

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ UYGULAMALAR KULLANARAK İKİNCİ EL SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ*

Kübra Müge Daldal¹, Berna Aydın²

ÖZET

Günümüzde ikinci el alışveriş tüketiciler tarafından yaygın ve hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş sitelerinin artmasıyla alışveriş hacminin yükseleceği tahmin edilmektedir. İkinci el çevrimiçi pazarın büyümesinde önemli bir etken olan tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin çevrimiçi uygulamalar kullanarak satın alma davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmanın amacı, ikinci el ürün satın alma motivasyonu ve ikinci el ürün satan internet sitelerinden satın alma düzeyi arasında ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının ve ikinci el ürün satan internet sitelerini kullanma düzeylerinin farklılık gösterdiğidir. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler IBM SPSS Version 26 programı ile değerlendirilmiştir. Anket verilerinin analizinde frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır. Çalışma modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Bağımsız Örneklem T Testi ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İkinci El Ürün, İkinci El Alışveriş Motivasyonları, İkinci El Alışveriş Siteleri

Jel Kodları: M31, M30, M21

INVESTIGATION OF SECOND-HAND PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS USING ONLINE APPLICATIONS

ABSTRACT

Today, second-hand shopping has been widely and rapidly adopted by consumers. It is estimated that the volume of shopping will increase with the increase of online second-hand shopping sites. Consumer behavior, which is an important factor in the growth of the second-hand online market, needs to be examined. This study tries to explain the purchasing behavior of consumers using online applications. The aim of the study is to reveal the relationship between motivation to buy second-hand products and the level of purchasing from websites selling second-hand products. The basic assumption of the study is that the motivations of consumers to buy second-hand products and the level of use of websites selling second-hand products differ according to their demographic characteristics. The data obtained by using the questionnaire method in the study were evaluated with IBM SPSS Version 26. Frequency and percentage values were used in the analysis of the survey data. It was tested with One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and Independent Sample T Test, which were developed in accordance with the study model.

Keywords: Second Hand Products, Second Hand Shopping Motivations, Second Hand Shopping Sites

Jel Codes: M31, M30, M21

1. GİRİŞ

İkinci el tüketim 14. Yüzyılda veba salgını ve kıtlık gibi nedenlerle yayılmıştır. Daha önce başka birinin kullanımı sonrasında tekrardan satışa sunulan ürünler olan ikinci el tüketim geçmiş dönemlerde bir utanç olarak görülmüştür (Özkaya ve Kazançoğlu, 2021, s.3). Geçmişe ve kültürel biyografiye sahip olan ürünlerin tekrar kullanımına ikinci el ürün kullanımı denilmektedir. İkinci el ürünler ilk olarak bitpazarlarında

* Bu çalışma Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, kmugedaldal@hitit.edu.tr, Hitit Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-1272- 5722

² Bilim uzmanı, aydinb290@gmail.com. ORCID: 0009-0002-7176- 6591

görülmüştür (Çakır ve Dedeoğlu, 2020, s.56). Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kökleri çok eskiye dayanan bitpazarı kullanılmış her çeşit ikinci el eşyanın satışa konulduğu yerlerdir. Tarihi Topkapı Surları arasında pazar günleri kurulan Topkapı bitpazarı İstanbul’da ki bilinen en eski ikinci el alım satımı gerçekleştiği pazarlardandır. Bitpazarlarında iğneden ipliğe kadar bütün ürünlerin ikinci eli bulunmaktadır (Pektaş ve Dengin, 2011, s.110). İkinci el pazarlar malların çokluğu, pazarlık yapma arzusu, sosyal etkileşim gibi birçok nedenler ayrıca bu pazarlarda gerçekleştirilen çeşitli fiyat teklifleri ve heyecan içermektedir (Kılıç, 2020, s.1021).

Çevre düzenleme sebebiyle kaldırılmış olan Topkapı bitpazarı İstanbul’un başka yerlerinde görülmeye başlamıştır Eskiden ikinci el alım satımı bitpazarlarında gerçekleşirken günümüzde çoğunlukla alıcı ve satıcının birbirini görmediği ikinci el alışveriş uygulamalarından yapılmaktadır (Pektaş ve Dengin, 2011, s.110). İkinci el ürünler müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladığı takdirde talep görmektedir. Müşteriler telefon, otomobil, daire, oyuncak, giyim eşyası gibi çok sayıda ürünün ikinci elini çeşitli nedenlerle tercih ettiği görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre ikinci el ürünlerde fiyatın düşük olması satın alma için tek başına yeterli olmadığı kalite, tasarım, orijinallik ve yenilik düzeyi gibi birçok faktöründe etkili olduğu gözlemlenmiştir (Kılıç, 2020, s.1020). İkinci el alışveriş sayesinde çok sayıda ürünün yararlı ömrü uzatılmakta ve tüketiciler arasında kullanılmış ürünlerin tekrar kullanımı sağlanmaktadır (Telli vd., 2021, s.12). 20. yüzyılda çağdaş toplum algısının değişimi ile ikinci el ürün talebinin ve ilginin artmasına neden olmuş bitpazarları, bağış, çevrimiçi ikinci el ürün satışı yapan platformlar ile satışa çıkartılmıştır (Özkaya ve Kazançoğlu, 2021, s.4). İkinci el ürün satın alma davranışının geçmişten günümüze değişiklik gösterdiği ve günümüzde tüketiciler için çevrimiçi ikinci el ürün satan uygulamaların tercih edilen bir alışveriş kanalı olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri ile ikinci el ürün satan çevrimiçi uygulamalardan ürün satın alma niyeti ilişkisinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının ve ikinci el ürün satın alma niyetlerinin de farklılık gösterdiği varsamını altında bu farklılıklar da ortaya konulmaktadır.

2. İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonu

İkinci el ürün tüketimi Avrupa’da köklü bir geçmişe sahip olmasına günümüzde de yaygın olarak karşımıza çıkmasına rağmen literatürde konuyla ilgili az sayıda çalışma yapılmıştır. İkinci el tüketim sahip olunan ürünleri geri kazanmak için yeniden satmayı öngörmüştür. Geri dönüşüm büyük bir önem taşımaktadır. Günümüzde ikinci el tüketim popüler hale gelmiştir. İkinci el tüketim sadece tüketicilerin değil aynı zamanda perakendeciler içinde önem taşımaktadır (Yüksekbilgili, 2018, s.697).

Alternatif tüketim kanallarına artan ilgi ve geleneksel perakendeciliğe yönelik eleştirilerden dolayı tüketicilerin artık ikinci el sitelerine daha fazla vakit ayırdıkları gözlemlenmiştir. Yapılan ikinci el alışverişlerde kullanılmış nesnelere tüketiciler arasında tekrarlanan dolaşımı, nesnelere kullanım ömrünü uzatmaktadır. Çevrimiçi ikinci el ürün alım satımı yapılan siteler birçok farklı ürün kategorisine sahiptir ve pazarlık yapabilme imkanı sunulmaktadır. İsrarla mücadele ve gösterişten kaçınmaya

yardımcı olmakta ayrıca ürünlerin gereksiz çoğalmasının önlemekte ve doğal kaynakların tüketimini azaltmaktadır. Tüketiciler ikinci el alışveriş yaparak zamandan, emekten tasarruf etmektedir. Tüketicilerin ikinci el ürün uygulamalarını kullanım tercihlerinden bir diğeri ise sahip oldukları çeşitli ürünleri ücretsiz olarak siteye yükleyip satışını gerçekleştirebilmeleridir (Guiot ve Roux, 2010, s.384).

Tüketicilerin ikinci el ürünleri satın alma nedenleri kolaylık, hedonik ve faydacı motivasyonlarıdır. Zamandan ve emekten tasarruf kolaylık motivasyonları olarak karakterize edilir. Örneğin kolaylık odaklı tüketiciler zamandan tasarruf etmeye çaba göstermektedir. Bu nedenle gerçek mekanda faaliyet gösteren dükkanlar yerine çevrimiçi kanalları tercih etmektedir. Ekonomik motivasyonlar ise para biriktirmek için çaba gösteren müşteriler olarak tanımlanır. Bu müşteriler fiyat odaklıdır ve tasarruf yapmak istemektedirler. Hedonik motivasyonlar ise alışveriş yapanların nostaljik zevk alma dürtüsü ve benzersiz olma arzusuyla alakalıdır. Son olarak faydacı motivasyonlu tüketiciler ise ürün hakkında görev yönelimli olan, satıcı veya satış platformu hakkındaki bilgilere değer vermek için onların bilişsel yargılarını kullanmaktadırlar (Urk, 2019, s.6).

İkinci el tüketim motivasyonunun bakış açısı; kullanılmış ürünlerin elden çıkartılması ve kullanılmış ürünlerin satın alınarak yeniden kullanımının sağlanmasıdır. İkinci el ürünlerin elden çıkarılma niyeti ve satın alınma niyeti birbirleriyle bağlantılı bir şekilde ilerlemektedir. Örneğin elden çıkarma, satın alma ile sonuçlanabileceğinden tüketim döngüsünün gelişmesini sağlamaktadır. İkinci el tüketim güdüsü öncelikle bireye yöneliktir. Bireylerin memnuniyetini sağlamak istemektedir (Çakır ve Dedeoğlu, 2020, s.57).

Birinci el alışverişler de temel motivasyonlar müşterinin kimliğini ve yaşantısını yansıtmaktadır. Ancak günümüzde bilinçli tüketicilerin aşırı tüketimi önleme motivasyonları ikinci eli alternatif olarak görmektedir. Kaynaklar kısıtlı olduğundan dolayı çevre bilincine sahip bireyler ikinci el ürün satın almakta ve bu alımları da genel olarak çevrimiçi gerçekleştirmektedir. Araştırmalara göre ikinci el çevrimiçi alışveriş incelendiğinde müşterilerin genel olarak çevrimiçi alışveriş ucuz, güvenilir, hızlı olduğu için tercih ettiği gözlemlenmektedir. Çevrimiçi ikinci el ürün satan uygulamalarda düşük fiyatlar, ürün fazlalığı, pazarlık yapılabilirlik ve bu uygulamalardaki sosyal etkileşim müşterileri çekmektedir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş sayesinde aradığımız ürünleri bulabilir, tasarruf edebilir ayrıca ihtiyaç fazlası ürünleri çevrimiçi ikinci el alışveriş sitelerinde satabiliriz. Çevrimiçi ikinci el ürün pazarları dünya genelinde hızla artan ve büyümekte olan pazar olarak üretici ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir. (Deniz, 2020, s.1497).

Tüketiciler kullanmadıkları ürünlerini belirli günlerde mahallelerinde satmaya başlamışlar. Satılan ürünler kısıtlı olduğundan dolayı devamlılık olmamıştır. Bu alım satım faaliyetleri internet kullanımının artmasıyla elektronik platformlara doğru bir taşınma meydana getirmiştir. Bu taşınma faaliyetinde ekonomik durum ve teknolojik faktörler etkili olmuştur. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret tüketicilerin fazla veya kullanmadıkları ürünleri elden çıkararak değerlendirmek istemesinden türemiştir (Fidanlıgöl, 2006, s.33).

Bu değişim ile tüketicilerin birbirlerine çeşitli mal veya hizmet satmaları için aracılık eden çevrimiçi ikinci el site ve uygulamaları ortaya çıkarmıştır. Bu uygulamalar ile satıcılar ürünlerini binlerce kişiye sunabilmektedir. Tüketiciden tüketiciye pazarlama çevrimiçi alışverişin en büyük özelliklerinden biridir. Çevrimiçi uygulamalar ve siteler sayesinde tüketiciler birbirinden ürün alıp ürün sattığı platformlarında giderek arttığı gözlemlenmiştir. Çevrimiçi alışverişin artmasında ki bir diğer neden ise kullanılmayan ya da az kullanılmış eşyalardan bir gelir elde etmenin en kolay biçimi olmasıdır. Kullanıcılar satmak istedikleri ürünlerini fotoğraflarını çekip ürün hakkında açıklamada bulunarak sitelere kolay bir şekilde yükleyebilmektedirler. Bu uygulamalar sayesinde tüketiciler sadece ürün satışı değil aynı zaman da kendileri de başka tüketicilerden ürünlerde alabilmektedir. Bu sayede tüketiciler hem satıcı hem de alıcı olabilmektedir. Tüketiciden tüketiciye pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için ortaya çıkan bu uygulama ve siteler satılan ürünlerden belirli bir komisyon almaktadır. Örnek olarak bir tüketici kullanmadığı elektronik eşyasını bu platformlara ekleyerek satışa çıkartırsa ve diğer bir tüketici tarafından satın alınırsa burada çevrimiçi ticaret gerçekleştirilir. Tüketiciler bu çevrimiçi mağazalarda ürünleri hakkında iletişime geçebilmektedir (Bozoğlu, 2019, s.9).

Çevrimiçi ikinci el ürün satışı dünya genelinde hızla gelişmekte ve büyümekte olan bir pazardır. Üretici ve tüketicilerin tüm dikkatini üzerine almıştır. Ünlülerin kıyafetlerini de bu uygulamalarda satışa koymaları ikinci el ürünlere olan ilgiyi de arttırmıştır (Yağcı, 2017). Ayrıca çevrimiçi ikinci el uygulamaların sayısı da giderek arttığı gözlemlenmektedir. Letgo, Sahibinden.com, Gardrops, Dolap, ModaCruz, Whatsap, Sahaf, Zebamo gibi birçok uygulamaları tüketiciler ikinci el ürün alışverişinde tercih etmektedir. Bu uygulamalarda çok sayıda ikinci el ürünlerin değerlendirilmesi ve satın alabilme imkanları mevcuttur. Bu uygulamalar sayesinde fiyat karşılaştırmaları yapılabilmekte ve istenilen ürün en uygun fiyata satın alınabilmektedir. Alışverişin artan bir biçimde çevrimiçi ikinci el uygulamalarda gerçekleştirilmesi çeşitli ürünlere herkes tarafından ulaşımı da bu sayede kolaylaşmıştır. Bu uygulamalarda giyim alışverişi diğerlerine oranla daha fazladır. Türkiye de önde gelen ikinci el çevrimiçi giyim odaklı markası 155 milyon TL'lik ürün değeriyle kadın tüketicilerin ortalama olarak 50 milyon TL'lik tasarruf ettiğini açıklamıştır. Ayrıca site yılda birçok kez çevrimiçi olarak ziyaret edilmektedir (Deniz, 2020, s.1493).

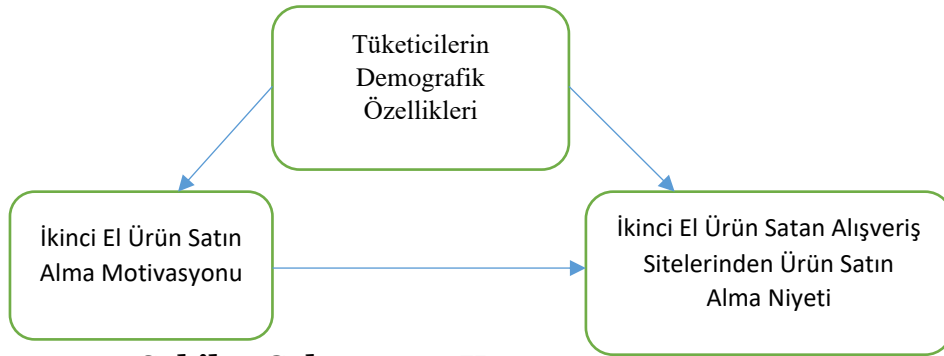
3. Yöntem

Çalışmanın amacı, ikinci el ürün satın alma motivasyonu ve İkinci el ürün satan internet sitelerinden satın alma düzeyi arasında ilişkinin belirlenmesidir. Bu kapsamda tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri ve ikinci el ürün satan çevrimiçi uygulamalardan satın alma niyetleri incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el satın alma motivasyonları ve ikinci el ürün satan uygulamalardan ürün satın alma niyetlerinde farklılık gösterdiği varsayılmaktadır.

Araştırma için çevrimiçi anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu <https://docs.google.com> adresinde hazırlanılmıştır. Ankete 18 yaş ve üstü 269 kadın ve 144 erkek olmak üzere toplam 413 kişi katılmıştır. Hazırlanan anket 3 bölümden

oluşmaktadır. Ankette toplamda 22 soru bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların ikinci el satın alma motivasyon düzeylerini belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında 5’li likert ölçeğine göre belirlenen 13 ifade bulunmaktadır. İkinci el satın alma motivasyon düzeyine yönelik ifadeler, Akın’ın (2020) çalışmasından uyarlanmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise katılımcıların ikinci el ürün satan internet sitelerinden satın alma niyetini belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında 5’li likert ölçeğine göre belirlenen 3 ifade yer almaktadır.

Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen çalışma modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 1: Çalışmanın Kavramsal Modeli

Çalışmanın amacı ve kavramsal modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün alma motivasyonları alt boyutları arasında farklılık vardır.

H1a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır.

H1b: Tüketicilerin medeni duruma göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır.

H1c: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma arasında farklılık vardır.

H1d: Tüketicilerin yaşa göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır.

H1e: Tüketicilerin gelir düzeyine göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır.

H1f: Tüketicilerin mesleğe göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından ürün satın alma niyetleri arasında farklılık vardır.

H2a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.

H2b: Tüketicilerin medeni durumuna göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.

H2c.: Tüketicilerin eğitim durumuna göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.

H2d: Tüketicilerin yaşa göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.

H2e: Tüketicilerin gelir düzeyine göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.

H2f: Tüketicilerin mesleğe göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.

H3: Tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile ikinci el ürün satan internet sitelerinden ürün satın alma niyetleri arasında ilişki vardır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	268	65,0	Evli	101	24,5
Erkek	144	35,0	Bekar	311	75,5
Toplam	412	100,0	Total	412	100,0
Yaş	N	%	Eğitim Durumu	N	%
18-24	285	69,2	Lise	160	38,8
25-34	84	20,4	Önlisans	100	24,3
35-44	29	7,0	Lisans	138	33,5
45-54	14	3,4	Lisansüstü	14	3,4
Total	412	100,0	Total	412	100,0
Gelir Düzeyi	N	%	Meslek	N	%
2000 TL' den az	213	51,7	Öğrenci	170	41,3
2000-3999	79	19,2	Kamu çalışanı	83	20,1
4000-5999	64	15,5	Özel sektör çalışanı	66	16,0
6000-7999	40	9,7	Serbest Meslek	19	4,6
8000 TL ve üzeri	16	3,9	Ev işleri ile meşgul	22	5,3
Total	412	100,0	Çalışmıyor	52	12,6
			Total	412	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %65,0' u (N=268) kadın, %35.0'u (N=144) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılara yaşları sorulduğunda; %69,2'si (N=285) 18-24 yaş aralığında , %20.4'ü (N=84) 25-34 yaş aralığında, 35-44 %7.0'u (N=29) yaş aralığında, %3,4 (N=14) 45-54 yaş aralığında olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara aylık gelirleri sorulduğunda; %3,9 (N=16) 8000 TL ve üzeri olduğu belirtmiştir. Bu cevabı %51,7 (N=213) ile 2000 TL , %19,2 (N=79) ile 2000-3999 TL, %15,5 (N=64) ile 4000-5999 TL, %9,7 (N=40) ile 6000-7999 TL ve son olarak %3,9 (N=16) ile 8000 TL ve üzeri belirtmiştir. Katılımcılara medeni durumu sorulduğunda; %24,5'i (N=101) evli, %75,5 (N=311) bekar olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara eğitim durumu sorulduğunda; %38,8 (N=160) lise,%24,3 (N=100) Önlisans, %33,5 (N=138) lisans ve son olarak %3,4'ü (N=14) lisansüstü cevabını verdiğini görmekteyiz. Katılımcılara meslekleri sorulduğunda; %41,3 (N=170) Öğrenci, %20,1'i (N=83) Kamu çalışanı, %16,0 (N=66) Özel sektör çalışanı, %4,6 (N=19) Serbest meslek, %5,3 (N=22) Ev işleriyle meşgul ve son olarak %12,6 (N=52) çalışmıyor olduğunu belirtmiştir.

4.2. Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amaç ve varsayımı doğrultusunda, daha önceden belirlenmiş olan hipotezler test edilmiştir.

4.2.1. Demografik değişkenlere göre ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyi farklılıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyi farklılıklarına ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri (Anova) aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2: Cinsiyete göre tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyine ilişkin t testi sonuçları

		N	\bar{X}	S	Levene'nin Varyans Eşitliği			T Testi		
						F	P	T	SD	P
Sosyal Motivasyon	Kadın	268	1,8993	,93797	Homojen	1,913	,167	-5,488	410	,000
	Erkek	144	2,4427	,99550	Homojen Değil			-5,390	278,076	,000
Çevresel Motivasyon	Kadın	268	2,8813	1,08560	Homojen	4,843	,028	-2,471	410	,014
	Erkek	144	3,1486	,97026	Homojen Değil			-2,556	322,042	,011
Kişisel Motivasyon	Kadın	268	2,4396	,99063	Homojen	,979	,323	-3,884	410	,000
	Erkek	144	2,8319	,95336	Homojen Değil			-3,929	302,518	,000

Tablo 2 'de katılımcıların cinsiyetleri itibarıyla ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon, çevresel motivasyon ve kişisel motivasyon yönünden cinsiyete göre kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. Alt boyutlara ilişkin

ortalamalara bakıldığında erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Medeni durumuna göre tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyine ilişkin t testi sonuçları

		N	\bar{X}	S	Levene'nin Varyans Eşitliği			T Testi		
						F	P	T	SD	P
Sosyal Motivasyon	Evli	101	2,0124	,96655	Homojen	,303	,582	-,896	410	,371
	Bekar	311	2,1141	1,00012	Homojen Değil			-,912	174,814	,363
Çevresel Motivasyon	Evli	101	3,0376	1,16231	Homojen	3,728	,054	,690	410	,491
	Bekar	311	2,9543	1,01656	Homojen Değil			,644	152,812	,520
Kişisel Motivasyon	Evli	101	2,5545	1,03533	Homojen	,290	,591	-,258	410	,796
	Bekar	311	2,5839	,98236	Homojen Değil			-,252	162,542	,802

Tablo 3'de katılımcıların medeni durumları itibariyle ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon, çevresel motivasyon ve kişisel motivasyon yönünden bekarlar ve evliler arasında anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir.

Tablo 4: Eğitim durumuna göre tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyine ilişkin t testi sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Sosyal Motivasyon	Lise	160	2,2078	,99654	2,167	,091	
	Önlisans	100	2,1075	,94899			
	Lisans	138	1,9239	,95883			
	Yüksek Lisans	14	2,2321	1,38489			
	Toplam	412	2,0892	,99180			
Çevresel Motivasyon	Lise	160	3,0550	1,08250	,760	,517	
	Önlisans	100	2,9760	1,01634			
	Lisans	138	2,9058	,99258			
	Yüksek Lisans	14	2,7286	1,51629			
	Toplam	412	2,9748	1,05330			
Kişisel Motivasyon	Lise	160	2,6125	1,06581	,805	,492	
	Önlisans	100	2,6620	,93795			
	Lisans	138	2,4739	,91447			

	Yüksek Lisans	14	2,5714	1,29343			
	Toplam	412	2,5767	,99441			

Tablo 4’de katılımcıların eğitim düzeyleri itibariyle ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon, çevresel motivasyon ve kişisel motivasyon yönünden eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir.

Tablo 5: Yaşa göre tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyine ilişkin t testi sonuçları

		N	\bar{X}	S	Levene'nin Varyans Eşitliği			T Testi		
						F	P	T	SD	P
Sosyal Motivasyon	18-24 Yaş Arası	285	2,1175	,97943	Homojen	,303	,582	-,896	410	,371
	25 Yaş ve Üzeri	127	2,0256	1,02005	Homojen Değil			-,912	174,814	,363
Çevresel Motivasyon	18-24 Yaş Arası	285	2,9382	,99921	Homojen	3,728	,054	,690	410	,491
	25 Yaş ve Üzeri	127	3,0567	1,16562	Homojen Değil			,644	152,812	,520
Kişisel Motivasyon	18-24 Yaş Arası	285	2,5389	,92161	Homojen	,290	,591	-,258	410	,796
	25 Yaş ve Üzeri	127	2,6614	1,14046	Homojen Değil			-,252	162,542	,802

Tablo 5’de yaş grubuna göre tüketicilerin yaşa göre satın alma motivasyonları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem T testi sonuçları görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde ankete katılan farklı yaş gruplarından tüketicilerin yaşa göre satın alma motivasyonları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6: Gelir düzeyine göre tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyine ilişkin anova testi sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Sosyal Motivasyon	2000 TL' den az	213	2,1056	,96672	3,475	,008	2 < 5
	2000-3999	79	1,8829	,97881			
	4000-5999	64	1,9492	,99021			
	6000-7999	40	2,4375	,91594			
	8000 TL ve üzeri	16	2,5781	1,25406			
	Total	412	2,0892	,99180			
Çevresel Motivasyon	2000 TL' den az	213	2,9493	1,02131	1,032	,390	
	2000-3999	79	2,9013	1,18229			
	4000-5999	64	2,9281	1,00561			

	6000-7999	40	3,1850	,97706			
	8000 TL ve üzeri	16	3,3375	1,16326			
	Total	412	2,9748	1,05330			
Kişisel Motivasyon	2000 TL' den az	213	2,5502	,91999	2,130	,076	
	2000-3999	79	2,4000	1,12728			
	4000-5999	64	2,6094	1,01820			
	6000-7999	40	2,9250	1,06187			
	8000 TL ve üzeri	16	2,8000	,82624			
	Total	412	2,5767	,99441			

Tablo 6'da tüketicilerin gelir düzeylerine göre ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.11 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından çevresel motivasyon ve kişisel motivasyon yönünden katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon yönünden gelir düzeyine göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. İkinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon yönünden ortalamalara bakıldığında 8000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılarından ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Mesleğe göre tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyine ilişkin anova testi sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Sosyal Motivasyon	Öğrenci	170	2,1515	1,01516	2,550	,027	4>1 2>1 3>1
	Kamu çalışanı	83	2,1777	1,00572			
	Özel sektör çalışanı	66	2,1098	1,01255			
	Serbest Meslek	19	2,4211	1,05755			
	Ev işleri ile Meşgul	22	1,7159	,71254			
	Çalışmıyor	52	1,7548	,85676			
	Total	412	2,0892	,99180			
Çevresel Motivasyon	Öğrenci	170	2,9341	1,02138	1,568	,168	
	Kamu çalışanı	83	3,1880	1,03233			
	Özel sektör çalışanı	66	2,9091	1,05199			
	Serbest Meslek	19	3,3053	1,03144			
	Ev işleri ile meşgul	22	2,8364	1,26135			
	Çalışmıyor	52	2,7885	1,07697			
	Total	412	2,9748	1,05330			
	Öğrenci	170	2,5306	,95861	1,750	,122	

Kişisel Motivasyon	Kamu çalışanı	83	2,7470	1,02414			
	Özel sektör çalışanı	66	2,6212	1,07910			
	Serbest Meslek	19	2,9158	1,15915			
	Ev işleri ile meşgul	22	2,2909	,90022			
	Çalışmıyor	52	2,3962	,88161			
	Total	412	2,5767	,99441			

Tablo 7’de tüketicilerin mesleklerine göre ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından çevresel motivasyon ve kişisel motivasyon yönünden katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon yönünden mesleklerine göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır denilebilir Dolayısıyla H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.2. Demografik Değişkenlere Göre İkinci El Ürün Satan Alışveriş Sitelerinden Ürün Satın Alma Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi farklılıklarına ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri (Anova) aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 8: Cinsiyete göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyine ilişkin t testi sonuçları

		N	\bar{X}	S	Levene'nin Varyans Eşitliği		T Testi			
					F	P	T	SD	P	
Satın alma niyeti	Kadın	268	2,8371	1,17594	Homojen	2,127	,145	-5,482	410	,000
	Erkek	144	3,4931	1,12399	Homojen Değil			-5,557	304,296	,000

Tablo 8’de cinsiyete Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 8 incelendiğinde cinsiyete göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyine ilişkin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeylerine ilişkin ortalamalara bakıldığında erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Medeni durumuna göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyine ilişkin t testi

		N	\bar{X}	S	Levene'nin Varyans Eşitliği			T Testi		
						F	P	T	SD	P
Satın Alma Niyeti	Evli	101	3,0462	1,24992	Homojen	,238	,626	-,194	410	,846
	Bekar	311	3,0729	1,18308	Homojen Değil			-,189	162,227	,850

Tablo 9'da medeni duruma göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 9 incelendiğinde medeni duruma göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10: Eğitim durumuna göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyine ilişkin anova testi

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Satın Alma niyeti	Lise	160	3,0396	1,25525	1,136	,334	
	Önlisans	100	3,2000	1,17780			
	Lisans	138	2,9662	1,08913			
	Yüksek Lisans	14	3,4048	1,63915			
	Toplam	412	3,0663	1,19832			

Tablo 10'da Eğitim durumuna Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 10 incelendiğinde farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyine ilişkin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11: Yaşa göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyine ilişkin t testi

		N	\bar{X}	S	Levene'nin Varyans Eşitliği			T Testi		
						F	P	T	SD	P
Satın Alma niyeti	18-24 Yaş Arası	285	3,0327	1,14914	Homojen	4,106	,043	-,852	410	,395
	25 Yaş ve Üzeri	127	3,1417	1,30358	Homojen Değil			-,812	216,835	,418

Tablo 11'de Yaşa Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde

edilen verilere uygulanmış bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 11 incelendiğinde yaşa göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyine ilişkin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Gelir Düzeyine Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin Anova Testi

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Satın Alma Niyeti	2000 TL'den az	213	3,0563	1,18559	,784	,536	
	2000-3999	79	2,9241	1,30302			
	4000-5999	64	3,0781	1,15125			
	6000-7999	40	3,3083	1,22506			
	8000 TL ve üzeri	16	3,2500	,93887			
	Total	412	3,0663	1,19832			

Tablo 3.17.'de tüketicilerin gelir düzeyine göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.17 incelendiğinde farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin gelir düzeyine göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Mesleğe göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyine ilişkin anova testi

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Satın Alma Niyeti	Öğrenci	170	3,0784	1,16507	3,018	0,011	2>6 3>6
	Kamu çalışanı	83	3,2088	1,10886			
	Özel sektör çalışanı	66	3,3283	1,31850			
	Serbest Meslek	19	3,1579	1,50049			
	Ev işleri ile meşgul	22	2,6818	1,34706			
	Çalışmıyor	52	2,5962	,96188			
	Toplam	412	3,0663	1,19832			

Tablo 12 'de katılımcıların mesleklerine göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış

olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde mesleğe göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyine ilişkin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi ortalamalarına bakıldığında kamu sektörü ve özel sektörde çalışan katılımcılarının çalışmayan katılımcılardan ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma motivasyon düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.2.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin gücü ve yönü hakkında bilgi vermektedir Pearson Korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. “r” değeri pozitif (+) bir değer alıyorsa bir değişken artarken diğerinin de arttığı ya da biri azalırken diğerinin de azaldığını gösterirken, negatif (-) değer alıyorsa bir değişken artarken diğerinin azaldığını ya da bir değişken azalırken diğerinin arttığını ifade etmektedir. Ayrıca “r” katsayısının değerinin (işaretinden bağımsız olarak) 0,10-0,29 arasında olması değişkenler arasındaki ilişkinin zayıf, 0,30-0,49 arasında olması orta ve 0,50-1,00 arasında olması yüksek olduğunu ifade etmektedir (Cevahir, 2020: 111-114).

Tablo 13. Pearson Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5
İkinci el uygulamalarından ürün satın alma niyeti	1				
İkinci el ürün satın alma motivasyonu	,702**	1			
Sosyal Motivasyon	,481**	,830**	1		
Çevresel Motivasyon	,639**	,876**	,564**	1	
Kişisel Motivasyon	,693**	,879**	,590**	,685**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (2-yönlü)

Tablo 13’de elde edilen bulgulara göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma niyeti ve ikinci el ürün satın alma motivasyonu arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,702$; $p < 0,001$). Bu durum ikinci el satın alma motivasyonu arttıkça ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyinin de artacağını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle ikinci el ürün kullanım düzeyinin artması ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinde tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Yine tablo incelendiğinde ikinci el ürün satın alma alt boyutlarından sosyal motivasyon ile ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma niyeti arasında orta düzeyli bir ilişki, çevresel ve kişisel motivasyon alt boyutlarıyla ise yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Tüketicilerin bilinçlenmesi, ekonomik şartlar ve çevresel koşulların değişimi ile birlikte ikinci el tüketim daha fazla talep görmeye ve ikinci el alım satım faaliyetleri her geçen gün artış göstermeye başlamıştır. İkinci el ürünlere yönelik artan talep karşısında, ikinci el ürün satışı gerçekleştiren internet sitelerinin sayıları ve bu sitelerden ürün alıp satan üyelerin sayısında yükselmektedir. Bu çalışmada ikinci el ürün satın alma motivasyonu ve ikinci el ürün satan internet sitelerinden satın alma düzeyi arasında ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmanın temel varsayımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının ve ikinci el ürün satan internet sitelerini kullanma düzeylerinin farklılık gösterdiğidir. Çevrimiçi uygulamalar kullanarak tüketicilerin satın alma davranışının belirlenmesine dair kavramsal model ve bu modele ilişkinde 12 ana hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Anova testleri ile analiz edilmiştir.

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde tüketicilerin erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin medeni durumuna göre ikinci el ürün satın alma motivasyonları incelendiğinde ikinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon, çevresel motivasyon ve kişisel motivasyon yönünden bekarlar ve evliler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin eğitim durumuna göre ikinci el ürün satın alma motivasyonları incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaşa göre ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyine göre ikinci el ürün satın alma motivasyonları incelendiğinde 8000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların sosyal motivasyonları yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mesleğe göre ikinci el satın alma motivasyonları incelendiğinde mesleğe göre sosyal motivasyonların yüksek olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin medeni durumuna ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyleri incelendiğinde düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yaşa göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelirine göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin mesleğe göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla ikinci el ürün satın alma motivasyon ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ikinci el ürün satışı gerçekleştiren uygulamalarda daha fazla erkek ürünlerine yer verilmesi, ürün çeşitlerinin artırılması önerilebilir. Ayrıca kadın tüketicilere yönelik ikinci el ürün kullanımını artırmak için reklam ve satış stratejilerinin geliştirilmesi önerilebilir.

İkinci el ürün kullanımının sadece ekonomik koşullar yüzünden değil çevresel etmenler, sürdürülebilir tüketim ve tüketim çılgınlığını önlemek için de yapılabileceği yönünde kamu spotları ve reklam kampanyaları düzenlenerek tüketicilerin bilinçlenmesi sağlanabilir. İkinci el ürün satın alma motivasyonu ile çevrimiçi uygulamalardan ikinci el ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir olduğu göz önünde bulundurulduğunda çevrimiçi ikinci el ürün satışı yapılan uygulamaların artırılması, mevcut elektronik pazar yerlerinde ikinci el ürünlere de yer verilmesi önerilebilir. Ayrıca çevrimiçi uygulamaların kullanıcı dostu arayüzlerle tasarlanması sayesinde tüketicilerin daha rahat bu uygulamalarda gezebilmesi sağlanabilir.

Bu çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satın alma motivasyonları ve ikinci el ürün satan çevrimiçi uygulamalardan ürün satın alma niyetleri değerlendirilmiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının yanı sıra bu tür çevrimiçi uygulamalarda ürün satışı motivasyonları da değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Bozoğlu, G. (2019). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, İ. ve Dedeoğlu A. Ö. (2020). İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, (27), 55-72.
- Cevahir, E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi rehberi*. Kibele Yayınları.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 9 (2). 1487-1519.
- Fidanlıgöl, C. (2006). *Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama Ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal Ve Hizmet Piyasalarına Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Guiot, D. ve Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers Motivation Scale: Antecedents, Consequences, And Implications For Retailers, *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399.
- Kılıç, S. (2020). Pazarlama karması stratejileri (4 p) açısından ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 1020-1032.
- Özkaya, B. ve Kazançoğlu İ. (2021). Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının Ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma, *Journal of Business in The Digital Age*, 4(1), 1-20.
- Pektaş, H ve Dengin, S. (2011). İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye'deki Durumu, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(8), 109-112.
- Telli S. G., Aydın S. ve Şen Gezmişoğlu D. (2021). Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir

Araştırma, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13(2),
11-22.

Urk, T.V. (2019). *The Effect Of Review Valence, Seller Type and Product Involvement On The Formationof Online Trust, Risk And Intentions When Buying Second-Hand Products Online*,(Master Thesis), University of Twente: Faculty of Behavioural, Management And Social Sciences(BMS).

Yağcı, S. (2017). Eski elbiseyi internette satmak moda oldu, Eriřim Tarihi: 05.10.2022.
<https://www.dunya.com/sectorler/eski-elbiseyi-internette-satmak-moda-oldu-haberi-370784>

Yüksekbilgili, Z. (2018). İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 692-703.