir tüketim ile ilgili paylaşım yapılmasının farkındalık yaratacağı ve tüketicilerin sürdürülebilir tüketim konusunda bilinçlenmesinde sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların etkili olacağı sonuçlarına ulaşmıştır. Mohammad vd. (2020) ise çalışmalarında ikinci el ürünlerle ilgili yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının sürdürülebilirlik kapsamında yer alan duyarlı tüketim davranışı üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Dolayısı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisinin olduğu sonucu, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü ile ilgili sonuçlar incelendiğinde anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Daha önce yapılan birçok çalışmada (Liang vd. 2013; Hu vd. 2015; Öztürk, 2017; Saleem ve Ellahi, 2017; Zainal vd. 2017; Çetin vd. 2020; Barlas vd. 2020; Öztürk ve Nart, 2021) elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar ve fikişel motivasyonlar ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının kısmi aracılık rolüne sahip olduğu, uygunluk motivasyonları ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının herhangi bir aracılık rolüne sahip olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak araştırmanın H12 ve H14 hipotezleri kabul edilirken, H13 hipotezi kabul edilmemiştir. Bu kapsamda araştırmanın H12 hipotezine göre çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonların çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kısmi aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile ikinci el ürünlerle ilgili sahip olunan fiyat ve pazarlık gücü gibi motivasyonlar çerçevesinde ikinci el ürünlerle ilgili elektronik ortamlarda yapılan paylaşımlar sonucu, tüketicilerin internet üzerinden ikinci el ürünleri tekrar satın almaya niyetli oldukları

söylenbilir. Diğer bir ifade ile ekonomik motivasyonların çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bir kısmı elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı aracılığı ile gerçekleşmektedir. Araştırmanın H13 hipotezine göre ise çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonlarının çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının herhangi bir aracılık etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç ile ikinci el ürünlerin satıldığı çevrimiçi platformların tüketicilere sağladığı fayda ve kullanım kolaylığı ile çevrimiçi tekrar ikinci el ürün satın alma niyeti arasında elektronik ortamda bu kolaylık ve faydanın paylaşılmasının aracılık etkisi bulunamamıştır. Araştırmanın H14 hipotezine göre ise çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fikişel motivasyonların, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile tüketicilerin ikinci el ürün satın alırken sahip oldukları nostalji, benzersiz olma ya da ikinci el ürün satın alınan taraflarla ilgili güven ve güvence gibi motivasyonlar doğrultusunda elektronik ortamlarda paylaşım yapmaları, çevrimiçi tekrar satın alma niyetine aracılık etmektedir. Başka bir ifade ile fikişel motivasyonların çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bir kısmının elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı aracılığı ile gerçekleştiğı belirlenmiştir. Konuyla ilgili yapılan birçok çalışmada (Jalilvand vd. 2011; Chang vd., 2012) elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarının öncüsü olduğu ifade edilmiştir. Kuo vd. (2013) elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde aracı etkisinin olduğunu da ifade etmişlerdir. Jaini vd. (2019) ise çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının yeşil satın alma davranışı üzerinde aracı etkiye sahip olduğu, çevresel konularda sorumluluk sahibi olan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinden öğrendikleri bilgilerden etkilenerak yeşil kozmetik ürünleri satın alma eğiliminde oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Baalbaki vd. (2017) çalışmalarında öğrencilerin sosyal medya alışkanlıkları ile satın alma niyetleri arasında elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Junejo vd. (2020) çalışmalarında internet sitelerinin içerikleri ile satın alma davranışları arasında elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılığa sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısı ile birçok çalışmada (Sharif vd., 2016; Tien vd., 2019) benzer şekilde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde aracılık rolüne sahip olduğunu belirlenmiştir. Bu sonuçlarla, çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık etkisinin olduğu sonucu literatürü desteklemektedir.

Çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonlar ve fikirsel motivasyonlar ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının kısmi aracılık rolüne sahip olduğu, uygunluk motivasyonları ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişkide ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının herhangi bir aracılık rolüne sahip olmadığı belirlenmiştir. Dolayısı ile araştırma hipotezlerinden H15 ve H17 hipotezleri kabul edilirken, H16 hipotezi kabul edilmemiştir. Bu kapsamda araştırmanın H15 hipotezine göre, çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından ekonomik motivasyonların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile ekonomik motivasyonların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin bir kısmı elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı aracılığı ile gerçekleşmektedir. Çevrimiçi ikinci el ürün satın almanın sağladığı ekonomik motivasyonların tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı göstermeleri üzerindeki etkisinde elektronik ortamlarda yapılan paylaşımların aracılık ettiği, yapılan bu paylaşımlar doğrultusunda tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışında bulunmak için ikinci el ürün satın aldıkları söylenebilir. Araştırmanın H16 hipotezine göre çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından uygunluk motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının herhangi bir aracılık rolüne sahip olmadığı belirlenmiştir. Dolayısı ile tüketicilerin ikinci el ürünleri satın aldıkları sitelerin sağladığı fayda ile kullanım kolaylığının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi bulunmamaktadır. Araştırmanın son hipotezi olan H17 hipotezine göre ise, çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarından fikirsel motivasyonların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışının kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile benzersiz olma, nostalji gibi fikirsel motivasyonların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin bir kısmı elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı aracılığı ile gerçekleşmektedir. Dolayısı ile nostalji, diğer bireylerden farklı olma, güven ve güvence boyutlarından oluşan fikirsel motivasyonların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde elektronik ortamlarda bu konu ile ilgili yapılan paylaşımların aracılık ettiği, tüketicilerin bu paylaşımlardan etkilenerek sürdürülebilir tüketim davranışında bulundukları söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, ikinci el ürün tüketiminin sürdürülebilir tüketim açısından önemli olduğu, tüketicilerin internet üzerinden ikinci el ürünleri satın almalarının temelinde genellikle fiyat ve pazarlık gücü gibi ekonomik

motivasyonların yer aldığı belirlenmiştir. Bunun yanında tüketicilerin geçmişe yönelik duyulan özlemden kaynaklı nostalji, diğer insanlardan farklılaşma kaynaklı benzersiz olma motivasyonları ile C2C elektronik ticaret siteleri ya da uygulamalarının sağladığı güven ve güvence motivasyonları doğrultusunda ikinci el ürünlere yöneldikleri anlaşılmaktadır. İkinci el ürünün satın alındığı elektronik ticaret sitesi ya da mobil uygulamaların sağladığı fayda ve kullanım kolaylığının da, tüketicileri ikinci el ürünleri tekrar internetten satın almaya yönlendirdiği ancak sürdürülebilir tüketim davranışıyla arasında bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan elektronik platformların da ikinci el ürünlerin satın alınması ile sürdürülebilir tüketim davranışına aracılık ettiği, internetten ikinci el ürün satın almanın sağladığı faydaların elektronik ortamlarda paylaşılması sonucu tüketicilerin internet üzerinden tekrar ikinci el ürün satın aldıkları ve sürdürülebilir tüketim davranışında bulundukları belirlenmiştir. Dolayısı ile tüketicilere sürdürülebilir tüketim bilincini aşlamak ve bu doğrultuda tüketicilerin aşırı tüketim davranışında bulunmalarının önüne geçerek ikinci el ürün tüketmelerini sağlamak için, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için, araştırmada elde edilen sonuçlar sadece ankete dahil edilen katılımcıları kapsamakta ve genellenememektedir.

İnternet üzerinden ikinci el ürünler sadece elektronik ticaret siteleri ve sosyal medya kanalları aracılığıyla satıldığı için, çalışmada sadece çevrimiçi ikinci el ürün satın alan tüketicilerin davranışları incelenmiştir.

Araştırma Türkiye’de internet üzerinden ikinci el ürün satın alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmeye çalışılmış ancak tüm dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze anket uygulanamamıştır. Bu nedenle anket uygulaması Google Forms üzerinden hazırlanan online anket formu ile çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Araştırmanın diğer önemli bir sınırlılığı, ulaşılan tüketicilerin anket formunu doldurma konusunda istekli olmamaları, eksik ve yanlış doldurmaları veya ankete katılmamalarıdır.

Araştırmada konuyla ilgili alanında uzman kişilerle görüşme ya da gözlem yapma gibi veri toplama yöntemleri yerine anket tekniğinin kullanılması da önemli bir sınırlılıktır.

Araştırmada internet üzerinden ikinci el ürün satın alan 551 katılımcıdan verilerin elde edilmesi ve bu verilerin de belirli bir zaman diliminde toplanması araştırmanın zaman kısıtını da oluşturmaktadır.

Gelecek Çalışmalara Öneriler

İkinci el ve sürdürülebilir tüketim odağında çalışma yapacak araştırmacıların, aşağıda yer alan önerileri dikkate almaları faydalı olacaktır.

Öncelikle mevcut araştırmada örneklem olarak internetten ikinci el ürün satın alan tüketiciler belirlenmiş ve konuya bu tüketiciler açısından yaklaşmıştır. Gelecekteki çalışmalarda ikinci el konusuna satıcılar açısından yaklaşılarak, çevrimiçi platformlarda ikinci el ürün satan satıcıların ikinci el ürün satma motivasyonları araştırılıp, bu motivasyonlar sürdürülebilir tüketim davranışı açısından incelenebilir.

Araştırmada pandemi nedeniyle hazırlanan anket formu yüz yüze uygulanamadığı için, pandemi sonrasında benzer bir araştırma örneklem sayısı arttırılarak ve belirli bir örneklem üzerinde tekrar edilebilir. Ayrıca bu araştırmada anket tekniği tercih edildiği için, ileride çalışma yapacak araştırmacılara internetten ikinci el ürün satın alan tüketicilerle derinlemesine mülakat yapmaları ya da farklı veri toplama yöntemleri tercih edilerek araştırma yapmaları, bu şekilde tüketicilerin internet üzerinden ikinci el ürün satın almalarında başka hangi motivasyonların etkili olduğunun araştırılması önerilebilir.

Konuya zamanla sayısı artan ikinci el ürünlerin satıldığı çevrimiçi platformlar açısından yaklaşılarak, tüketicilerin bu platformlarda yaşadıkları problemlerin ya da bu platformlardan beklentilerinin neler olduğu araştırılabilir.

Araştırmaya internetten her türlü eşyayı satın alan tüketiciler dahil edildiği için, ikinci el giyim eşyası, kitap ya da ev eşyası gibi belirli bir ürün grubu seçilerek, sürdürülebilir tüketim davranışları araştırılabilir ya da farklı türde ikinci el ürün satın alan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki farklılıklar karşılaştırılabilir. Demografik özellikler açısından da çevrimiçi ikinci el ürün satın alan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları açısından farklılıklar incelenebilir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere marka imajı, güven, risk algısı, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama veya elektronik hizmet kalitesi gibi farklı aracı veya düzenleyici değişken ya da değişkenler eklenebilir. Ayrıca farklı ülkelerdeki tüketiciler üzerinde de benzer bir araştırma yapılarak, ülkeler arasında karşılaştırmalar da yapılabilir.

Tüketicilerin en çok hangi ikinci el ürün satın aldıkları ya da en çok hangi platformlar üzerinden ikinci el ürün satın aldıkları belirlenerek, en çok satın alınan ürünlerin tüketicileri ya da en çok satın alınan platform müşterileri üzerinde araştırma yapılabilir.

Sektör ve Hükümet Yetkililerine Öneriler

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, elde edilen sonuçların elektronik ticaret sitesi yöneticilerine, pazarlamacılara ve hükümet yetkililerine önemli katkılarının olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin ikinci el ürünleri internet üzerinden satın almalarının temelinde yer alan motivasyonların belirlenmesi, ikinci el ürünlerle ilgili araştırma yapma durumları, satın alınan ikinci el ürünlerde tercih edilen teslimat ve ödeme yöntemlerinin ve ikinci el ürünlerin hangi araçlar üzerinden satın alındığının belirlenmesi ikinci el sektöründe faaliyet gösteren C2C elektronik ticaret sitelerinin yöneticilerine ve pazarlama uzmanlarına katkı sağlayabilir. İkinci el ürün satışına aracılık eden elektronik ticaret sitelerinin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan yetkililer elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda pazarlama strateji, politika ve mesajlarını geliştirebilirler.

Özellikle ikinci el ürün tüketiminin sürdürülebilir tüketim kapsamında değerlendirilmesiyle ortaya çıkan önemli ilişki, hükümetlerin geleceğe yönelik sürdürülebilirlik politikalarının belirlenmesinde ikinci el ürün tüketiminin teşviki konusunda önemli katkılar sağlayabilir. Bu kapsamda hükümet yetkilileri ya da sivil toplum örgütleri de sürdürülebilir tüketim ve ikinci el ürün tüketimi konusunda projeler geliştirip etkinlikler düzenleyerek, tüketicilere ikinci el kullanımı ve sürdürülebilir tüketim davranışının benimsenmesi konusunda eğitimler verilebilir.

Ayrıca araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri olan elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın önemi, gerek firmalar gerekse de hükümetler tarafından dikkate alınmalı, tüketicilerde sürdürülebilirlik bilincinin yerleştirilmesi, sürdürülebilir tüketim davranışında bulunmalarının teşvik edilmesi ve bu kapsamda ikinci el ürün tüketiminin özendirilmesi için elektronik ağızdan ağıza pazarlama stratejilerine de önem verilmelidir. Özellikle tüketicilerin bir çoğunun sosyal platformlarda aktif olarak yer aldığı düşünüldüğünde, bu konuda elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin sosyal medyada fenomen olarak ifade edilen ünlü kişiler eşliğinde gerçekleştirilmesinin de etkili olacağı ifade edilebilir. Bu şekilde gereksiz ve aşırı tüketim sonucu doğaya verilen zararların azaltılması için sürdürülebilirlik bilincine sahip ikinci el tüketicilerinin sayısının artacağı düşünülmektedir.

C2C kapsamında faaliyet göstermeyi planlayan yeni girişimlerin, çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarını doğru anlamaları, ürün, satış ve iletişim politikalarını bu motivasyonlar çerçevesinde geliştirmeleri, pazarlama mesajlarında sürdürülebilir tüketim vurgusu yaparak faaliyette bulunmaları önerilebilir. B2C kapsamında faaliyette bulunan işletmelerin de yeni bir trend olarak gelişmeye devam eden ikinci el ürün tüketimini dikkate

almaları ve ürün portföylerine ikinci el ürünleri de eklemeleri tavsiye edilmektedir. Fiziki olarak mağazalardan satış yapan ikinci el ürün satıcılarının da teknolojik gelişmeleri takip edip, tüketicilerin neden C2C platformlarından ikinci el ürün satın aldıklarını doğru analiz ederek, pazarlama politikalarını bu doğrultuda belirlemeleri doğru olacaktır. Ayrıca fiziki mağaza sahiplerine, fiziki mağazadaki faaliyetlerinin yanında C2C platformlarında ya da oluşturacakları kendi C2C elektronik ticaret sitelerinde de satış yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbes, I., Hallem, Y. ve Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52:101885, 1-11.
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K.F. ve Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64, 1060-1066.
- Acquier, A., Daudigeos, T. ve Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: an organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Kuhl, J. ve Beckmann, J. (Der.), *Action control: From cognition to behavior içinde* (ss. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akenji, L. ve Bengtsson, M. (2014). Making sustainable consumption and production the core of sustainable development goals. *Sustainability*, 6(2), 513-529.
- Akgöz, S.S. (2009). E-dış ticaret işlemleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akın, M. (2020). Çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları: ölçek uyarlama çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 74-88.
- Al Mana, A.M. ve Mirza, A.A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82 (9), 23-31.
- Alam, D. (2015). Factors that influence the decision when buying second-hand products. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Umea University, Umea.
- Albinsson, P.A. ve Perera, Y. (2009). From trash to treasure and beyond: The meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behavior*, 8, 340-353.
- Alev Arık, İ. (1996). Motivasyon ve heyecana giriş. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Alderler, C.P. (1969). An empirical test of a new Theory of human need. *Psychological Review*, 4(2), 142-175.

- Alqahtani, S. (2016). Effects of social networking on higher education in Saudi Arabia. In: Issa, T., Isaias, P. ve Kommers, P. (Der.), Social networking and education içinde (ss. 291-304). Springer.
- Altaş, A. (2014). E-Ticaret. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Al-Zawahreh, A. ve Al-Madi, F.N. (2012). The utility of equity theory in enhancing organizational effectiveness. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 46, 158-170.
- Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M. ve Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology and Marketing*, 35(1), 616-624.
- Anderson, S.P. ve Ginsburgh, V. (1994). Price discrimination via second-hand markets. *European Economic Review*, 38, 23-44.
- Andre, H., Söderman, M.L. ve Nordelöf, A. (2019). Resource and environmental impacts of using second-hand laptop computers: A case study of commercial reuse. *Waste Management*, 88, 268-279.
- Andreassen, T.W. ve Levik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.
- Arat, G., Türkeş, M. ve Saner, E. (2002). Vizyon 2023: Bilim ve teknoloji stratejileri teknoloji öngörü projesi-Çevre ve sürdürülebilir kalkınma paneli-Uluslararası sözleşmeler ön rapor. Ankara: TÜBİTAK.
- Arndt, J. (1967a). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arndt, J. (1967b). Word of mouth advertising: A review of the literature. New York: Advertising Research Foundation.
- Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Aron, D. (2006). The effect of counter experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19, 1-17.
- Aslan Çetin, F. (2018). Sürdürülebilir pazarlama ekseninde ikinci el giyim modasına dair bir analiz. I. Uluslararası Siyaset ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, 214-236, Ardahan.
- Aşıkoğlu, M. (1996). İnsan kaynaklarını verimliliğe yönlendirme aracı olarak motivasyon. İstanbul: Üniversite Kitabevi.

- Avrupa Birliği Türkiye Delagasyonu. (2016). Geleceğe Dair: Paris İklim Anlaşması. 12 Şubat 2021 tarihinde https://www.avrupa.info.tr/sites/default/files/2016-08/brochure_4_v2.pdf adresinden erişildi.
- Ay, U. (2017). Çevreci tüketim davranışlarının değer-inanç-norm kuramı temelinde incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1-33.
- Aydın İpekçi, C., Coşgun, N. ve Tıkansak Karadayı, T. (2017). İnşaat sektöründe geri kazanılmış malzeme kullanımının sürdürülebilirlik açısından önemi. *Tübav Bilim Dergisi*, 10(2), 43-50.
- Azad, A.K.M., Islam, M.K. ve Hoque, M.S. (2014). An analysis of popularity of consumer to consumer websites. *International Journal of Advanced Computer Research*, 4(3), 828-833.
- Baalbaki, A.M., Azzam, N.J. ve El-Kassar, A.N. (2017). The influence of social media behavior of university students in Lebanon on their purchasing habits: The mediating effect of e-Word-of-Mouth. *Marketing and Branding Research* 4, 303-309.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker, A.M., Donthu, N. ve Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Baker, J. (2014). An investigation of the motivations for second-hand clothing donation and purchase. (Yayımlanmamış doktora tezi). The University of North Carolina at Greensboro (UNCG), North Carolina.
- Baker, S.M. ve Kennedy, P. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*, 21, 169-174.
- Bamberg, S. ve Schmidt, P. (2003). Incentives, morality or habit: Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), 264-285.
- Bandalos, D. L. (2002). The effects of item parceling on goodness-of-fit and parameter estimate bias in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, 9, 78-102.
- Bandalos, D.L. ve Finney, S.J. (2001). Item parceling issues in structural equation modeling. Marcoulides, G.A. ve Schumacker, R.E. (Der.), *New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling içinde* (ss. 269-296). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218.
- Baqal, Y.F. ve Abdulkhaleq, S. (2018). Analysis of factors influencing the decisions over purchasing second-hand products. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 80-90.
- Barbopoulos, I. ve Johansson, L.O. (2017). The consumer motivation scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126.
- Bardhi, F. ve Eric J.A. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (4), 223-233.
- Barlas, A., Stamboulis, Y. ve Vleioras, A. (2020). The role of user engagement in electronic word-of-mouth and online performance. *Scientific Quarterly "Organization and Management"*, 1(49), 5-22.
- Barnes, S. ve Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bashir, R., Lodhi, R.N. ve Atif, M. (2016). Factor influencing the purchase intension of consumer while purchasing second-hand products in Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review* 3(8), 1-4.
- Basım, N. (2014). Örgütsel davranış ders notları. Ankara, Başkent Üniversitesi. 01 Eylül 2019 tarihinde <https://slideplayer.biz.tr/slide/12910236/> adresinden erişildi.
- Basiago, A. (1999). Economic, social and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. *The Environmentalist* 19, 145-161.
- Batra, R. and Olli T. A. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Bauer, H.H., Falk, T. ve Hammerschmidt, M. (2006). Etransqual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*. 59, 866-875.
- Bauhain-Roux, D. ve Guiot, D. (2001). Le développement du marché de l'occasion. Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing*, 24, 25-35.

- Bayrak, B.C. (2019). Vintage clothing consumption: understanding vintage shopping motives, antecedents and consequences. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi University, İstanbul.
- Bayram, N. (2013). Yapısal eşitlik modellemesine giriş. Ankara: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Baysal, A.C. ve Tekaslan, E. (1996). İşletmeler için davranış bilimleri. II.Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Beard, N.D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality?. *Fashion theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), 447-468.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*. 67(8), 1595-1600.
- Belk, R.W., John F.S. ve Melanie, W. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Belz, F.M. ve Bilharz, M. (2005). Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik. Reihe Consumer Sciences an der TU München/Weihenstephan, Nr. 1 : Professur BWL Brau- und Lebensmittelindustrie.
- Belz, F.M. ve Peattie, K. (2009). Sustainability marketing, a global perspective. London: Wiley-Blackwell.
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W. ve Rudelius, W. (2000). Marketing. Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- Berliner, D.C. ve Calfee, R.C. (1996). Handbook of educational psychology. New York: Routledge.
- Besnier, N. (2004). Consumption and cosmopolitanism: Practicing modernity at the second-hand marketplace in Nuku'alofa, Tonga. *Anthropological Quarterly*, 77(1), 7-45.
- Bezançon, M., Guiot, D. ve Le Nagard, E. (2019). The role of negative physical contagion in the online purchase of second-hand products. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(4), 2-28.
- Bhalekar, P. Ingle, S. ve Pathak, K. (2014). The study of e-commerce. *Asian Journal of Computer Science and Information Technology*, 4(3), 25-27.
- Bickart, B. ve Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bidgoli, H. (2002). Electronic commerce principles and practice. California: Academic Press.
- Bjurback, A. (2015). Environmental benefits of second hand-shopping-Environmental impacts of clothes and the benefits of the emmaus Björkå second-hand business. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gothenburg University, Gothenburg.

- BM. (1997). Agenda for development; United Nations: New York, NY, USA, No: A/48/935. 23 Kasım 2020 tarihinde file:///C:/Users/pc/Downloads/A_48_935-EN%20(1).pdf adresinden erişildi.
- Bone, P.F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583.
- Booyesen, M. J., Gilmore, J. S., Zeadally, S. ve van Rooyen, G.J. (2012). Machine-to-machine (M2M) communications in vehicular networks. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 6(2), 529-546.
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N. ve Zelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 1-15.
- Boswarthick, D., Elloumi, O. ve Hersent, O. (2012). *M2M communications: A systems approach*. Hoboken, NJ, USA, Wiley.
- Bowser, A., Haimson, O.L., Melcer, E. ve Churchill, E. (2015). On vintage values: The experience of secondhand fashion reacquisition. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 897-906, Seoul, Republic of Korea.
- Brace-Govan, J. ve Binay, I. (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 69-82.
- Bratt, C. (1999). The impact of norms and assumed consequences on recycling behaviour. *Environment and Behavior*, 31(5), 630-656.
- Bronner, F. ve de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Brown, D., Dillard, J. ve Marshall, R.S. (2006). *Triple Bottom Line: A business metaphor for a social construct*. Portland State University, School of Business Administration.
- Brown, J. ve Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, L.G. ve McEnally, M.R. (1992). Convenience: Definition, structure and application. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 47-56,
- Bruner, G.C. ve Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*, 58, 553-558.
- Bulut, L. (2016). *The second hand culture as the manifestation of a life style: Case study in İstanbul*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.

- Burke, R.R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Burke, W.W. (1987). *Organizational development: A normative view*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Burmaoğlu, S., Polat, M. ve Meydan, C. H. (2013). Örgütsel davranış alanında ilişkisel analiz yöntemleri ve türkçe yazında aracılık modeli kullanımı üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Second Edition, New York.
- Cervellon, M.C., Carey, L. ve Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Chang, H., Lu, Y. ve Lin, S.C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer response to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103-171.
- Chang, L., Lee, Y.J. ve Huang, C.L. (2012). The influence of e-word-of-mouth on the consumer's purchase decision: A case of body care products. *Journal of Global Business Management*, 6, 1-7.
- Charlton, G. (2015). Ecommerce consumer reviews: Why you need them and how to use them. 23 Aralık 2020 tarihinde <https://econsultancy.com/blog/9366-ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/> adresinden erişildi.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chattoe, E. (2000). Charity shops as second-hand markets. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 153-160.
- Chen, L., Gillenson, M. L. ve Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Chen, L.Y. (2013). The quality of mobile shopping system and its impact on purchase intention and performance. *International Journal of Managing Information Technology*, 5(2), 23-32.
- Chen, M.Y. ve Ching, I.T. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23.

- Chen, R., Zheng, Y., Xu, W., Liu, M. ve Wang, J. (2018). Secondhand seller reputation in online markets: A text analytics framework. *Decision Support Systems*, 108, 96-106.
- Chen, X., Huang, Q. ve Davison, R. M. (2017). Economic and social satisfaction of buyers on consumer-to-consumer platforms: The role of relational capital. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 219-248.
- Cheng, H.F., Yang, M.H., Chen, K.Y. ve Chen, H.L. (2014). Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 1-12.
- Cherrier, H. (2012). Barriers to downward carbon emission: exploring sustainable consumption in the face of the glass floor. *Journal of Marketing Management*, 28(3), 397-419.
- Cheung, C.M.K. ve Lee, M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C.M.K. ve Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C. L. ve Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chiekezie, O.M., Nzewi, N.H. ve Orogbu, O.L (2009). *Management: A practical approach*. Awka: First Fountain Printing and Publishing Company.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chipambwa, W., Sithole, L. ve Chisosa, D.F. (2016). Consumer perceptions towards second-hand undergarments in Zimbabwe: a case of Harare urban dwellers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(3), 176-182.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L. ve Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Choi, H., Jang, J. ve Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- Chu, H. (2013). A conceptual model of motivations for consumer resale on C2C websites. *The Service Industries Journal*, 33(15-16), 1527-1543.

- Chu, H. ve Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: Taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 11(3), 1-25.
- Chu, S.C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Citera, M., Beauregard, R. ve Mitsuya, T. (2005). An experimental study of credibility in e-negotiations. *Psychology & Marketing*, 22(2), 163-179.
- Civelek, M.E. (2017). İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini yönetmelerinin net fayda üzerine etkisi: Kavramsal model önerisi. (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Clark, H. (2005). Second hand fashion, culture and identity in Hong Kong. Palmer, A. ve Clark, H. (Der.), *Old clothes, new looks: Second hand fashion içinde* (ss. 155-170). New York, NY: Berg.
- Clark, R. E. (2004). The classical origins of Pavlov's conditioning. *Integrative Physiological & Behavioral Science*, 39(4), 279-294.
- Clausen, J. Blättel-Mink, B. Erdmann, L. ve Henseling, C. (2010). Contribution of online trading of used goods to resource efficiency: An empirical study of ebay users. *Sustainability*, 2(6), 1810-1830.
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Craig, L. ve C. Hill. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Crewe, L. ve Gregson, N. (2003). *Second hand cultures*. Oxford: Berg Publishing.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, İ. ve Dedeoğlu, A.Ö. (2020). İkinci el giyim sitelerinde algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 55-72.
- Çelik, S. (2017). *E-Ticaret*. Ankara: Ankara Kalkınma Ajansı.
- Çetin, C., Tiltay, M.A. ve Özkara, B.Y. (2020). Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada ünlü kullanımının lüks tüketim eğilimine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) rolüne yönelik bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları*, 3, 590-619.
- Çetin, F.A. ve Gül, A. (2018). Sürdürülebilir pazarlama: Tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik satın alma davranışları. *Social Sciences Studies Journal*, 4(14), 447-455.

- D'Souza, C., Taghian, M. ve Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J. ve Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165-181.
- Dan, J. (2014). Consumer-to-Consumer (C2C) electronic commerce: The recent picture. *International Journal of Networks and Communications*, 4(2), 29-32.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York and London: The Free Press.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. (Yayımlanmamış doktora tezi), Massachusetts Institute of Technology, Boston.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319-340.
- De Bruyn, A. ve Gary L.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-63.
- De Groot, J.I. ve Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425-449.
- De Pelsmacker, P., Diresen, L. ve Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- De Valck, K., Van Bruggen, G.H. ve Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- Dehua, H., Yaobin, L. ve Deyi, Z. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science And Technology*, 13(3), 287-292.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- DeLong, M., Heinemann, B. ve Reiley, K. (2005). Hooked on vintage!. *Fashion Theory*, 9(1), 23-42.
- Demir, G.K. (2018). Mekân-zaman-insan ilişkisi bağlamında 21. yüzyılda pazarlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 63-74.

- Denegri-Knott, J. ve Molesworth, M. (2009). "I'll sell this and I'll buy them that": eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 305-315.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1487-1519.
- Derriks, T. ve Hoetjes, T. (2015). Sustainable coastal destination development: Fostering green practices of restaurateurs. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(12), 81-100.
- Dessler, G. (1986). *Organization theory, integrating structure and behavior*. Second Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Devlet Planlama Teskilatı (DPT). (1989). Altıncı beş yıllık kalkınma planı (1990-1994). Ankara: DPT Yayınları.
- Devlet Planlama Teskilatı (DPT). (1995). Yedinci beş yıllık kalkınma planı (1996-2000). Ankara: DPT Yayınları.
- Doğan, O., Bulut, Z.A. ve Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Dolen, W.M., Dabholkar, P.A. ve Ruyter, K.D. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: The influence of perceived technology attributes, chat group characteristics and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 83(4), 339-358.
- DPT. (1999). *Türkiye Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı, Düzeltilmiş 2. Baskı*, Ankara.
- DSÖ. (2013). Climate change and health. 19 Ocak 2021 tarihinde <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs266/en/> adresinden erişildi.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- East, R., Hammond, K. ve Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Edbring, E.G., Lehner, M. ve Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.

- Edwards, L. ve Eriksson, C. (2014). Second-hand clothing online: A study of swedish consumer purchasing intentions. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), The Swedish School of Textiles, Boras.
- Efil, İ. (2015). İşletmelerde yönetim ve organizasyon. Bursa: Dora Yayınları.
- Ehikioya, S.A. (2018). A formal model of peer-to-peer digital product marketplace. *International Journal of Networked and Distributed Computing*, 6(3), 143-154.
- Ekins, P. (2011). Environmental sustainability: From environmental valuation to the sustainability gap. *Progress in Physical Geography*, 35(5), 629-651.
- Ekstrom, K. M. ve Salomonson, N. (2014). Reuse and recycling of clothing and textiles: A network approach. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 383-399.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012). Elektronik ticaret e-ticaret. Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). Elektronik ticaret el kitabı. Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Ergen, A. (2014). Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ergezer, N.S. (2020). İkinci el moda ürünlerine yönelik tüketicilerin çevrimiçi motivasyonlarının belirlenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Erkan, I. (2014). Vine': Do you miss it? Electronic word of mouth on the social networking site, vine. *International Journal of Business and Information*, 9(4), 461-473.
- Erkan, İ. (2016). The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. (Yayımlanmamış doktora tezi), Brunel University, London.
- Erkan, İ. (2019). Markaların sürdürülebilir tüketim farkındalığı oluşturmalarında sosyal medyanın rolü: Instagram örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 170-182.
- Erkan, M. (2012). E-Ticaret çağı. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Eroğlu, F. (1995). Davranış bilimleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- European Central Bank, (2012). Virtual currency schemes. (October-2012). 1-53.
- Fan, Y.W., Miao, Y.F., Fang, Y.H. ve Lin, R.Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Fang, Z. (2002). E-government in digital era: Concept, practice and development, *international journal of the computer. The Internet and Management*, 10(2), 1-22.

- Farrant, L., Olsen, S. ve Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726-736.
- Fernando, A.G., Sivakumaran, B. ve Suganthi, L. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal Of Marketing*, 52(7/8), 1412-1438.
- 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.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Fishbein, M.A. (2008). A reasoned action approach to health promotion. *Medical Decision Making*, 28(6), 834-844
- Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A. ve Goworek, H. (2008). *Public understanding of sustainable clothing: A report to the department for environment, food and rural affairs*. London: Department for Environment, Food and Rural Affair.
- Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. London: Earthscan Publications.
- Ford, J.B., Merchant, A., Bartier, A.L. ve Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, 83, 19–29.
- Fornell, C. ve Larcker F.D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fortuna, L.M. ve Diyamandoglu, V. (2017). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 2454-2462.
- Franco, E. ve Bulomine, R.S. (2016). Advantages and challenges of e-commerce customers and businesses: An Indian perspective. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(3), 7-13.
- Franklin, A. (2011). *The ethics of second-hand consumption*. T. Lewis, & E. Potter (Der.). *Ethical consumption-a critical introduction içinde* (ss. 156-168). New York: Routledge.

- Frick, C.C. (2005). The florentine rigattieri: Second hand clothing dealers and the circulation of goods in the renaissance. Palmer, A. ve Clark, H. (Der.), Old clothes, new looks: Second hand fashion içinde (ss. 13-28). New York, NY: Berg.
- Friedman, E.J. ve Resnick, P. (2001). The social cost of cheap pseudonyms. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(2), 173-199.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E., Luckett, M. ve Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Gedik, S. (2012). Geçmişten günümüze vintage giyimin tercih edilme nedenleri ve kullanım düzeylerinin incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Gefen, D. ve Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gelb, B.D. ve Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for windows ttep by step: A simple guide and reference. Boston: Pearson.
- Gervail, O. (2008). Fashion: Concept to Catwalk. London: Bloomsbury.
- Gibson, J.L., John M.I ve James H.D. (2012). Organizations; behavior, structure, process. Dallas, New York: The McGraw-Hill Inc.
- Globescan (2017). Environmental behaviour of Canadians: mining national geographic’s and globescan’s greendex research, Project: 2913. 12 Kasım 2020 tarihinde https://globescan.com/wpcontent/uploads/2017/07/GlobeScan_PCO_Greendex_CAN_Report.pdf adresinden erişildi.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Golden, S.A.R. ve Regi, S.B. (2013). Mobile commerce in modern business era. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 1(4), 96-102.
- Goldsmith, E.B. (2015). Social influence and sustainable consumption. Cham, Switzerland: Springer.

- Goldsmith, R.E. (2006) Electronic word-of-mouth. Khosrow-Pour, M. (Der.). Encyclopedia e-commerce, e-government mobile commerce içinde (ss. 408-412). Idea Group Publishing, Hershey.
- Goldsmith, R.E. ve Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Goldsmith, R.E. ve Newell, S.J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Gong, W., Stump, R.L. ve Maddox, L.M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics* 26, 1-24.
- Gopalakrishnan, S.ve Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 354-368.
- Grasso, M.M., McEnally, M., Widdows, R. ve Herr, D.G. (2000). Consumer behavior toward recycled textile products. *The Journal of the Textile Institute*, 91(2), 94-106.
- Gray, R. ve Milne, M.J. (2002). Sustainability reporting: who's kidding whom?. *Chartered Accountants Journal of New Zealand*, 81(6), 66-70
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review*, 12(1), 9-22.
- Gregson, N. ve Crewe, L. (1997). The bargain, the knowledge, and the spectacle: Making sense of consumption in the space of the car-boot sale. *Environment and Planning D: Society and Space*, 15(1), 87-112.
- Gregson, N. ve Crewe, L. (2003). *Second-hand Cultures*. New York: NY: Berg.
- Grewal, D, Iyer, G.R. ve Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.
- 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.
- Gupta, P. ve Harris, J. (2010). How eWOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.

- Gündüz, Y. ve Coşkun, Z.S. (2012). Öğrenci algısına göre öğretmen etik değerler ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(1), 111-131.
- Güneş, İ. (2002). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinin uluslararası boyutu, 8. Türkiye'de internet konferansı 19-21 Aralık, Askeri Müze Harbiye Kültür Sitesi İstanbul, 1-18.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, D. (2011). Tedarik zinciri bütünleşmesi, yeşil tedarik zinciri uygulamaları ve işletme performansı arasında ki ilişki üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- H&M. (2017). H&M Magazine-Inside H&M. The latest H&M News. 03 Mart 2021 tarihinde https://www2.hm.com/sv_se/life.html adresinden erişildi.
- Ha, H.Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auction: brand, word of mouth, and customized information. Journal of Computer-Mediated Communication, 8(1), 1-20.
- Habinc, M. (2018). Second-hand clothes shops in Slovenia: the contemporary situation in its (a) historical perspective. Studia Ethnologica Croatica, 30(1), 321-343.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2009). Multivariate data analysis. 7th Edition, Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Hall, D. T. ve Nougaim, K. E. (1968). An examination of Maslow's need hierarchy in an organizational setting. Organizational Behavior & Human Performance, 3(1), 12-35.
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. Journal of the Association for Information Science and Technology, 67(9), 2047-2059.
- Hanna, N. K. (2016). E-commerce as a techno-managerial innovation ecosystem: Policy implications. Journal of Innovation Management, 4(1), 4-10.
- Hansen, K.T. (2005). Crafting appearances: The second hand clothing trade and dress practices in Zambia. Palmer, A. ve Clark, H. (Der.). Old clothes, new looks: Second hand fashion içinde (ss. 103-118). New York, NY: Berg.
- Hansen, K.T. ve Le Zotte, J. (2019). Changing secondhand economies. Business History, Taylor & Francis Journals, 61(1), 1-16.
- Hanss, D. (2012). Explaining sustainable consumption: Findings from cross-sectional and intervention approaches. (Yayımlanmamış doktora tezi), University of Bergen, Bergen.

- Hanss, D. ve Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 678-687.
- Hasanspahic, M. (2016). Sustainable fashion-Practices, strategies and meanings. (Yayımlanmamış yüksek lisans dergisi), Lund University, Lund.
- Hau, K.T. ve Marsh, H.W. (2004). The use of item parcels in structural equation modelling: Non-normal data and small sample sizes. *British Journal of Mathematical Statistical Psychology*, 57(2), 327-351.
- Hawapi, M.W., Sulaiman, Z., Kohar, U.H.A. ve Talib, N.A. (2017). Effects of perceived risks, reputation and electronic word of mouth (eWOM) on collaborative consumption of uber car sharing service. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1), 12-19.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. ve Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention, a general structural equation model. *European Journal Marketing*, 37(11/12), 1762- 1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004). Electronic word-ofmouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V. ve Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), 1-18.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. ve Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Herjanto, H. ve Hendriana, H. (2020). The effect of acculturation attitude on second-hand clothes purchases. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 540-552.
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J. ve Erickson, E. (2016). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 18(1), 1-15.
- Heryana, D.K. ve Yasa, N.N.K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(2). 9-20.
- Herzberg, F. (1996). *Work and the nature of man*, World Publishing Company.
- Hibbert, S.A., Horne, S. ve Tagg, S. (2005). Charity retailers in competition for merchandise: Examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, 58(6), 819-828.

- Hobbs, R. (2016). Understanding the influencers of second-hand apparel shopping behavior. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Wilfrid Laurier University, Waterloo.
- Holak, S.L. ve Havlena, W.J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 380-387.
- Holak, S.L. ve Havlena, W.J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 40(3), 217-226.
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M.B. ve Shindler, R.M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.
- Homburg, A. ve Matthies, E. (2010). Nachhaltiger Konsum–Einführung zum Themenschwerpunkt. *Umweltpsychologie*, 14, 4-9.
- Horne, S. ve Maddrell, S. (2002). *Charity shops; Retailing, consumption and society*. London: Routledge.
- Hoşgörür, V. (2018). Motivasyon kuramları. Ereş, F.(Ed.). *Sosyal Bilimlerde Kuramlar içinde* (92-100). Pegem Akademi.
- 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.
- Hsu, M., Ming, C., Kuang, K.C. ve Lee, Y.J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Hsu, Y.W., Gardner, L. ve Srinivasan, A. (2014). Exploring the phenomenon of consumer repurchase behaviours in auction websites. *Twentieth Americas Conference on Information Systems*, Savannah. 1-9.
- Hu, X., Hu, A. ve Huang, L. (2015). The mediating role of customers' electronic word-of-mouth between firms' following-up actions and their stock performance in crisis events. *International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS)*, 1-6.
- Huang, C., Lin, T. ve Lin, K. (2009). Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications* 8(3):160-169
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273(10), 1-16.

- IGNOU. (2017). Indira Gandhi National Open University, Unit-3 Types of Motivation. 21 Aralık 2020 tarihinde <http://egyankosh.ac.in/handle/123456789/23791> adresinden erişildi.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E. ve Williams, M.D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Cham: Springer International Publishing
- Iverson, E. (2010). Millennial perspective: vintage fashion and the twice-around economy. 12 Kasım 2020 tarihinde <https://www.newgeography.com/content/001343-millennial-perspective-vintage-fashion-the-twice-around-economy> adresinden erişildi.
- Iyer, L.S., Singh, R., Salam, A.F. ve D'Aubeterre, D. (2006). Knowledge management for Government-to-Government (G2G) process coordination. *Electronic Government an International Journal*, 3(1), 18-35.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşçioğlu, T.E. ve Yurdakul, D. (2018). İkinci el giyim motivasyonları ve sürdürülebilirlik üzerine keşifsel bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 253-280.
- Jackson, T. (2005). Live better by consuming less? Is there a “double dividend” in sustainable consumption?. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36.
- Jackson, T. (2006). Challenges for sustainable consumption policy. T. Jackson (Der.), *The Earthscan reader in sustainable consumption içinde* (ss. 109-126). London: Earthsca.
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J. ve Hussin, N. (2020). “I buy green products, do you...?”: The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112.
- Jaiswal, N. (2012). Green products. Availability, awareness and preference of use by the families. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463-468.
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. ve Samiei, N. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jawale, A.S. ve Park, J.S. (2016). A security analysis on apple pay. *European Intelligence and Security Informatics Conference (EISIC)*, 160-163.
- Jelassi, T., Enders, A. ve Martinez-Lopez, F.J. (2014). Strategies for e-business creating value through electronic and mobile commerce concepts and cases. UK: Pearson education Limited.

- Jens, H. (2005). Sixties dress only! The consumption of the past in a retro scene. Palmer, A. ve Clark, H. (Der.), Old clothes, new looks: Second hand fashion içinde (ss. 177-196). New York, NY: Berg.
- Jibril, A.B., Kwarteng, M.A., Appiah-Nimo, C. ve Pilik, M. (2019). Association rule mining approach: Evaluating pre-purchase risk intentions in the online second-hand goods market. *Oeconomia Copernicana*, 10(4), 669-688.
- Jin, C. (2014). Adoption of e-book among college students: the perspective of an integrated TAM. *Computers in Human Behavior*, 41, 471-477.
- Jones, K. ve Leonard, L.N.K. (2007). Consumer-to-consumer electronic commerce: A distinct research stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(4), 39-54.
- Jordon, A. (2015). Free reign fashion. LSN Global. 26 Aralık 2020 tarihinde <https://www.lsnglobal.com/big-ideas/article/18265/free-rein-fashion> adresinden erişildi.
- Joung, H.M. ve Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111.
- Jöreskog, K.G. ve Sörbom, D. (1984). Lisrel VI. Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and least squares methods. Mooresville, Indiana: Scientific Software Inc.
- Junejo, I., Kazi, A.S., Soomro, M., Siddique, M., Juman, S.N. ve Shaikh, S.H. (2020). Website content and consumer buying behavior: The mediating role of electronic word-of-mouth. *Indian Journal of Science and Technology*, 13(11), 1259-1264.
- Kadri Mirze, S. (2019). İşletme, (Çev. Domaniç, N.) Literatür Yayınları, İstanbul. (Orijinal Yayın Tarihi: 2010).
- Kalakota, R. ve Whinston, A.B. (1996). *Frontiers of the electronic commerce*, Addison-Wesley: Reading, MA.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik değişkenleri*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Kale, A. ve Mente, R. (2018). M-Commerce: Services and applications. *International Journal of Advanced Science and Research*, 3(1), 19-21.
- Kananukul, C., Watchravesringkan, K. ve Hodges, N. (2015). Exploring the impact of consumers' secondhand clothing motivations on shopping outcomes: an investigation of weekend market patronage in Thailand bt - marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same.... In J. Robinson Leroy (Ed.) (ss. 242–245). Cham: Springer International Publishing

- Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1992). La sensibilité aux marques, Paris: Ed. d'Organisation.
- Kaplan, S. ve Sawhney, M. (2000). E-Hubs: The new B2B Marketplaces. Harvard Business Review, 78(3), 97-104.
- Karabıyık, A . (2008). Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)-2. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 39, 155-166.
- Karabulut, M. (1981). Tüketici davranışları, yeniliklerin kabulü ve yayılışı. İstanbul: Minnetoğlu Yayınevi.
- Karaca, Ş. (2018). Duygusal ve bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 40, 254–268
- Karagöz, Y. (2016). SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karalar, R. (2009). Çağdaş tüketici davranışı. İzmir: Meta Basım.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30, 63-76.
- Kaur, A. (2013). Maslow's need hierarchy theory: Applications and criticisms. Global Journal of Management and Business Studies, 3(10), 1061-1064.
- Kaur, K. ve Pathak, A. (2015). E-Payment system on E-Commerce in India. Journal of Engineering Research and Applications, 5(2), 79-87.
- Kavas, K. ve Sezer, S. (2002). Johannesburg dünya sürdürülebilir kalkınma zirvesi'nin ardından. Türk İdare Dergisi, 437, 1-25.
- Kessous, A. ve Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. Journal of Business Research, 102, 313-327.
- Kestenbaum, R. (2017). Fashion Retailers Have to Adapt to Deal with Secondhand Clothes Sold Online. 31 Aralık 2020 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/11/fashion-retailers-haveto-adapt-to-deal-with-secondhand-clothes-sold-online/#7a52698d1a7f> adresinden erişildi.
- Ketkar, L. (2012). How did people get news in Ancient Rome?. 05 Aralık 2020 tarihinde <https://www.quora.com/How-did-people-get-news-in-Ancient-Rome> adresinden erişildi.
- Khurana, K. ve Tadesse, R. (2019). A study on relevance of second hand clothing retailing in Ethiopia. Research Journal of Textile and Apparel, 23(4), 323-339.

- Kılıç, S. (2019). Tüketicilerin ikinci el (kullanılmış) ürünlere yönelik alışveriş güdöleri ve satın alma niyetleri. *Turkish Studies Economics, Finance, Politics*, 14 (4), 1383-1402.
- Kılıç, S. (2020). Pazarlama karması stratejileri (4p) açısından ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 1020-1032.
- Kılıç, Y. (2015). Elektronik ticaret kullanımında tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Kiecker, P. ve Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kietzmann, J. ve Canhoto, A. (2013) Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Kim, J. ve Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, J.Y.K (2005). Factors influencing consumers' apparel purchasing intention in the C2C e-commerce market. (Yayımlanmamış doktora tezi), The University of Nebraska, Lincoln.
- Kim, N., Woo, H. ve Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(2), 102457.
- Kimppa, K., Whitehouse, D., Kuusela, T. ve Phahlamhlaka, J. (2014). ICT and Society: 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers, HCC11 2014, Turku, Finland.
- King, J. ve Wheeler, A. (2016). Setting the record straight 30 Aralık 2020 tarihinde <https://www.recyclingwasteworld.co.uk/opinion/setting-the-record-straight/147367/> adresinden erişildi.
- King, R.A., Racherla, P. ve Bush, V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kline, R.B. (2011). Principals and practice of structural equation modeling. New York. The Guilford Press.

- Klopping, I.M. ve McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology Learning and Performance Journal*, 22, 35-48.
- Koca, E. ve Çağman, S.D. (2012). Kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesinde çalışılan kadınların ekolojik yaklaşımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 159-169.
- Koca, E. ve Kılıç, S. (2014). Giyim sektöründe üretim artıkları ve sürdürülebilir moda yaklaşımı. *Uluslararası Sanat ve Tasarım Kongresi*, 20-25 Ekim-İzmir, 48-56.
- Koç, E. (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (1990). İşletme yöneticiliği. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kollmann, T., Kuckertz, A. ve Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multi channel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194.
- Korgaonkar, P.K. (1984). Consumer shopping orientations, non-store retailers, and consumers' patronage intentions: A multivariate investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1), 11-22.
- Köysüren, T. ve Külter Demirgüneş, B. (2019). Sosyal medya kullanımının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 3(2), 66-87.
- Ku, Y.C., Wei, C.P. ve Hsiao, H.W. (2012). To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 53(3), 534-542.
- Kucukcay, I.E. ve Benyoucef, M. (2014). Mobile social commerce implementation. *MEDES '14: Proceedings of the 6th International Conference on Management of Emergent Digital Eco Systems*, 1-8.
- Kumar, V. ve Raheja, G. (2012). Business to business (B2B) and business to consumer (B2C) management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3), 447-451.
- Kuning, M., Chesoh, S., Srisuan, K., Taufik, M.R., Sharma, P., Panatnachee, S. ve Eso, M. (2018). Attitude and management of second-hand products in developing countries. *Academic Services Journal Prince of Songkla University*, 29(3), 162-169.
- Kuo, Y.F., Hu, T.L. ve Yang, S.C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: the moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.

- Kwarteng, M.A., Jibril, A.B., Botchway, R.K., Kwarteng, O., Pilik, M. ve Chovancova, M. (2019). Assessing pre-purchase risk attributes towards used-products: evidence from e-shoppers in the Czech Republic. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Information Management*, 15-20.
- Kwarteng, M.A., Jibril, A.B., Vykydalova, N., Pilik, M. ve Jurickova, E. (2019). Consumer perception of social media marketing of online second-hand goods: Do risks matter?. *Proceedings of the 6th European Conference on Social Media, ECSM 2019*, 8-15.
- Lai, F. ve Luo, X. (2019). Social commerce and social media: Behaviors in the new service economy. *Information & Management*, 56(2), 141-142.
- Lai, L.S. (2010). Social commerce-E-Commerce in social media context. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(12), 2213-2218.
- Laitala, K. ve Klepp, I.G. (2017). Clothing reuse: The potential in informal exchange. *Clothing Cultures*, 4(1), 61-77.
- Laitala, K. ve Klepp, I.G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5(2), 247-262.
- Lambert, M. (2004). Cast-off Wearing Apparell': The consumption and distribution of second-hand clothing in northern England during the long eighteenth century. *Textile History*, 35(1), 1-26.
- Landis, R.S., Beal, D.J. ve Tesluk, B.E. (2000). A comparison of approaches to forming composite measures in structural equation models. *Organizational Research Methods*, 3(2), 186-207.
- Lane, R., Horne, R. ve Bicknell, J. (2009). Routes of reuse of second-hand goods in Melbourne households. *Australian Geographer*, 40(2), 151-168.
- Lang, C. ve Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18(3), 156-164.
- LaTour, K., LaTour, M.S. & Zinkhan, G.M. (2010). Coke is It: How stories in childhood memories illuminate an icon. *Journal of Business Research*, 63(3), 328-336.
- Laudon, K.C. ve Traver, C. (2012). *E-Commerce*. Harlow: Pearson.
- Lazaroiu, G., Popescu, G.H. ve Nica, E. (2020). The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce. *SHS Web of Conferences*, 74: 03003.

- Lee, J. ve Shin, Y.S. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356-366.
- Lee, M. ve Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM), How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lee, S.M. ve Lee, S.L. (2005). Consumers' initial trust toward secondhand products in the electronic market. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 85-98.
- Leinenga, M. (2019). Dutch sustainable clothing consumption and the influence of materialism, fashion clothing involvement and environmental awareness. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), University of Twente, Enschede.
- Lemire, B. (1991). Peddling fashion: salesmen, pawnbrokers, taylor, thieves and the second-hand clothes trade in England, c. 1700-1800. *Textile History*, 22(1), 67-82.
- Lemire, B. (2005). Shifting currency: The culture and economy of the second hand trade in England, c. 1600-1850. Palmer, A. ve Clark, H. (Der.). *Old clothes, new looks: second hand fashion içinde* (ss. 29-47), New York, NY: Berg.
- Lemire, B. (2006). The second hand clothing trade in Europe and beyond: Stages of development and enterprise in a changing material world, c1600-1850. *Textile The Journal of Cloth and Culture*, 10(2), 144-163.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8, 243-252.
- Liang, J. ve Xu, Y. (2018). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 120-130.
- Liang, S. Wan-Ju, Ekinci, Y., Occhiocupo, N. ve Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5), 1-23.
- Limayem, M. ve Cheung, C.M.K. (2011). Predicting the continued use of Internet-based learning technologies: the role of habit. *Behaviour & Information Technology*, 30(1), 91-99.
- Lin, X., Li, Y. ve Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management* 37(3), 191-201.
- Littig, B. ve Griebler, E. (2005). Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory. *International Journal of Sustainable Development* 8(1), 65-79.

- Little, T.D. (2013). Longitudinal structural equation modeling. New York: The Guilford Press.
- Little, T.D., Cunningham, W.A., Shahar, G. ve Widaman, K.F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the Question, Weighing the Merits. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 151-173.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, W., Shao, W. ve 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*, 281, 124656.
- Loshin, P. ve Vacca, J. (2004). *Electronic commerce*. Boston: Charles River Media.
- Lou, H., Chau, P. Y. ve Li, D. (2005). Understanding individual adoption of instant messaging: An empirical investigation. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(4), 5.
- Lu, L.C., Chang, H.H. ve Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention. The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127, 205-219.
- Lu, Y., Zhao, L. ve Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Rose, R.L., Catlin, J.R., Gau, R., Kapitan, S., Mish, J., ... Weaver, T. (2011). Toward a sustainable marketplace: expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-12.
- Lundblad, L. ve Davies, I.A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Lunenburg, F.C. (2011). Expectancy theory of motivation: Motivating by altering expectations, *International Journal of Management, Business, And Administration*, 15(1). 1-6.
- Luo, C., Luo, X.R., Schatzberg, L. ve Sia, C.L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56(1), 92-102.
- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T. ve Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 153(6), 119913.
- Luthans, F. (2010). *Organizational behavior: an evidence-based approach*. New York, NY: McGraw-Hill Companies, Inc.

- Machado, M.A., Almeida, S.O., Bollick, L.C. ve Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395.
- Mahapatra, D.M. (2017). E-Commerce business models. Sahid Nagar, Bhubaneswar: Sri Mandir Publication.
- Mankan, E. (2011). E-Ticaret. İzmir: İlya Yayınevi
- Mann, C., Eckert, S. ve Knight, S. C. (2000). Global E-commerce-a policy primer. Washington DC: Institute for International Economics.
- Marsh, H.W., Hau, K.T., Balla, J.R. ve Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181-220.
- Maslow, A. (2000). İnsan olmanın psikolojisi. (Çev. Gündüz, O.). İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık,. (Original Yayın Tarihi: 1968).
- Maslow, A.H. (1962). Toward a psychology of being. Princeton: D. Van Nostrand Company.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Matthews, D. ve Hodges, N.N. (2016). Clothing swaps: an exploration of consumer clothing exchange behaviors. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 45(1), 91-103.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- McCracken, P.W. (1980). The uncertain 1980's. *Economic Outlook USA*. 7(1), 101-111.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. ve Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 472-490.
- McNeill, L. ve Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Meadows, D., Randers, J. ve Meadows, D. (2004). Limits to growth: The 30-year Update. Chelsea: Green Publishing
- Meadows, D.H., Meadows, G., Randers, G.J. ve Behrens, W.W. (1972). The Limits to growth. New York: Universe Books.
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1-21.
- Mercan, N. (2015). Ajzen' in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 2(7), 1-14.

- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitcham, C. (1995). The concept of sustainable development: Its origins and ambivalence. *Technology in Society*, 17(3), 311-326.
- Mitchell, V.W. ve Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 821-837.
- ModaCruz. İkinci el kıyafet tutkunu hollywood yıldızları. 07 Ocak 2021 tarihinde <https://modacruz.tumblr.com/post/77209449180/ikinci-el-k-yafet-tutkunu-hollywood-y-l-d-zlar-adresinden-erişildi>.
- Mohammad, J., Quoquab, F. ve Sodom, M. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Mohd Suki, N., Ramayah, T. ve Mohd Suki, N. (2008). Internet shopping acceptance: Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(2), 97-110.
- Moore, C.A. (1994). Greenest city in the world!. *International Wildlife*, 24, 38-43.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9.
- Möbius, M. (2003). The use of item parcelling in statistical analyses-a research example. 2nd. *European Conference on Research Methodology for Business and Management*, 247-256.
- Mukherjee, M. ve Roy, S. (2017). E-Commerce and online payment in the modern era. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 7(5), 1-5.
- Mukherjee, S., Datta, B. ve Paul, J. (2020). The phenomenon of purchasing second-hand products by the BOP consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(3), 102189.
- Munasinghe, M. (2001). Sustainable development and climate change: applying the sustainomics transdisciplinary meta-framework. *International Journal of Global Environmental Issues*, 5(1), 13-55.
- Na'amneh, M.M. ve Al Husban, A.K. (2012). Identity in old clothes: the sociocultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan. *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 18(5), 609-621.

- Nail, P.R. (1986). Toward an integration of some models and theories of social response. *Psychological Bulletin*, 100 (2), 190-206.
- Nanehkaran, Y.A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190-193.
- Nart, S., Kutlu, E. ve Topal, İ. (2019). Y kuşağının elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicileri: Instagram örneği. *Business & Management Studies: an International Journal*, 7(5), 1989-2010.
- Natterer, K. (2015). Nostalgia as the future for branding entertainment media? The consumption of personal and historical nostalgic films and its effects. Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M. ve Ots, M. (Der.). *Handbook of media branding içinde* (ss. 199-214). Springer.
- Nemat, R. (2012). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Nieminen, R. (2016). Consumer perceptions and attitudes towards second-hand C2C online buying. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. ve Dharmendra Chaha, D.R. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Norris, L. (2015). The limits of ethicality in international markets: Imported second-hand clothing in India. *Geoforum*, 67, 183-193.
- Norup, N., Pihl, K., Damgaard, A. ve Scheutz, C. (2019). Replacement rates for second-hand clothing and household textiles e A survey study from Malawi, Mozambique and Angola. *Journal of Cleaner Production*, 235, 1026-1036.
- Nova, F., Rahayu, D. ve Handayani, E. (2015). The influence of consumer moral, risk perception, and consumer motive to consumer buying intention of pirated cds/dvds. *International Journal of Education and Research*, 3(9), 427-438.
- Nurhayati ve Murti, W.W. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone, Value Added, 8(2), 47-62.
- Oban, C. (2018). Part 3: Process theories of motivation, *Motivation 101: A Guide for Public*.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- OECD (2006). Online payment systems for ecommerce. *OECD Digital Economy Papers*, No: 117, Paris: OECD Publishing.

- Okamoto, T., Yatsushashi, J. ve Mizutani, N. (2020). Consumers' priorities for online flea market. Proceedings of the 7th Multidisciplinary in International Social Networks Conference and The 3rd International Conference on Economics, Management and Technology, 1-6.
- Olçay, D. (2006). E-Ticaretin temelleri. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Omobowale, A.O. (2012). Global e-waste management and second-hand consumption in the third world: Substandard context and Tokunbo phenomenon in Nigeria. Global E-Waste Management, 10(1), 88-99.
- Onaran, O. (1981). Çalışma yaşamında güdülenme kuramları. Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları.
- Oskamp, S. (2002). Summarizing sustainability issues and research approaches. Schmuck, P. ve Schultz, W.P. (Der.). Psychology of sustainable development içinde (ss. 301-324). Boston: Kluwer Academic.
- Öçal, T. ve Çolak, Ö.M. (1997). Para, banka, teori ve politika. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004). Elektronik ticaret. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, E. (2019). Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların, ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetine etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Özmen, Ş. (2013). Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özşahin, M. (2016). Çoklu ajan yaklaşımıyla e-ticaret'te ürün yönetimi. (Yayımlanmamış doktora tezi), Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Öztürk, A. ve Nart, S. (2021). Tüketici boykot davranışının belirleyicileri üzerine bir araştırma: Ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(78), 660-687.
- Öztürk, R. (2017). Siyasal pazarlamanın seçmen davranışlarına etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü: Konya ili örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. Review of Social Economy, 59(2), 227-248.
- Padmavathy, C., Swapana, M. ve Paul, J. (2019). Online second hand shopping motivation-conceptualization, scale development and validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 51(19), 19-32.

- Palmer, A. (2005). Vintage whores & vintage virgins, second hand fashion in the twenty-first century. Palmer, A. ve Clark, H. (Der.). Old clothes new looks, second hand fashion içinde (ss. 197-213). Oxford.
- Palmer, A. ve Clark, H. (2005). Old clothes, new looks: Second hand fashion. New York, NY: Berg.
- Pantoja, F., Bakpayev, M., Rossi, P. ve Yoon, S. (2016). Old, but gold! The role of aging stereotypes on consumers' purchase intentions in second-hand marketplaces. Moreau, P. ve Puntoni, S. (Der.) NA-Advances in Consumer Research içinde (ss. 580-581). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Pappa, D. ve Stergioulas, L.K. (2006). G2C and C2G: Emerging principles and architectures in e-government and eparticipation, egovernment workshop'06 (eGOV06) September, Brunel University, West London, UB8 3PH.
- 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.
- Parasuraman, A. ve Zinkhan, G.M. (2002). Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Pardee, R.L. (1990). Motivation theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland. A literature review of selected theories dealing with job satisfaction and motivation. USA: Eric, Institute of Education Sciences. ERIC Number: ED316767.
- Parguel, B., Lunardo, R. ve Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57.
- Parry, M.E., Kawakami, T. ve Kishiya, K. (2012). The effect of personal and virtual word-of-mouth on technology acceptance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 952-966.
- Parsons, E. (2002). Charity retail: past, present and future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 586-594.
- Parsons, L. (1999). New goods, old records and second-hand suits: Charity shopping in South-West England. *International Journal of Non-profits and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 141-151.
- Payne, J.E. ve Anderson, R.H. (1991). Electronic data interchange (edi) using electronic commerce to enhance defense logistics. Santa Monica: RAND Publishing

- Pektaş, H. (2006). Moda ve postmodernizm. (Yayımlanmamış doktora tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Pektaş, H. ve Dengin, S. (2011). İkinci el giysi pazarları ve Türkiye'deki durumu, Akdeniz Sanat, 4(8), 109-113.
- Pelling, M. ve Uitto, J.I. (2001). Small island developing states: Natural disaster vulnerability and global change. Global Environmental Change Part B: Environmental Hazards, 3(2), 49-62.
- Pena-Vinces, J., Solakis, K. ve Guillen, J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. Resources Conservation and Recycling 159(1), 1-11.
- Perea y Monsuwe, T., Dellaert, B.G.C. ve de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. International Journal of Service Industry Management, 15(1), 102-121.
- Perez-Belis, V., Braulio-Gonzalo, M., Juan, P. ve Bovea, M.D. (2017). Consumer attitude towards the repair and the second-hand purchase of small household electrical and electronic equipment. A Spanish case study. Journal of Cleaner Production, 158, 261-275.
- Petrescu, M. ve Bhatli, D. (2013). Consumer behavior in flea markets and marketing to the bottom of the pyramid. Journal of Management Research, 13(1), 55-63.
- Petrescu, M. ve Korgaonkar, P. (2011). Viral concepts: definitional review. Journal of Internet Commerce, 10(3), 208-226.
- Petri, H.L. ve Govern, J.M. (2004). Motivation: Theory, research, and applications. Wadsworth: Thomson Learning.
- Planet Aid. (2019). Millennials and gen z causing surge in used clothing demand. 31 Aralık 2020 tarihinde <https://www.planetaid.org/blog/millennials-and-gen-z-causing-surge-in-used-clothing-demand> adresinden erişildi.
- Pozitron. (2013). Türkiye'nin dijital cüzdan haritası. 30 Aralık 2020 tarihinde file:///C:/Users/pc/Downloads/Turkiyenin_Dijital_Cuzdan_Haritasi.pdf adresinden erişildi.
- PwC. (2019). Mobil payment report 2019, PricewaterhouseCoopers. 21 Kasım 2020 tarihinde <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/pwc-studie-mobile-payment-2019.pdf> adresinden erişildi.
- Rabie, M.A. (2013). The adoption of e-commerce in SMEs: An empirical investigation in Egypt. (Yayımlanmamış doktora tezi), University of Stirling, Stirling.

- Ramayah, T. ve Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on the intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Reiley, K. ve DeLong, M. (2011). A consumer vision for sustainable fashion practice. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 3(1), 63-83.
- Reiley, K.J. (2008). Definitions of uniqueness in terms of individual appearance: Exploring vintage clothing and new clothing wearers. (Yayımlanmamış doktora tezi), University of Minnesota, Minneapolis.
- Reiter, L. (2015). Investigating the role of social networking sites in increasing purchase intention for environmentally sustainable apparel: An exploratory study. (Yayımlanmamış doktora tezi), Kansas State University, Manhattan.
- Rohm, A.J. ve Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz*. New York: Doubleday/Currency.
- Roux, D. ve Guiot, D. (2001). Le développement du marché de l'occasion. Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing*, 24(3), 25-35.
- Roux, D. ve Guiot, D. (2008). Measuring secondhand shopping motives antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 63-94.
- Roux, D. ve Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 29-35.
- Russell, I.L. (1971). *Motivation*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company.
- Rust, J. (1986). When is it optimal to kill off the market for used durable goods?. *Econometrica*, 54(1), 65-86.
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G. ve Woelm, F. (2020). *The sustainable development goals and Covid-19. Sustainable development report 2020*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Salciuviene, L. ve Daryanto, A. (2016). Linking initial beliefs, trust, perceived value and purchase intentions in the context of second-hand goods sold by unknown online retailers. Petruzzellis, L. ve Winer, R.S. (Der.) *Rediscovering the Essentiality of Marketing içinde* (ss. 761-762). Cham, Switzerland: Springer.
- Saleem, A. ve Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622.

- Sanjeev, M.A. ve Surya, A.V. (2016). Two factor theory of motivation and satisfaction: An empirical verification. *Annals of Data Science*, 3(2), 155-173.
- Schifter, D.E. ve Ajzen, I. (1985) Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851
- Schnieder, G.P. (2010). *Electronic commerce*. Course Technology Cengage Learning.
- Schultheiss, O.C., Dargel, A. ve Rohde, W. (2003). Implicit motives and gonadal steroid hormones: Effects of menstrual cycle phase, oral contraceptive use, and relationship status. *Hormones and Behavior*, 43(2), 293-301.
- Schwartz, S.H. (1977). Normative influence on altruism. Berkowitz, L. (Der.), *Advances in Experimental Social Psychology içinde* (ss. 221-279). New York: Academic Press.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Zanna, M.P. (Der.), *Advances in experimental social psychology içinde* (ss. 1-65). Academic Press.
- Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Seçer, H.Ş. (2007). *Mesleki yaşam modelinin oluşturulması ve mesleki analizlerde kullanımı*, (Yayımlanmamış doktora tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Seo, M.J. ve Kim, M. (2019). Understanding the purchasing behaviour of secondhand fashion shoppers in a nonprofit thrift store context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(3), 301-312.
- Serageldin, I. ve Streeter, A. (1993). *Valuing the environment: proceedings of the First Annual Conference on Environmentally Sustainable Development*. Environmentally Sustainable Development Proceedings Series No. 2, The World Bank, Washington, D.C.
- Sethi, R.S., Kaur, J. ve Wadera, D. (2018). Purchase intention survey of millennials towards online fashion stores. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), 1-16.
- Setyorini, R. ve Nugraha, R.P. (2016). The effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable: A study on KASKUS marketplace customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1-7.
- Seyfang, G. (2004). Consuming values and contested cultures: A critical analysis of the UK strategy for sustainable consumption and production. *Review of Social Economy*, 62(3), 323-338.
- Shahjee, R. (2016). The impact of electronic commerce on business organization, *SRJIS*, 4(27), 3130-3140.

- Shahriari, S., Shahriari, M. ve Gheiji, S. (2015). E-Commerce and its impacts on global trend and market. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 3(4), 49-55.
- Sharif, M.A. Ahmad, W. ve Ahmad, A. (2016). Electronic word of mouth: Investigating the influence of electronic message source credibility, message appeal and brand equity on consumer purchase intention. *City University Research Journal*, 6(1), 151-165.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behaviour relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Sherry, J.F. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 13-30.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S. ve 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.
- Shirkhodaie, M. ve Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Cryptology*, 8(1), 19-37.
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. ve Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278(3), 123772.
- Siau, K., Lim, E. ve Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda. *Journal of Database Management*, 12, 4-13.
- Sihvonen, J. ve Turunen, L. (2016). As good as new-valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295.
- Silva, S.C., Santos, A., Duarte, P. ve Vlacic, 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*, ahead-of-print.
- Smith J.R., Manstead, A., Terry, D. ve Louis, W. (2007). Interaction effects in the theory of planned behaviour: The interplay of self-identity and past behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(11), 2726-2750.
- Smith, H.J., Milberg, J.S. ve Burke, J.S. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- Snyder, C.R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Soiffer, S.S. ve Gretchen, M.H. (1987). Visions of power: Ideology and practice in the American garage sale. *Sociological Review*, 35(1), 48-83.

- Sorensen, K. ve Jorgensen, J.J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: an exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Science*, 8(9), 1-13.
- Soysal, M., Akın, G., Fetah, V. ve Karaarslan, E. (2006). P2P ile yaşamak. 8. Akademik Bilişim Konferansı, Pamukkale Üniversitesi, Denizli. 9-11 Şubat.
- Srinivas, H. (2011). Sustainability concepts sustainable consumption. 09 Eylül 2020 tarihinde <http://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html> adresinden erişildi.
- Ssengendo, I. (2019). Tüketiciden-Tüketicie (C2C) e-ticarete ikinci el ürün satın alma davranışı etkileyen faktörlerin analizi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Stead, B.A. ve Gilbert, J. (2001). Ethical Issues in Electronic Commerce. *Journal of Business Ethics*, 34(2), 75-85.
- Steffen, A. (2016). Second-hand consumption as a lifestyle choice. Bala, C. ve Schuldzinski, W. (Der.), *International Conference on Consumer Research (ICCR)* içinde (ss.189-207). Bonn: The North Rhine-Westphalia Competence Centre of Consumer Research.
- Stephens, M. (1950). History of newspapers. *Collier's Encyclopedia*.
- Stern, B.B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The Fin de Sie`cle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. ve Kalof, L. (1999). A value-belief-normtheory of support for social movements: The case of environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6(2),81-97.
- Stone, J., Horne, S. ve Hibbert, S. (1996). Car boot sales: A study of shopping motives in an alternative retail format. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(11), 4-15.
- Stroecker, N.E. (1995). Second-hand markets for consumer durables. Amsterdam, Netherlands: Thesis Publishers.
- Styven, M.E. 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. *Cultural Dimensions & Organizational Behavior eJournal*, 37(4), 724-739.
- Suhaily, L. ve Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.

- Sung, H. ve Kincade, D.H. (2010). Typology of Korean eco-sumers: Based on clothing disposal behaviors. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), 59-69.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Sutanonpaiboon, J. ve Abuhamdieh, A. (2008). Factors influencing trust in online consumer-to-consumer (C2C) transactions, *Journal of Internet Commerce*, 7(2), 203-219.
- Swaan Arons, H. ve Waalewijn, P. (1999). A knowledge base representing Porter's five forces model. Rotterdam : RIBES, Rotterdam Institute for Business Economic Studies.
- Swapana, M. ve Padmavathy, C. (2018). Effect of online second-hand shopping experience on repurchase intention: Evidence from Indian shoppers. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(4), 36-47.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ve Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Şimşek, M.Ş. ve Çelik, A. (2017). Yönetim ve organizasyon. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). Using multivariate statistics. Boston: Pearson.
- Tafari, I. (2017). The emperor's old clothes-a consumer behaviour-based case study on second-hand clothing as a sustainable fashion consumption practice in Italy. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Lund University, Lund.
- Tamilarasi, R. ve Elamathi, N. (2017). E-Commerce-Business-Technology-Society. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33-41.
- Tanner, C. ve Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883-902.
- Taormina, R.J. ve Gao, J.H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *The American Journal of Psychology*, 126(2), 155-177.
- Taşlıyan, M. (2006). Elektronik ticaret kavramlar ve uygulamalar. Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- TCMB. (2014). Türkiye'de ödeme sistemleri. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Ankara.
- Thomas, V.M. (2003). Demand and dematerialization impacts of second-hand markets: Reuse or more use? *Journal of Industrial Ecology*, 7(2), 65-78.
- Thompson, K.E. ve Panayiotopoulos, P. (1999). Predicting behavioural intention in a small business context. *Journal of Marketing Practice*, 5(3), 89-96.

- Thorson, K.S. ve Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Tian, K.T., Bearden, W.O. ve Hunter, G.L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tien, D.H., Amaya Rivas, A.A. ve Liao, Y.K. (2018). Examining the influence of customer-tocustomer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Tokgöz, N. ve Önce, S. (2009). Şirket sürdürülebilirliği geleneksel yönetim anlayışına alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 249-275.
- Toplis, A. (2010). A stolen garment or a reasonable purchase? The male consumer and the illicit second-hand clothing market in the first half of the nineteenth century, Stobart, J. ve Damme, I. (Der.), *Modernity and the second-hand trade içinde* (ss. 57-72). Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Torlak, Ö. ve Özkara, B.Y. (2017). Sebepi eylem teorisi bağlamında, kişilik özelliklerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1). 77-94.
- Tran, G.A. (2014). Investigating e-servicescape, trust, eWOM and customer loyalty. (Yayımlanmamış doktora tezi), University of North Texas, Denton.
- Trevinal, A.M. ve Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör analizi ile üniversiteye giriş sınavlarındaki başarı durumuna göre illerin sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.

- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P. ve Turban, D.C. (2018). *Electronic commerce 2018 a managerial and social networks perspective*. USA: Springer International Publishing.
- Turunen, L. ve Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549-556.
- Turunen, L., Cervellon, M. ve Carey, L. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481.
- Turunen, L.L.M. ve Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
- Uslu Divanoğlu, S. (2014). Satın alma davranışını etkilemede motivasyon, Paksoy, M. ve Kara, M. (Der.) *Tüketici Davranışları içinde* (ss. 111-130), İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Van Damme, I. (2010). Second-hand dealing in bruges and the rise of an ‘antiquarian culture’, c. 1750–1870. Stobart, J. ve Damme, I. (Der.). *Modernity and the second-hand trade içinde* (ss. 73-92). Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Van Damme, I. ve Vermoesen, R. (2009). Second hand consumption as a way of life: Public auctions in the surroundings of alost in the late eighteen century. *Continuity and Change*, 24(2), 275-305.
- Van Elven, M. (2018). Second hand fashion set to become a bigger market than luxury by 2022. 01 Ocak 2021 tarihinde <https://fashionunited.uk/news/business/second-hand-fashion-set-to-become-a-bigger-market-than-luxury-by-2022/2018102339591> adresinden erişildi.
- Varshney, U. ve Vetter, R. (2002). Mobile commerce: Framework, applications and networking support. *Mobile Networks and Applications*, 7(3), 185-198.
- Veenstra, A. ve Kuipers, G. (2013). It is not old-fashioned, it is vintage, vintage fashion and the complexities of 21st century consumption practices. *Sociology Compass*, 7(5), 355-365.
- Venkatesh, V. ve Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wagner, T. ve Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429.
- Waight, E. (2013). Eco babies: Reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods. *International Journal of Green Economics*, 7(2), 197-211.
- Wallace, P.M., Goldstein, J.H. ve Nathan. P.E. (1987). *Introduction to psychology*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

- Wallwork, E. (2016). Zara's sustainable collection is giving us life. 17 Ocak 2021 tarihinde https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/zara-sustainable-fashion-join-life_uk_57e50bcbe4b004d4d86295de adresinden erişildi.
- Wang, C. ve Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105-127.
- Wang, H., Lee, M. ve Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Wang, X., Teo, H.H. ve Wei, K.K. (2015). Simultaneity and interactivity of the effects of communication elements on consumers' decision making in eWOM systems. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(3), 153-174.
- Watson, M. (2008). A review of the literature and research on public attitudes, perceptions and behaviour relating to remanufactured, repaired and reused products. Report for the Centre for Remanufacturing & Reuse. University of Sheffield.
- WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development, Our Common Future. 13 Ocak 2021 tarihinde file:///C:/Users/pc/Downloads/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf adresinden erişildi.
- Weil, C. (1999). *Secondhand chic: Finding fabulous fashion at consignment, vintage, and thrift stores*. New York, NY: Simon & Schuster Inc.
- Weiner, B. (1990). History of motivational research in education, *Journal of Educational Psychology*, 82(4), 616-622.
- Weinstein, J. (2014). *Reframe, reuse, and re-Style: (De) Constructing the sustainable second-hand consumer*. (Yayımlanmış doktora tezi), Wesleyan University, Middletown.
- Weitz, N., Carlsen, H., Nilsson, M. ve Skanberg, K. (2017). Towards systemic and contextual priority setting for implementing the 2030 agenda. *Sustainability Science*, 13(2), 531-548.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Willemsen, L.M. (2013). *Electronic word of mouth: Challenges for consumers and companies*. (Yayımlanmamış doktora tezi), University of Amsterdam, Amsterdam.
- Williams, C. ve Windebank, J. (2002). The excluded consumer: A neglected aspect of social exclusion?. *Policy and Politics*, 30(4), 501-513.

- Williams, C.C. ve Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317-36.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. ve Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677.
- Xun, J. ve Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: the case of the online forum. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.
- Yağcı, S. (2017). Eski elbiseyi internette satmak moda oldu. 15 Ocak 2021 tarihinde <https://www.dunya.com/sektorler/eski-elbiseyi-internette-satmak-moda-oldu-haberi-370784> adresinden erişildi.
- Yan, R., Bae, S. ve Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98.
- Yavas, U. Ve Riecken, G. (1981). Heavy, medium, light shoppers and nonshoppers of a used merchandise outlet. *Journal of Business Research*, 9(3), 243-253.
- Yavuz, N. ve Sağlam, M. (2018). İşkoliklik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş yaşam dengesinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 922-952.
- Yetmen, G. (2012). Günümüz kadın giyim modasında retro vintage eğilimlerin durumu. *Sanat Dergisi*, 20, 61-72.
- Yıldırım, L. (2017). Geri dönüşüm/ileri dönüşüm/tekrar kullanım kapsamında ikinci el giysiler ve sürdürülebilirlik. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(20), 484-503.
- Yoo B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, [seçilen pazarlama karması elemanları ve marka değeri incelenmesi]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yorks, L. (1976). A radical approach to job enrichment. New York: Amacom.
- Younis, F. ve Chaudhary, M.A. (2017). Sustainable development: Economic, social and environmental sustainability in Asian economies. MPRA Paper: 100551.
- Yrjöla, M., Rintamaki, T., Saarijarvi, H. ve Joensuu, J. (2017). Consumer-to-Consumer e-commerce: Outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300-315.

- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım: Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksekbilgili, Z. (2018). İkinci el ürün tüketimi motivasyonu ölçeğinin türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 696-703.
- Zainal, N., Harun, A. ve Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia-Pacific Management Review*, 22, 35-44.
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y.K. ve Park, S.H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 1-14.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J. ve Gremler, D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zengin, N. (2018). Elektronik ticaretin kullanımında kritik başarı faktörlerinin etkisi ve Türkiye'de faaliyet gösteren elektronik ticaret işletmelerinde bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi), Beykent Üniversitesi, İstanbul
- Zerenler, M. (2007). *Dijital iş yaşamı: Tüm boyutları ile elektronik ticaret*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Zhang, J.Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhang, R. (2014). *Sustainable apparel consumption: Scale development and validation*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Oregon State University, Oregon.
- Zhang, S.Y. ve Chen, H.M. (2016). Research on factors influencing online purchase intention of second-hand products from the TAM perspective. *Conference Proceedings Of The 6th International Symposium On Project Management (Ispm2018)*, 1207-1216.
- Zou, W. (2019). *An integrated theoretical model of eWOM adoption-a case in hotel industry*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Oklahoma State University, Oklahomo.
- http1: https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_business_models.htm
- http2: <https://www.posta.com.tr/online-ikinci-el-pazari-buyumeye-devam-ediyor-337730>

EKLER



EK-1. Etik Kurul Onay Formu

T.C. GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
Rektörlüğü

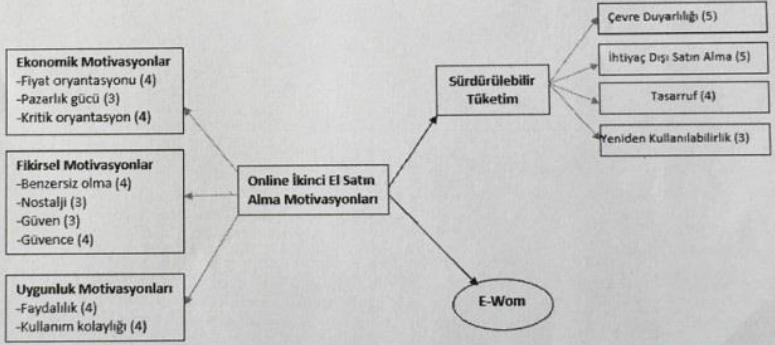


GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY
Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH	2020/02 sayı 06.01.2021
YER	Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KATILIMCILAR	Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	C2C (Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret)'de İkinci El Satın Alma Motivasyonlarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve E-WOM Üzerine Etkisi: İkinci El Sektöründe Bir İnceleme
Projenin Niteliği:	Doktora Tezi
Proje Araştırmacıları:	Öğr. Gör. İbrahim AVCI Doç. Dr. Salih YILDIZ
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Kat:2, No. 208 Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmanın amacı, dünyada ve ülkemizde son dönemlerde önem kazanan ikinci el ürünlerin C2C sistemi çerçevesinde alışverişi ile ilgili motivasyonların sürdürülebilir tüketim ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilerinin olup olmadığını tespit etmektir. Öncelikle yapılacak bir ön anket ile tüketicilerin en çok hangi sektörde ikinci el ürün alışveriş yaptıkları belirlenecektir. Ayrıca C2C kapsamında çevrimiçi olarak yapılan ikinci el ürün alışverişlerinde alıcı, satıcı ve web siteleri boyutlarında yaşanan problemleri belirlemek de amaçlanmaktadır. Araştırmada elde edilecek verilerin analizi sonucunda, çevrimiçi ikinci el ürün alışveriş motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı etkilerinin olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca araştırma sonucu elde edilecek sonuçların, çevrimiçi ikinci el ürün alışverişi sürecinde yaşanan problemlerin belirlenmesi, web sitelerinin eksiklerini düzeltmeleri, alıcı ve satıcı konumundaki tarafların daha güvenli alışveriş yapmaları konularında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Elde edilmesi planlanan bu sonuçların, konuyla ilgili kısıtlı çalışmaların olduğu literatüre de önemli katkılar sağlayacağı tahmin edilmektedir. Araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.
	 <pre>graph LR; EM[Ekonomik Motivasyonlar
-Fiyet oryantasyonu (4)
-Pazarlık gücü (3)
-Kritik oryantasyon (4)] --> OİE[Online İkinci El Satın Alma Motivasyonları]; FM[Fikirsiz Motivasyonlar
-Benzersiz olma (4)
-Nostalji (3)
-Güven (3)
-Güvence (4)] --> OİE; UM[Uygunluk Motivasyonları
-Faydalılık (4)
-Kullanım kolaylığı (4)] --> OİE; OİE --> SÜT[Sürdürülebilir Tüketim]; OİE --> EW([E-Wom]); SÜT --> CD[Çevre Duyarlılığı (5)]; SÜT --> İD[İhtiyaç Dışı Satın Alma (5)]; SÜT --> T[Tasarruf (4)]; SÜT --> UK[Yeniden Kullanılabilirlik (3)];</pre>
Araştırmanın Gerekçesi:	Araştırma, son dönemlerde dünyada ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerden dolayı önemi hızlı bir şekilde artan ikinci el ürünlerin tüketimi üzerinde odaklanmaktadır. Önceleri ikinci el ürünler fiziki mağazalardan satın alınırken, internetin hayatımıza girmesiyle beraber ikinci el ürünlerin internet siteleri üzerinden satılmaya ve satın alınmaya başlanmıştır. Öyle ki son yıllarda akıllı telefon kullanımının artması ile dünyada ve Türkiye’de ikinci el ürün alışverişi için mobil uygulamalar bile oluşturulmuştur. Dolayısı ile mevcut araştırmanın C2C kapsamında çevrimiçi ikinci el ürün alışverişine odaklanacak olması, araştırmanın güncelliğini göstermektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el ürün alışveriş motivasyonlarının, sürdürülebilir tüketim

	davranışı ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Sonuç olarak ülkemizde uygulanan çevrimiçi ikinci el ürün alışveriş sistemi üzerine araştırmaların olmamasından dolayı literatürde yer alan bu eksiklik de giderilecektir. Bunların dışında en çok hangi sektörde ikinci el ürün alışverişlerinin olduğu, özellikle çevrimiçi olarak ikinci el ürün satın alan tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar ve ikinci el ürün satan web sitelerde yer alan yanlışlıkların tesbiti çalışmanın özgün değerini oluşturacaktır. Bu gibi sorun ve yanlışların giderilmesi çevrimiçi ikinci el ürün alışverişinde yer alan taraflara önemli katkılar sağlayacaktır. Bunların dışında günümüzde ikinci el ürünlerin C2C kapsamında çevrimiçi olarak satılması ve satın alınması, alıcı ve satıcılara zaman, ulaşım gibi konularda kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde C2C'nin bu kadar yaygın olarak kullanılması, araştırmanın güncelliğini de göstermektedir.
Araştırmanın Yöntemi:	Araştırmanın ana evrenini, çevrimiçi platformlarda ikinci el ürün alışverişini yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılacaktır. Araştırmada çevrimiçi ikinci el ürün alışverişini motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlenecektir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi örneklem yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemiyle çevrimiçi platformlarda ikinci el alışverişini yapan 500 tüketiciye ulaşılacak ve bu tüketicilere yüz yüze anket uygulanacaktır. Anket uygulanmadan önce gerek şekil gerek de içerik olarak uzman görüşlerine sunulacak ve sonra 30 tüketiciye ön test amacıyla uygulanacaktır. Ön test sonucu var ise gereken düzeltmeler yapılarak veriler toplanacaktır. Anket formunda konuyla ilgili frekans soruları, demografik sorular ve bağımlı / bağımsız değişkenler ile ilgili sorular yer alacaktır. Ankette yer alacak olan bağımlı / bağımsız değişkenler ile ilgili ifadelerde 5'li Likert ölçeği kullanılacaktır. Elde edilecek verilerin analizinde ise SPSS ve AMOS programları kullanılacaktır.

Gümüşhane Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Salih YILDIZ'ın "C2C (Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret)'de İkinci El Satın Alma Motivasyonlarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve E-WOM Üzerine Etkisi: İkinci El Sektöründe Bir İnceleme" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.



EK-2. Anket Formu



Saygıdeğer Katılımcı,

Bu anket formu Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı'nda yürütülen doktora tez çalışması için ön test amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı çevrimiçi platformlar aracılığı ile ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Anketi daha önce internet üzerinden ikinci el ürün satın alan kişilerin doldurması gerekmektedir. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar akademik amaçlı olarak kullanılacak olup, üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Çalışmada katılımcının kimlik bilgileri istenmeyecek ve veriler gizlilik esasına dayalı olarak kullanılacaktır. Vereceğiniz cevapların tutarlılığı analiz sonuçlarını doğrudan etkileyeceği için, lütfen doğru ve yanlış cevapların olmadığı her bir ifadeyi belirtilen kriterler doğrultusunda, gerçek durumunuzu yansıtır şekilde cevaplandırınız. Bir sorunun cevabından emin değilseniz, veri analizinde sorunlar yaşanmaması için lütfen en iyi tahmininizi belirtiniz.

Anket tamamlama süreci yaklaşık olarak 5-10 dakika sürmektedir. Araştırmaya katılımınız, çalışmanın tamamlanması açısından çok kıymetlidir. Değerli vaktinizi ayırarak çalışmaya katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. İbrahim AVCI

Doç. Dr. Salih YILDIZ

1. BÖLÜM

1. İnternet üzerinden hiç ikinci el ürün satın aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır (Cevabınız "Hayır" ise anketi sonlandırınız)

2. BÖLÜM

2. İnternet üzerinden en çok hangi ikinci el ürünleri satın aldınız?

☐ Elektronik ürünler ☐ Kitap ☐ Giysi (Kıyafet) ☐ Ev Eşyaları ☐ Araç
☐ Spor Eşyaları ☐ Bebek Eşyaları ☐ Müzik Enstrümanları ☐ Oyuncak
☐ Antika Ürünler ☐ Beyaz Eşya ☐ Filmler ☐ Diğer

3. İnternet üzerinden ikinci el ürünleri en çok hangi web sitesi ya da uygulamalardan satın aldınız?

- ☐ Letgo.com ☐ Sahibinden.com ☐ Sosyal Medya Araçları ☐ Dolap.com ☐ ModaCruz.com
☐ Gardrops.com ☐ Gittigidiyor.com ☐ Zebiamo ☐ BebeCruz ☐ Diğer

4. İkinci el ürünleri en çok hangi araç üzerinden satın aldınız?

- ☐ Mobil uygulamalar üzerinden ☐ Web siteleri üzerinden ☐ Her ikisi de

5. İkinci el ürün alışverişinin yapıldığı internet sitelerinde veya uygulamalarda ne sıklıkla araştırma yaparsınız?

- ☐ Her zaman ☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda birkaç kez ☐ Yılda birkaç kez

6. Son 1 yılda internet üzerinden kaç kez ikinci el ürün satın aldınız?

- ☐ Hiç almadım ☐ 1 kez aldım ☐ 2 kez aldım
☐ 3 kez aldım ☐ 4 kez aldım ☐ 5 ve daha çok kez aldım

7. İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alırken hangi ödeme şeklini tercih edersiniz?

- ☐ Elden/Kapıda ödeme ☐ EFT/Havale ile ödeme
☐ Kredi kartı ile ödeme ☐ Takas ile ödeme

8. İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alırken hangi teslim şeklini tercih edersiniz?

- ☐ Kendim elden teslim alırım ☐ Kargo ile teslim alırım ☐ Her ikisi de

3. BÖLÜM

Anketin bu bölümünde internet üzerinden ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinizi belirtmeniz istenmektedir. Lütfen internet üzerinden almış olduğunuz ikinci el ürünleri düşünerek ve aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum), görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

İkinci el ürün satın alarak, daha az para harcadığımı hissedirim.	1	2	3	4	5
Daha az para harcadığımı hissettiğim için, ikinci el ürün satın almayı severim.	1	2	3	4	5
Daha düşük fiyatlı olduğu için, ikinci el ürün satın alırım.	1	2	3	4	5
İkinci el ürün satın alırken daha az ödeme yaptığım için, daha çok şey satın alabilirim.	1	2	3	4	5
İkinci el ürün satın alırken, pazarlık gücü elde ettiğimi hissedirim.	1	2	3	4	5
Sıfır ürünün aksine, internet üzerinden ikinci el ürün satın alırken, kolayca fiyat pazarlığı yapabilirim.	1	2	3	4	5
Pazarlık yoluyla aklımdaki fiyat doğrultusunda, ikinci el ürün satın alabilirim.	1	2	3	4	5
Yeni bir ürün almaktansa, internet üzerinden daha düşük fiyata markalı ikinci el ürün alabileceğimi bilirim.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden daha az parayla markalı bir ikinci el ürün satın alabilirim.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden ikinci el ürün alırken, yeni/sıfır ürün satan pazarların aksine paramın karşılığını daha çok alırım.	1	2	3	4	5
Markalı ikinci el ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımı hissedirim.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, alışveriş verimliliğimi artırır.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, fiyatları karşılaştırma konusunda etkinliğimi artırır.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden ikinci el ürün alışverişi, çok çeşitli ürünler arasından istediğimi satın almama yardımcı olur.	1	2	3	4	5

İnternette ikinci el ürün alışverişi, alışveriş becerimi artırır.	1	2	3	4	5
İnternette ikinci el ürün alışverişi, açık ve anlaşılabilir.	1	2	3	4	5
İnternette ikinci el ürün alışverişi, kolaydır.	1	2	3	4	5
İnternette ikinci el ürün alışverişi, istediğim şekilde alışveriş yapmama izin verir.	1	2	3	4	5
İnternette ikinci el ürün alışverişi, daha az kafa yormamı gerektirir.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alarak, kişiliğimi ifade edebilirim.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alarak, insanlara farklı olduğumu gösterebilirim.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alarak, daha belirgin bir kişisel imaj oluşturabilirim.	1	2	3	4	5
Sevdiğim ikinci el bir ürünü internet üzerinden satın almanın önemli bir amacı, benzersiz olduğumu göstermektir.	1	2	3	4	5
İkinci el ürünleri, orijinal (gerçek) bulduğum için satın alırım.	1	2	3	4	5
İkinci el ürünleri, eski şeylere yenilerine göre daha çok ilgi duyduğum için satın alırım.	1	2	3	4	5
İkinci el ürünleri, geçmişimi hatırlattığı için satın alırım.	1	2	3	4	5
Deneyimlerime göre internette satılan ikinci el ürünler, söz verildiği gibi performans gösterir.	1	2	3	4	5
Deneyimlerime göre internette satılan ikinci el ürünler, beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
Deneyimlerime göre internette satılan ikinci el ürünler, güvenilir.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinden satın almak güvenli olduğu için, ikinci el ürün satın alırken kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
Satıcıların iletişim bilgileri yer aldığı için, internet üzerinden ikinci el ürün satın alırken kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinde müşteri desteği sağlandığı için, satıcılarla iletişim kurarken kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
İnternet üzerinde satıcıların ayrıntılı bilgileri yer aldığı için, ikinci el ürün alırken kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5

4. BÖLÜM

Anketin bu bölümünde sürdürülebilir tüketim davranış, elektronik kulaktan kulağa pazarlama ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinizi belirtmeniz istenmektedir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum), görüşlerinize uygun düşen kutucuğu işaretleyiniz.

Satın alacağım ürünlerden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	1	2	3	4	5
Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürünleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olmasa da yeni ürünler alırım.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	1	2	3	4	5
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	1	2	3	4	5
Bazen ihtiyacım olmayan ürünleri de satın aldığım olur.	1	2	3	4	5
Enerji tasarrufu sağlayan ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5

Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	1	2	3	4	5
Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim	1	2	3	4	5
Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	1	2	3	4	5
Karton, teneke ve cam gibi ambalajları atmak yerine tekrar değerlendiririm.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)	1	2	3	4	5
Kullanılmış kağıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	1	2	3	4	5
İkinci el ürün tercih ederken arkadaşlarımdan düşünceleri satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
İkinci el ürün sahiplerinin ikinci el konusunda konuştukları ve duyduklarını satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
İkinci el ürünlerden memnun kalmazsam, bunu diğer insanlara anlatırım.	1	2	3	4	5
İkinci el ürünlerden memnunsam bunu diğer insanlarla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
İkinci el ürün tercih ederken ailemin ve yakınlarımdan düşünceleri satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
Gelecekte internet üzerinden ikinci el ürün satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
Gelecekte internetten ikinci el ürün satın alma konusunda güçlü bir niyetim var.	1	2	3	4	5
Gelecekte internet üzerinden düzenli olarak ikinci el ürün satın alacağım.	1	2	3	4	5
İnternette ikinci el ürün satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
İkinci el ürün satın almak istersem, internetten almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5

5. BÖLÜM

Anketin bu bölümünde kişisel bilgilerinize ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen ilgili seçeneği işaretleyiniz ya da belirtiniz.

1. Cinsiyet? ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Medeni durum? ☐ Evli ☐ Bekar
3. Yaş? ☐ 17 ve altı ☐ 18-28 ☐ 29-39
☐ 40-50 ☐ 51-61 ☐ 62 ve üzeri
4. Aylık Gelir? ☐ 2.500 TL ve altı ☐ 2.501 TL-5.000 TL ☐ 5.001 TL-7.500 TL
☐ 7.501 TL-10.000 TL ☐ 10.001 TL ve üzeri
5. En son mezuniyet? ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim (Lise) ☐ Ön Lisans
☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
6. Mesleğiniz? ☐ Kamuda çalışıyorum ☐ Özelde çalışıyorum ☐ Serbest Meslek
☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyorum ☐ Diğer

EK-3. Ölçek İzinleri

About Scale Permission

2 İleti

İbrahim Avci

1 Nisan 2021 22:38

Alıcı:

Dear Author,

I am preparing a doctorate thesis on second hand products. While I was researching the literature, I came across your scale on second-hand shopping motivations. I would like to use the scale you have developed in my doctoral thesis. I will cite your work if you allow me to use your scale. Can you allow me to use your scale?

All the best...

--

Saygılarımla...
Öğr. Gör. İbrahim AVCI
Gümüşhane Üniversitesi

Padmavathy C

2 Nisan 2021 08:19

Alıcı:

Of course you can use anybody's work when you cite the author.

About Scale Permission

2 İleti

İbrahim Avci

1 Nisan 2021 22:58

Alıcı:

Dear Author,

I am preparing a doctorate thesis on repurchase intention. While I was researching the literature, I came across your scale on repurchase intention (Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions) . I would like to use the scale you have developed in my doctoral thesis. I will cite your work if you allow me to use your scale. Can you allow me to use your scale?

All the best...

--

Saygılarımla...
Öğr. Gör. İbrahim AVCI
Gümüşhane Üniversitesi

İlias O. Pappas

9 Nisan 2021 13:28

Alıcı:

Dear İbrahim,

Thank you for your email.

Please feel free to use it.

Also, you may look at the following papers which may be of use to your PhD.

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972-986.

Pappas, I. O., & Woodside, A. G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 102310

Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*.

Good luck!

Ölçek İzni Hakkında

2 İleti

İbrahim Avci

1 Nisan 2021 22:44

Alıcı:

Sayın Hocam Merhabalar,

İsmim İbrahim Avcı, Gümüşhane Üniversite'sinde doktora yapmaktayım. Sürdürülebilir tüketim konusunda tez hazırlamaktayım ve sizin geliştirmiş olduğunuz "Sürdürülebilir Tüketim Davranışı" ölçeğinizi tezimde kullanmak istiyorum. Ölçeğinizi kullanmam konusunda herhangi bir sakınca var mıdır? Bu konuda izninizi talep etmekte istiyorum. Geri dönüş yapabilirseniz sevinirim.

Saygılarımla...

Onur Doğan

1 Nisan 2021 23:46

Alıcı:

İbrahim hocam merhaba,
Ölçeği kullanabilirsiniz.
Size çalışmanızda kolaylıklar dilerim.
İyi akşamlar

Onur

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : İbrahim AVCI

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret Bölümü (2007-2012)

Yüksek Lisans Öğrenimi : İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme ABD (2012-2015)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Makale:

Avcı, İ. ve Köroğlu, A. (2021). Dindarlığın Helal Gıda Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Helal Gıdaya Yönelik Bilgi ve Helal Gıdaya Verilen Önemin Aracılık Rollerinin İncelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16(2), 360-380.

Avcı, İ. ve Hacıkeleşoğlu, H. (2021). The Effect of Religiosity on Hedonic Consumption and Wasteful Consumption Behavior. İlahiyat Tetkikleri Dergisi, 55(1), 353-378.

Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2020). Marketlerde Ücretli Plastik Poşet Uygulamasına Yönelik Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 10(20), 339-359

Avcı, İ. (2020). Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmajı Ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (Togg) Bağlamında Bir Araştırma. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(20), 439-466.

Yıldız, S. ve Avcı, İ. (2019). Organik Ürünlerde Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Türleri: Gümüşhane İli Örneği. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(4), 933-956.

- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(38), 85-107.
- Sağlam M. ve Avcı, İ. (2019). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: Fi Dizisi Örneği. Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences (Online), 57, 125-154.
- Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değiştirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi(25), 179-198.
- Yıldız, S. ve Avcı, İ. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(17), 189-214.
- Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). Taraftar Temelli Marka Değerinin Marka Rezonansı Üzerine Etkisi: Trabzonspor Taraftarları Üzerinde Bir Araştırma. The Journal of European Theoretical and Applied Studies, 7(1), 12-32.
- Kızılcık, O. ve Avcı, İ. (2018). Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. The Journal of International Scientific Researches, ISR 2018, 3(4), 181-193.
- Avcı, İ. ve Çengel, Ö. (2018). İhracata Yönelik Uygulanan Teşviklerin Etkinliği: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. The Journal of International Scientific Researches, 3(2), 60-81.

Bildiri:

- Avcı, İ. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction During The Covid19 Pandemic Process: A Study on Customers Getting Courier Service. Global Conference on Services and Retail Management (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Köroğlu, A. ve Avcı İ. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Based Brand Equity: A Research on Automobile Brands. Global Conference on Services and Retail Management (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2021). The Effect of Superstitions on Consumer Luck, Horoscope and Evil Eye-Oriented Purchasing Behavior: A Study in Turkey. Global Conference on Services and Retail Management (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

- Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2020). Tüketici Etnosentrizmi Ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti: Türk Ve Lehöğrencilerin Karşılaştırılması. Internationalscientific Researches Congress 2020 Gümüşhane, 132-141. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Avcı, İ. ve Hacıkeleşoğlu, H. (2020). The Effect Of Religiosity On Hedonic Consumption And Wasteful Consumption Behavior. Iv. International Applied Social Sciences Congress (C-Iasos – 2020) (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2019). Genç Tüketicilerin Büyük İndirim Günlerindeki Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışları Üzerinebir Araştırma. 1. Uluslararası Şişli Bilim Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).
- Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). Effects Of Visual And Verbal Sharings Of Instagram Influencers On Brand Switching, Brand Attitude And Electronic Word-Of-Mouth. 2nd International Congress Of Business, Economics And Marketing (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2019). The Effects Of Health Consciousness, Environmental Concern,Product Safety, Social And Personal Norms On Consumers Organic Product Purchase Intentions. Ii. International Congress Of Business, Economics And Marketing, 203-210. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2019). Organik Ürünlerde Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler Ve Satın Alma Türleri: Gümüşhane İli Örneği. International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2019). Organik Ürünlerde Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler Ve Satın Alma Türleri: Gümüşhane İli Örneği. International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).
- Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2019). The Effects Of Health Consciousness, Environmental Concern, Product Safety, Social And Personal Norms On Consumersorganic Product Purchase Intentions. 2. Uluslararası İşletme, Ekonomi Ve Pazarlama Topluluğu Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). İstagram Fenomenlerinin Güvenilirlik, Çekicilik Ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Ve E-Womm Üzerindeki Etkisi: İstagram Örneği. International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik Ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Ve E-Womm Üzerindeki Etkileri: İstagram Örneği. Internationalscientific Researches Congress2019 (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

- Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2018). Effect Of Spectator-Based-Brand Equity On Brand Resonance: A Research On Trabzonspor Spectators. Cemil Meriç – 10. Sosyal Bilimler Ve Spor Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Kızılcık, O. ve Avcı, İ. (2018). Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. International Brand And Brand City Congress (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).
- Yıldız, S. ve Avcı, İ. (2018). Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi. International Brand And Brand City Congress (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

Kitap:

Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications, Bölüm adı:(A Research on Hedonic and Utilitarian Consumption Behavior of Young Consumers on Big Discount Days) (2020)., Avcı İ. and Yıldız, S., IGI Global, Editör: Bryan Christiansen, Tihana Škrinjar?, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 702, ISBN:9781799850779, İngilizce (Bilimsel Kitap).

İş Deneyimi

Stajlar : BMR Makine Müth. Dış Tic. A.Ş.

Çalıştığı Kurumlar : BMR Makine Müth. Dış Tic. A.Ş. (Dış Ticaret Görevlisi), (2012-2014)

Haliçtürk Gayrimenkul Pazarlama Geliştirme Tic. ve San. A.Ş. (Pazarlama Sorumlusu), (2014-2015)

İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, (Öğretim Görevlisi) (2015-2017)

Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (Öğretim Görevlisi), (2017-Devam ediyor).