

ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI: ÖLÇEK UYARLAMA ÇALIŞMASI¹

ONLINE SECOND-HAND SHOPPING MOTIVATIONS: SCALE ADAPTATION STUDY

Mahmut Selami AKIN² 

İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı

Makale İşlem Bilgileri

Gönderilme: 30 Nisan 2020

Kabul: 5 Kasım 2020

ÖZ

Çalışma internet üzerinden ikinci el alışverişi ele almakta, tüketicileri buna yönlendiren temel motivasyonları İstanbul ili örnekleminde ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin niçin internet üzerinden ikinci el alım satımı tercih ettiği ile ilgili çalışmalar sınırlıdır. Buna ışık tutmak adına çalışmanın diğer amacı, Padmavathy ve diğerlerinin (2019) oluşturduğu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirliğinin incelenmesidir. Araştırma örneklemini internetten ikinci el alışveriş yapmış bireylerden oluşmuştur. Çevrimiçi anket tekniği uygulanarak, geçerli olan 354 veri analize dahil edilmiştir. SPSS AMOS 23.0 yazılımı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Ölçüm modellerinin genel olarak yeterli uyum gösterdiği kabul edilmiş, yüzeysel geçerlilik, yakınsama geçerliliği, ayrışma geçerliliği ve yapı güvenilirliği sağlanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicileri internetten ikinci el alışverişe yönlendiren motivasyonlar fiyat odaklılık, pazarlık gücü, muhalif odaklılık, kullanım kolaylığı, özgün olma, nostalji, teminat ve güven olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları dikkate alınarak teorik ve pratik alana dair çıkarımlarda bulunulmuş, gelecekteki çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İkinci El Alışverişi, Alışveriş Motivasyonları, Geçerlilik, Güvenilirlik, Doğrulayıcı Faktör Analizi.

Article History

Received 30 Apr. 2020

Accepted 5 Oct. 2020

ABSTRACT

The study focuses on online second-hand shopping and aims to reveal basic motivations leading consumers in the sample of Istanbul city. There is limited attempt in explaining why consumers prefer online second-hand shopping. For contributing, the other purpose of research is to examine the validity and reliability of the scale developed by Padmavathy et al. (2019) after translated in Turkish. Sampling consists of individuals who have already shopped second-hand products through online platforms. 354 valid data are included analysis collected via online survey. Confirmatory factor analysis was conducted by AMOS 23.0 software. Measurement models were achieved overall goodness of fit. Face, convergent, discriminant validity and construct reliability of the scale were confirmed. Regarding the results, online second-hand shopping motivations leading consumers are price orientation, bargaining power, critical orientation, ease of use, need to be unique, nostalgia, trust, assurance. Theoretical, practical implications and suggestions for future research were made in terms of research findings.

Keywords: Second-hand Shopping, Shopping Motivations, Validity, Reliability, Confirmatory Factor Analysis.

¹Makale Künyesi: Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları: Ölçek Uyarlama Çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt, 4, Sayı 2; ss: 74-88.

²Sorumlu Yazar, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, e-mail: selamiakin@medipol.edu.tr

GİRİŞ

İkinci elde çevrimiçi ve fiziksel alışveriş hacminin günümüzde ABD’de 18 milyar dolar olduğu, 2021’de ise 33 milyar dolara çıkabileceği öngörülmektedir. Türkiye’de ise internet üzerinden alışverişe konu olan giyim ürünlerinin 2016 yılında 400 milyon TL’ye ulaştığı belirtilmiştir (Yeniova, 2020). Türkiye’de yürütülen bir araştırma raporuna göre internet üzerinden yapılan ikinci el alışveriş harcamalarında son bir yılda ortalama sepet tutarı 49 TL, ödemelerin ise genellikle kredi kartı ile tek çekim olduğu, alışveriş yapanların yaklaşık %70’inin kadın tüketicilerden oluştuğu, alım-satımına konu olan ürünlerde ise en çok ayakkabı, aksesuar, kıyafetlerin bulunduğu görülmüştür (Öğütçü, 2020).

İkinci el, daha önce bir başkası tarafından satın alınmış, ardından elden çıkarma amaçlı satışa konu olan ürünleri ifade etmek üzere kullanılan bir kavramdır. Tüketiciler genellikle yeni ürünlere yeterli finansal kaynak ayıramadığı durumlarda ikinci el ürünlere yönelmektedir. İkinci el alışverişin insanların ticaret yapmasıyla birlikte başladığı, bu nedenle uzun bir geçmişe sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Ancak günümüzde dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte var olan alışveriş kültürü internet ortamına taşınarak devam etmiştir.

Günümüzde dijital platformlar üzerinden ikinci el alışveriş sitesi sayılarının artmasıyla alışveriş hacminin yükseleceği tahmin edilmektedir. Çevrimiçi ikinci el pazarının büyümesinde önemli bir etken olan tüketici davranışlarının rolünün incelenmesi gerekmektedir. Alışveriş motivasyonlarının tüketici satın alma sürecindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda (Westbrook & Black, 1985), internette ikinci el alışverişini tüketici kaynaklı hangi unsurların etkilediğini ortaya çıkarmak önem arz etmektedir.

Literatürde tüketicilerin ikinci el alışveriş davranışlarına açıklık getiren bazı çalışmalar mevcuttur. Söz konusu çalışmalar moda uyma eğilimi çerçevesinde ele alınmış (Ferraro vd, 2016), kitap alışverişini yapan siteler özelinde incelenmiş (Lee & Lin, 2005) ve giyim ürünleri kategorisinde nitel çalışma yürütülerek (İşçiöğlü & Yurdakul, 2018) değerlendirilmiştir. Ancak tüketicilerin genel çerçevede niçin internet üzerinden alışverişe yöneldiği yeterince incelenmemiştir.

Çalışmanın birincil amacı, internet üzerinden gerçekleştirilen ikinci el alışveriş motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır. Böylelikle dijital platformlarda ikinci el alışverişe imkan sağlayan işletmelere yön göstererek pazarlama stratejilerinin desteklenmesi beklenmektedir. İkincil amaç ise Padmavathy ve diğerlerinin (2019) geliştirmiş olduğu internette ikinci el alışveriş ölçeğini Türkçe’ye çevirmek, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olup olmadığını İstanbul örnekleminde incelemektir. Çalışma sonucunda yeni bir ölçüm aracının Türk yazınına kazandırılmasıyla, ikinci el alışveriş alanında yürütülecek araştırmalara metodolojik açıdan katkı sağlaması öngörülmektedir.

TEORİK ÇERÇEVE

Alışveriş Motivasyonları

Tüketici davranışları, tüketicilerin ürünleri nasıl araştırdığını, seçtiğini, edindiğini, kullandığını ve elden çıkardığını inceleyen pazarlama alanıdır (Noel, 2009). Tüketicilerin söz konusu davranışlarını şekillendiren çok sayıda bileşen bulunmakta, bunlar dahili, harici ve durumsal faktörler olarak üçe ayrılabilir. Dahili faktörler birey kaynaklı psikografik ve psikolojik değişkenlerden oluşurken, harici faktörler ekonomik, sosyolojik, teknolojik şartlar ve gelişmelerden meydana gelmektedir. Durumsal faktörler ise satın alma sürecinde etkili olan bütçe, zaman, ortam gibi unsurları ifade etmektedir (Ramya & Ali, 2016). Bahsi geçen tüm değişkenler tüketici davranışlarında farklı rollere sahip olmaktadır.

Tüketiciler birer birey olduklarından, algılama, motivasyon, benlik, ruh hali gibi psikolojik yapılar satın alma davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bunlar arasında motivasyonun ayrı bir ehemmiyeti bulunmaktadır. Motivasyon, karşılanmamış ihtiyaçları tatmin etmek üzere bireyi davranışa güdüleyen bilinçli veya bilinç dışı gerilim hali olarak tanımlanmaktadır (Schiffman vd., 2012). Dolayısıyla bireyi davranışa yönlendiren motivasyonların saptanması, davranışın sebebini açıklama ve gelecekteki davranışı tahmin etme imkanı sunabilecektir.

İşletmelerin temel amacı, karşılanmamış tüketici ihtiyaçlarını tatmin ederek kazanç sağlamak ve böylelikle pazardaki varlığını sürdürebilme. Bu nedenle tüketici davranışlarını yönlendiren temel motivasyonların saptanması işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Tüketicilerin alışveriş motivasyonları iki ana başlıkta ele alınabilmektedir: Faydacı ve hedonik. Faydacı motivasyonlar, temel ihtiyaçlara odaklanarak fonksiyonel özelliklerin bireye sağladığı faydayı karşılamak amacıyla satın almaya yönlendirmektedir. Hedonik motivasyonlar ise, kişinin psikolojik, sosyal ve deneyim odaklı ihtiyaçlarını karşılama gayesiyle duyguların tetiklediği eylemlere sebep olmaktadır (Solomon, 2017).

Literatürde faydacı ve hedonik motivasyonların tüketici davranışları üzerindeki etkileri bilgi arama ve satın alma niyeti (To vd., 2007), çevrimiçi alışverişte kullanıcı ile yakın ilişki kurma (O'Brien, 2010), alışveriş yapılan mağazadan tatmin olma (Jones vd., 2006), olumlu çevrimiçi alışveriş deneyimi hissetme (Pappas vd., 2017), içtepisel (anlık) tüketim (Horváth & Adıgüzel, 2018) gibi değişkenlerle açıklanmıştır. Özetle, motivasyon kaynakları tüketicilerin belirli davranış kalıpları sergilemelerine neden olmaktadır. Çalışma ikinci el alışveriş motivasyonları çerçevesinde ele alındığından, öncelikle ikinci el alışveriş kavramına açıklık getirmekte fayda görülmektedir.

İkinci El Alışveriş

Guiot ve Roux (2010) ikinci el alışverişi, yeni ürünlerden farklı olarak gerçekleşen mübadeleye konu olan ikinci el nesnelere edinilmesi olarak tanımlamaktadır. İkinci el alışveriş yöntemleri ve pazarları yeni ürünlerden ayrı bir konumda değerlendirilmektedir. Dijital ve mobil teknolojilerin e-ticareti

yaygınlaştırmasıyla, uzun yıllardır varlığını koruyan ve yalnızca ikinci el ürünlerin alınıp satıldığı bit pazarı kavramının artık internet ortamına taşındığı görülmektedir.

Tüketicilerin niçin ikinci el ürünlere yöneldiği çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bunlardan bazıları fiyat odaklı olup ürünleri piyasadan daha düşük fiyata alma eğilimi (Aschemann-Witzel vd., 2018), markalı bir ürüne yenisinden daha düşük fiyata erişebilme seçeneğini kullanma (Edbring vd., 2016), internetin sağladığı imkanlarla daha konforlu bir şekilde ikinci el ürünlere ulaşabilme (Khare vd., 2012), diğer insanlarda bulunmayan ürünleri edinebilmek için ikinci el pazarları tercih etme (Roux ve Guiot, 2008), eskiye duyulan özlemlerle nostaljik ürünlere yönelme (Cui, 2015) gibi farklı motivasyonlarla açıklanmıştır. Ancak sözü geçen çalışmalar ağırlıklı olarak fiziksel perakende kanallarında gerçekleşen ikinci el alışveriş davranışları ekseninde incelenmiştir.

Günümüzde çevrimiçi ikinci el alışverişinin popülerliğinin gittikçe artış gösterdiği dikkate alındığında söz konusu motivasyonların farklılık gösterebileceği öngörülmektedir. Zira çevrimiçi alışverişin tüketicilere maliyet, zaman, emek ve kişiselleştirme avantajı sağladığı aşikardır. İnternetin tüketicilere sunduğu faydaların ikinci el alışveriş motivasyonlarını şekillendirebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma, internet üzerinden ikinci el alışverişte hangi motivasyonların etkili olduğunu ve bunun için geçerli bir ölçüm aracı bulunduğunu ortaya çıkarmaya yöneliktir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana külesini İstanbul’da yaşayan ve internetten son 6 ayda en az bir kez ikinci el ürün alışverişini yapmış 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Ülkenin en yoğun nüfusa sahip kenti olması ve farklı profillere sahip bireylerin homojen bir şekilde yer alması İstanbul’un tercih edilmesinde etkilidir. Davranışı gerçekleştirmiş bireylerin motivasyonlarını ortaya çıkarmak amaçlandığı için, ana kütle son 6 ayda en az bir kez alışveriş yapmış tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Örneklem çerçevesi bulunmadığından, örneklem daha hızlı ve uygun maliyetle ulaşmak amacıyla kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Veri Toplama Tekniği

Araştırma verilerini toplamak üzere birincil veri kaynaklarından anket tekniği tercih edilmiştir. İnternetten ikinci el alışveriş motivasyonları ölçeği olarak güncel ve tutarlı bir çalışma nedeniyle Padmavathy ve diğerlerinin (2019) oluşturduğu ölçek tercih edilmiştir. Ankette yer alan 29 ifade 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Araştırmada kullanılan ölçeğin Türkçe formu EK’te yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu internet ortamına aktarılmış, 800 kişiye ulaştırılmıştır. Anketi dolduran kişi sayısı 741 olmuştur. Böylelikle geri dönüş oranının %92 olduğu ifade edilebilmektedir. Anketin başında katılımcıya “Son 6 ay içerisinde internetten ikinci el ürün satın aldınız mı?” şeklinde filtre sorusu

yöneltilmiştir. “Hayır” yanıtını işaretleyen 190 kişi değerlendirme dışı bırakılmış, 551 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yarım bırakılan, eksik yanıtlanan, uç değerlere sahip anket verileri çıkarıldıktan sonra nihai olarak 354 geçerli veri analize dahil edilmiştir.

Çevirmiş anket formundan elde edilen veriler öncelikle MS Excel’e, ardından IBM SPSS 20.0 yazılımına aktarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 23.0 yazılımı kullanılmıştır.

BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan bireylere dair tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 1: İkinci El Alışverişi Bilgileri

Kategori	N	Platform	N
Giyim	162	Letgo	169
Elektronik	159	Dolap	125
Kitap	90	Diğer	114
Aksesuar	60	Sahibinden	110
Diğer	48	Gittigidiyor	85
Ayakkabı	46	Gardrops	38
Hobi	36	Modacruz	11
Mobilya	33	Alışveriş sıklığı	Yüzde
Müzik	19	1-2 adet	44,10
Beyaz eşya	15	3-4 adet	27,10
Hırdavat	14	5-6 adet	12,20
Mutfak	8	7-8 adet	3,60
		9 adet ve üzeri	13,00

Tablo 1’e göre katılımcıların internet üzerinden yapmış oldukları ikinci el alışverişlerin büyük çoğunluğunu giyim ve elektronik ürünleri oluşturmuştur. En çok tercih edilen platform ise Letgo olmuştur. Katılımcıların %44,10’u 1 veya 2 kez alışveriş yapmıştır. Katılımcılara ait demografik özelliklere ise Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %58,10’u kadınlardan oluşmakta olup büyük çoğunluğu 18-25 yaş (%65,30) aralığında yer almıştır. Eğitim düzeylerinde ise lise ve öncesi ile üniversite düzeyi eşit orana sahiptir. Katılımcıların %75,45’i bekar, %59’u herhangi bir işte çalışmakta, %55’inin ise geliri 0-2750 TL aralığındadır.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Cinsiyet	Yüzde	Medeni durum	Yüzde
Kadın	58,10	Bekar	75,45
Erkek	41,90	Evli	24,55
Yaş		Çalışma durumu	
18-25	65,30	Evet	41,00
26-33	19,10	Hayır	59,00
34-41	7,00	Gelir	
42-49	3,60	0 - 2.750 TL	55,00
50 ve üzeri	5,00	2.751 - 5.500 TL	27,50
Eğitim düzeyi		5.501 - 8.250 TL	9,20
Lise ve öncesi	47,10	8.251 TL ve üzeri	3,80
Üniversite	47,50	Belirtilmemiş	4,50
Lisansüstü	5,40		

Geçerlilik ve Güvenilirliğin İncelenmesi

Araştırma kapsamında öncelikle yüzeysel geçerlilik, ardından farklı yapılara sahip ölçüm modellerinin uyum iyiliği değerleri, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği incelenecektir. Yüzeysel geçerlilik, anket formunda yer alan maddelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilir kılınmasını sağlamak üzere istatistiki olmayan bir yöntemle incelenmektedir (Holden, 2010). Bu doğrultuda orijinal ölçeğin Türkçe çevirisi yapıldıktan sonra dil uzmanları tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiş, asıl ölçekle birbirine benzer ifadelerin yer aldığı görülmüştür.

Türkçe anket formu 5 akademisyen tarafından incelenerek cümle düşüklükleri ve imla hataları giderilmiştir. Ardından 20 kişilik ön test yürütülerek ölçekte yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından idrak edilmesi sağlanmıştır. Alınan görüşler ve önerilerle anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve son haline getirilmiştir. Toplanan anketler SPSS yazılımına aktarıldıktan sonra analize başlamadan önce normallik varsayımı kontrol edilmiştir.

Çok değişkenli istatistiki tekniklerin önemli varsayımlarından biri, analize tabi tutulacak değişkenlerin normal dağılım sergilemesi gerekliliğidir. Bunun için değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğuna dair sıfır hipotezi sınanmıştır. Hipotezin sınanmasında DeCarlo'nun (1997) önerdiği formüle dayanarak SPSS için oluşturulan macro kullanılmıştır. Analiz sonucunda Small (1980) testine göre p değeri 0,05'in üzerinde gerçekleştiği için çoklu normallik varsayımının sağlandığı ifade edilebilmektedir ($p=0,1198 > 0,05$).

Araştırma kapsamında toplanan verilerden oluşan örneklemin yeterli büyüklükte olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,890 olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca Barlett's Küresellik Testi anlamlıdır ($p=0,000 < 0,05$). KMO

değerinin 0,80'in üzerinde olması örneklemin uygun ve yeterli büyüklükte olduğuna işaret etmektedir (Nakip, 2013).

Araştırma kapsamında internetten ikinci el alışveriş motivasyonları gizil değişken olarak tanımlanarak yapısal eşitlik modellemesi kapsamında üç farklı ölçüm modeli oluşturulmuştur. Tablo 3'te yer alan bulgulara göre tek faktörlü, birinci düzey üç faktörlü ve ikinci düzey üç faktörlü ölçüm modellerinin ideal uyum değerleriyle (Brown, 2015) paralel olduğu görülmektedir. GFI ile NFI 0,90'a çok yakın değerler almıştır. Bunun üzerine modifikasyon indisleri tablosunda yer alan hata terimleri arasındaki kovaryanslar incelenmiştir. Mevcut teorik yapıyı koruyarak daha fazla düzeltme yapılması mümkün olmadığından mevcut değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilmektedir. Çünkü bir modelin genel uyum iyiliğini belirleyen kriterlerinden RMSEA'nın 0,08'in altında ve CFI'nin 0,90'ın üzerinde gerçekleşmesi kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hu & Bentler, 1999).

Tablo 3: Ölçüm Modeline Dair Uyum İyiliği Değerleri

	Ki-kare	Serb. Der.	Ki-kare/ Serb. Der.	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Tek faktörlü model	853,494	349	2,446	0,853	0,872	0,920	0,906	0,919	0,064
Birinci düzey üç faktörlü model	932,762	367	2,542	0,841	0,86	0,910	0,900	0,910	0,066
İkinci düzey üç faktörlü model	932,762	367	2,542	0,841	0,86	0,910	0,900	0,910	0,066
İdeal değerler:			< 3,00	> 0,90	> 0,90	> 0,90	> 0,90	> 0,90	< 0,08

Ölçüm modelinin uygunluğunun doğrulanmasının ardından modelde yer alan gözlenen değişkenlere ait standardize edilmemiş yol katsayıları ve bunların anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Padmavathy ve diğerlerinin (2019) ölçeğinde yer alan "kullanışlılık" boyutu, düşük yol katsayısı değerlerine sahip olduğu ve modelin uyum iyiliği değerlerini düşürdüğü için ölçekten çıkarılmıştır. Böylelikle orijinal ölçekte "Uygunluk" boyutu altındaki kullanım kolaylığı ve kullanışlılık olmak üzere iki gizil değişken yerine yalnızca kullanım kolaylığı yer almıştır.

Nihai model olan ikinci düzey üç faktörlü modele ait parametrelere aşağıda yer verilecek ve teorik açıklamalar getirilecektir. Öncelikle modelde yer alan gözlenen değişkenlerin gizil yapılarına dair yol katsayılarının anlamlı olup olmadığını incelenmiş, tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,000 < 0,001$). Kritik oran değerlerinin 1,96'nın üzerinde olması bu durumu teyit etmiştir (Hox & Bechger, 1998).

Araştırmada kullanılan ölçeğin yakınsama ve ayrışma geçerliliğini doğrulamak amacıyla ortalama açıklanan varyans (OAV) ve yapı güvenilirliği (YG) incelenmiş, bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4: Gizil Değişkenlere Ait OAV Ve YG Değerleri

Gözlenen Değişken	Yol	Gizil Değişken	Std. Katsayıları	Regresyon OAV	YG
fiyat4	→	Fiyat Odaklılık	0,773	0,55	0,74
fiyat3	→	Fiyat Odaklılık	0,713		
fiyat2	→	Fiyat Odaklılık	0,703		
fiyat1	→	Fiyat Odaklılık	0,797		
muhalif4	→	Muhalif odaklılık	0,638	0,54	0,73
muhalif3	→	Muhalif odaklılık	0,652		
muhalif2	→	Muhalif odaklılık	0,834		
muhalif1	→	Muhalif odaklılık	0,818		
kolaylık4	→	Kullanım kolaylığı	0,640	0,61	0,80
kolaylık3	→	Kullanım kolaylığı	0,801		
kolaylık2	→	Kullanım kolaylığı	0,862		
kolaylık1	→	Kullanım kolaylığı	0,817		
özgün4	→	Özgün olma	0,710	0,63	0,81
özgün3	→	Özgün olma	0,922		
özgün2	→	Özgün olma	0,934		
özgün1	→	Özgün olma	0,537		
teminat4	→	Teminat	0,765	0,65	0,83
teminat3	→	Teminat	0,856		
teminat2	→	Teminat	0,828		
teminat1	→	Teminat	0,770		
pazarlık1	→	Pazarlık gücü	0,829	0,71	0,84
pazarlık2	→	Pazarlık gücü	0,901		
pazarlık3	→	Pazarlık gücü	0,791		
nostalji3	→	Nostalji	0,896	0,73	0,86
nostalji2	→	Nostalji	0,891		
nostalji1	→	Nostalji	0,774		
güven3	→	Güven	0,812	0,66	0,79
güven2	→	Güven	0,775		
güven1	→	Güven	0,844		

Gözlenen değişkenlerin yol katsayılarının gizil değişkene etkisini gösteren standardize edilmiş yol katsayılarının 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Tablo 4'te yer alan en düşük katsayının 0,638 olduğu dikkate alınarak söz konusu şartın yerine getirildiği görülmektedir.

Yakınsama geçerliliği, aynı kavramın farklı iki ölçümünün ne derece ilişki içerisinde bulunduğunu değerlendirmektedir. Bunun içinse ortalama açıklanan varyansın (OAV) hesaplanması ve söz konusu değerlerin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Bagozzi & Yi, 1988). Tablo 4'e göre gizil değişkenlere ait OAV değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görüldüğünden, ölçeğin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir.

OAV'nin ardından yapı güvenilirliği (YG) incelenmiştir. Güvenilirlik, araştırmada ölçmek istenilen aracın tutarlı olup olmadığını ifade eden bir kavramdır. Araştırmanın dahili tutarlılığını incelemek üzere değişkenlerin YG değerlerinin 0,70'in üzerinde gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair ve diğerleri, 2014). Tablo 4'te YG değerinin 0,73-0,86 aralığında olması nedeniyle yapı güvenilirliğinin sağlandığı öne sürülebilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini belirleyen diğer bir kavram ayrışma geçerliliğidir. Ayrışma geçerliliği bir modelde yer alan faktörlerin birbirlerinden ne derece ayrıştığını gösterir. Bir ölçeğin ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için, her gizil değişkenin hesaplanan OAV değerlerinin kareköklerinin, diğer gizil değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Ayrışma geçerliliğini incelemek için korelasyon tablosundan yararlanılmaktadır. Değişkenlere dair korelasyon analizi bulgularına Tablo 5'da yer verilmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Katsayıları

	Ort.	Std. Sapma	Fiyat odaklılık	Muhalif odaklılık	Kullanım kolaylığı	Özgün olma	Teminat	Pazarlık gücü	Nostalji	Güven
Fiyat odaklılık	4,03	0,622	<i>0,748</i>							
Muhalif odaklılık	3,94	0,574	,664**	<i>0,741</i>						
Kullanım kolaylığı	3,59	0,762	,311**	,384**	<i>0,784</i>					
Özgün olma	3,02	0,905	,164**	,238**	,347**	<i>0,794</i>				
Teminat	3,41	0,756	,270**	,279**	,377**	,323**	<i>0,806</i>			
Pazarlık gücü	3,67	0,859	,445**	,454**	,274**	,238**	,250**	<i>0,842</i>		
Nostalji	2,83	0,975	0,009	0,084	,185**	,531**	,274**	,114*	<i>0,856</i>	
Güven	3,36	0,659	,277**	,298**	,454**	,436**	,562**	,210**	,392**	<i>0,811</i>

** p < 0.01, * p < 0.05, İtalik değerler OAV'nin karekök değerleridir.

Tablo 5'te değişkenlerin karekök OAV değerleri hesaplanmış ve italik olarak gösterilmiştir. Her gizil değişkenin karekök OAV değerinin, diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir.

İkinci düzey üç faktörlü ölçüm modelinde fiyat odaklılık, pazarlık gücü ve muhalif odaklılık ekonomik boyutunda; özgün olma, nostalji, güven ve teminat ise ideolojik boyutunda yer almıştır. Kullanım kolaylığı ise kolaylık boyutunu ifade etmektedir. Ekonomik, ideolojik ve kolaylık boyutlarına ait gözlenen değişkenlerin çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarına (ÇİEAM) etkisini açıklama gücünün ne büyüklükte olduğunu ifade eden R² değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Boyutlara Ait R² Değerleri

Boyutlar	Yapı	R ²
İdeolojik	ÇİEAM	0,48
Ekonomik	ÇİEAM	0,34
Kolaylık	ÇİEAM	0,64

Tablo 6'ya göre ideolojik boyuttaki değişimin 0,48'i, ekonomik boyuttaki değişimin 0,34'ü ve kolaylık boyutundaki değişimin 0,64'lük kısmı boyutlara ait gözlenen değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

TARTIŞMA

Araştırmada öncelikle Türk tüketicilerinin internet üzerinden ikinci el alışveriş motivasyonlarını saptamak amaçlanmıştır. Bunu ortaya çıkarmak için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı bulunduğunu ortaya koymak ise çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş davranışlarının altında yatan temel motivasyonların açıklanabilmesi amacıyla Padmavathy ve diğerlerinin (2019) ölçeği Türkçe'ye uyarlanarak İstanbul ili örnekleminde güvenilirlik ve geçerliliği incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle yüzeysel geçerlilik sağlanarak oluşturulan anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Ardından yapısal eşitlik modelinin temel varsayımlarından biri olan normal dağılım şartının yerine getirildiği görülmüştür. Ölçek çeviri ve uyarlama çalışmalarının başlangıcında yüzeysel geçerlilik ve normal dağılım şartının incelenmesi, sosyal bilimlerde yürütülecek doğrulayıcı faktör analizinin daha sağlıklı bulgular vermesine imkan sunacaktır.

Araştırmada öncelikle tek faktörlü, ardından birinci düzey ve ikinci düzey üç faktörlü ölçüm modeli oluşturularak uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tüm modellerin değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Veri analiz bulgularında “kullanışlılık” boyutu gerekli şartları sağlamadığı için modelden çıkarılmıştır.

Literatürde daha önce yürütülen çalışmalar incelendiğinde “kullanışlılık” boyutunun yer almadığı görülmektedir (Roux & Guiot, 2008; Ferraro vd., 2016). Ancak motivasyonu temel almamasına rağmen ikinci el alışveriş yapmış tüketiciler üzerinde yürütülen diğer bir araştırmada ise algılanan kullanışlılığın platformdan duyulan tatmini anlamlı etkilediği saptanmıştır (Abbes vd., 2020). Bulgulardan hareketle ikinci el platformların kullanışlı ve faydalı algılanmasının motivasyon kaynağı olmayıp, memnuniyetin sağlanmasında etkili olabileceği ifade edilebilmektedir.

İkinci düzey üç faktörlü ölçüm modelinde gözlenen değişkenlerden gizil değişkenlere giden standardize yol katsayıları anlamlı ve 0,50'nin, gizil değişkenlerin OAV değerleri 0,50'nin ve YG değerleri 0,70'in üzerinde gerçekleşmiştir. Böylelikle yakınsama geçerliliği sağlanmıştır. Her bir değişkenin karekök OAV değerinin, diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden yüksek olması ise ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Analiz bulgularına göre tüketicileri çevrimiçi ikinci el alışveriş yapmaya yönlendiren motivasyon kaynaklarının ekonomik, ideolojik ve kolaylık olduğu ifade edilebilmektedir. Buna göre tüketiciler genellikle fiyat ve maliyet avantajı sağladığı için internette ikinci el alışveriş platformlarını tercih etmektedir. Ayrıca web site veya mobil uygulamaları kullanmanın tüketiciye kolaylık sağlaması önemli bir tetikleyici haline gelmiştir. Bunların yanında, tüketiciler kendilerini diğerlerinden farklı kılmaya imkanı sağladığı, nostaljik duyguları çağrıştırdığı, güvenli alışveriş ortamı sunduğu ve tüketici haklarını korumaya yönelik adımlar atıldığı için çevrimiçi ikinci el platformlarına yönelmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireyi harekete geçirmede en etkili içsel güdülerden biri motivasyondur (Atkinson, 1964). Bu nedenle hangi motivasyonların davranış üzerinde etkili olduğu keşfedildiğinde, geçmiş davranışlara açıklama getirebilme ve gelecekteki muhtemel davranışa dair tahmin yürütebilme imkanı doğmaktadır. Tüketici davranışı çerçevesinde, tüketicileri hangi motivasyonların satın alma öncesinde, esnasında ve sonrasında eyleme yönlendirdiği pazarlama alanında önem arz eden problemlerden biri olmuştur.

İkinci el alışveriş yeni bir kavram olmamasına rağmen, dijital teknolojideki gelişmeler ürünlerin alım satımını internet ortamına taşıyarak geleneksel ikinci el kavramına yeni bir anlayış getirmiştir. Örneğin internet öncesi ikinci el pazarlarında ürünün sahibi bilinmezken, ürünün kullanıcısı internet ortamında doğrudan satıcısı haline gelmiştir. Dolayısıyla ikinci el anlayışı çevrimiçi mecralarda yeniden şekillenmiştir.

Son yıllarda internet ortamında tüketiciden tüketiciye (C2C) satış yapma imkanı sunan platformların kullanımının artması, ikinci el alışverişin popülerliğini ve pazarın büyüklüğünü artırmıştır. Bu durum tüketicilerin niçin bu platformlar üzerinden alım satım yaptığı sorusunu gündeme getirmiştir. Çalışma, bu soruya yanıt aramak adına, ilk olarak Türk tüketicilerinin ikinci el alışverişlerinde etkili olan motivasyonlarını saptamayı, ikincil olarak bunun için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tüketicileri çevrimiçi ikinci el alışveriş yapmaya yönlendiren temel motivasyonlar ekonomik, ideolojik ve kolaylık adı altında üç başlıkta ele alınabilmektedir. Yeni ürünlerin internette alışverişinde genellikle hedonik ve faydacı motivasyonlar temel alınırken (To vd., 2007), ikinci el ürünlerde farklı eğilimlerin de rol oynayabileceği ifade edilebilmektedir. İnternet ortamında ikinci el alışveriş başka ne gibi motivasyonların etkileyebileceği nitel araştırmalarla ortaya çıkarılabilecektir.

Çalışmanın ikincil amacı doğrultusunda çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarının ölçümlenebilmesi için güncel bir ölçek belirlenmiş (Padmavathy vd., 2019), ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği literatürde yer alan temel yaklaşımlara göre değerlendirilmiştir. Yürütülen analizler neticesinde ölçeğin Türkçe'ye uyarlanan versiyonunun İstanbul örnekleminde geçerli ve güvenilir bulgular sunduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulgularının uygulama alanına dair bazı çıkarımları mevcuttur. İşletmeden tüketiciye (B2C) satış yapmakta olan ikinci el satıcılarının, ikinci el alışverişe imkan sağlayan ve gittikçe yaygınlaşan çevrimiçi platformlardaki gelişmeleri takip etmeleri, bu platformlarda yer alarak dağıtım kanallarını genişletmeleri gerekmektedir. Ancak geleneksel satış anlayışını internet ortamına taşımak söz konusu işletmelerin orta ve uzun vadede başarısız olmalarına sebebiyet verebilecektir. Bu nedenle çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonlarını doğru okumaları, ürün portföyü, satış taktikleri ve iletişim biçimlerini modern pazarlama anlayışına uyarlamaları gerekmektedir.

Tüketiciden tüketiciye (C2C) satışı benimseyen girişimciler ise doğrudan dağıtım veya kişisel satış politikaları benimsemek yerine internetten ikinci el alım satımına imkan sağlayan platformlarda faaliyetlerini sürdürmelidir. Ancak işletmelerde olduğu gibi, internetten ikinci el ürün alışverişini yapan tüketicilerin hangi nedenlerle bu platformları tercih ettiklerini dikkate almalı, satış ve iletişim stratejilerini farklı motivasyonlara göre adapte etmeleri önem arz etmektedir.

Gelecekte ikinci el alışveriş üzerine yürütülecek çalışmalar belirli bir platform özelinde araştırma tasarlayarak marka imajı, e-hizmet kalitesi, olumlu kulaktan kulağa iletişim (WoM) gibi değişkenlerin rolünü inceleyebilecektir. Ayrıca farklı şehirler, ülkeler ve kültürlerde araştırma bulguları farklılık gösterebilecektir.

KAYNAKÇA

Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (52), 1-11.

Aschemann-Witzel, J., Giménez, A., & Ares, G. (2018). Convenience or price orientation? Consumer characteristics influencing food waste behaviour in the context of an emerging country and the impact on future sustainability of the global food sector. *Global Environmental Change*, (49), 85-94.

Atkinson, J. (1964). *An introduction to motivation*. Oxford: Van Nostrand.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*. Guilford Publications.

Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 125-131.

DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological methods*, 2(3), 292-307.

Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (32), 262-268.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Essex: Pearson.
- Holden, R. (2010). Face Validity. I. B. Weiner, & W. E. Craighead içinde, *The Corsini Encyclopedia of Psychology*.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, (86), 300-310.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, (11), 343-373.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- İşçioğlu, T. E., & Yurdakul, D. (2018). İkinci el giyim motivasyonları ve sürdürülebilirlik üzerine keşifsel bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 253-280.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Khare, A., Khare, A., & Singh, S. (2012). Factors affecting credit card use in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 236-256.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Noel, H. (2009). *Basic Marketing 01: Consumer Behaviour*. Switzerland: AVA Publishing.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.
- Öğütçü, H. (2020, 04 23). *Iyzico'dan ikinci el eticaret satışları hakkında dikkat çeken veriler*. Egişim: <https://egirisim.com/2019/03/13/iyzicodan-ikinci-el-eticaret-satislari-hakkinda-dikkat-ceken-veriler/>, Erişim tarihi 21.04.2020.

- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*(51), 19-32.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Essex: Pearson Education.
- Small, N. J. H. (1980). Marginal skewness and kurtosis in testing multivariate normality. *Applied Statistics*, 29(1), 85-87.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Essex: Pearson Education.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Yeniova, G. (2020, 04 23). *Online ticarete ikinci el rüzgarı*. Ekonomist: <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/online-ticarete-ikinci-el-ruzgari.html>, Erişim tarihi: 21.04.2020.

EK: Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları Ölçeği

Değişkenler	İfadeler
	İnternette ikinci el ürün alışverişi yapıyorum çünkü ...
1. Fiyat odaklılık	
	fiyat1 ... daha kârlı çıktığımı düşünüyorum.
	fiyat2 ... daha az harcama yaptığımı hissediyorum.
	fiyat3 ... aynı ürünü daha düşük fiyata alabiliyorum.
	fiyat4 ... daha az ödeyerek daha çok şey alabiliyorum.
2. Pazarlık gücü	
	pazarlık1 ... pazarlık gücü elde ettiğimi hissediyorum.
	pazarlık2 ... sıfır ürünlerin satıldığı yerlerin aksine fiyatta pazarlık yapabiliyorum.
	pazarlık3 ... aklımdaki fiyata pazarlık yaparak ulaşabiliyorum.

3. Muhalif odaklılık

- muhalif1 ... markalı bir ürünü yenisinden daha düşük fiyata alabiliyorum.
muhalif2 ... markalı ürüne piyasadan daha düşük fiyata sahip olabiliyorum.
muhalif3 ... markalı sıfır ürün satılan yerlerin aksine paramın karşılığını aldığımı düşünüyorum.
muhalif4 ... markalı ikinci el ürün almak için ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum.

İnternette ikinci el ürün alışverişi yapmak ...

4. Kullanışlılık

- kullanışlılık ... daha verimli alışveriş yapmamı sağlar.
kullanışlılık ... fiyatları karşılaştırmamdaki etkinliğimi artırır.
kullanışlılık ... almak istediğim çok sayıda farklı ürünü alabilmemde yardımcı olur.
kullanışlılık ... alışveriş yapma becerimi artırır.

5. Kullanım kolaylığı

- kolaylık1 ... basit ve anlaşılabilir.
kolaylık2 ... kolaydır.
kolaylık3 ... istediğim gibi alışveriş yapabilmeyi sağlar.
kolaylık4 ... daha az zihinsel çaba gerektirir.

İnternette ikinci el ürün alışverişi yaparak ...

6. Özgün olma ihtiyacı

- özgün1 ... bireyselliğimi ifade edebilirim.
özgün2 ... diğer insanlardan farklı olduğumu göstermek için sıradışı bir ürünü ikinci el alabilirim.
özgün3 ... daha ayırt edici bir imaj oluşturabilmek için olağan dışı şeyleri ikinci el alabilirim.
özgün4 hoşuma giden ikinci el ürünleri almadaki en büyük amacım karşı tarafa özgünlüğümü iletmektir.

İnternette ikinci el ürün satın alıyorum, çünkü ...

7. Nostalji

- nostalji1 ... ikinci el ürünleri otantik buluyorum.
nostalji2 ... yeni ürünlerdence eskileri daha ilgi çekici buluyorum.
nostalji3 ... ikinci el ürünlerin bana geçmişi çağrıştırmasını seviyorum.

Tecrübelerime dayanarak, internette satışa sunulan ikinci el ürünler ...

8. Güven

- güven1 ... vaat edildiği/anlatıldığı gibi çıkacaktır.
güven2 ... beklentilerimi karşılar.
güven3 ... güvenilirdir.

9.

Teminat/Güvence

- teminat1 İnternette ikinci el alım-satım yapılan siteler güvenli alışveriş için tüyolar verdiğinden tanımadığım bir satıcıdan ürün almak beni endişelendirmiyor.
teminat2 Bu tür siteler satıcının doğrulanmış iletişim bilgilerinden satıcı ile iletişim kurmaktan endişe etmiyorum.
teminat3 Bu tür siteler müşteri desteği sunduğundan satıcıyı tanımayan bende bir güvensizlik oluşturmaz.
teminat4 Satıcıya ait bilgilere, iyi bilinen itibarlı siteler aracılığıyla erişebildiğim için, satıcıyla iş yaparken güvende hissediyorum.