

TÜKETİCİLERİN İKİNCİ EL ÇEVİRİMİÇİ PAZARDAKİ PLANSIZ SATIN ALMALARINDA DEMOGRAFİK FARKLILIĞI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

A STUDY OF DEMOGRAPHIC DIFFERENCE IN IMPULSE BUYING IN THE SECOND-HAND ONLINE MARKET

Sahure Gonca TELLİ*, Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN**

* Prof. Dr., İşletme Bölümü, İİBF,
Doğuş Üniversitesi
goncatelli10@gmail.com

ORCID ID:
0000-0002-8238-3185

** Dr.
didemgezmisoglu84@hotmail.com

ORCID ID:
0000-0002-3043-1114

Başvuru Tarihi/ Received:
08.07.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 07.10.2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ



Özet

Tüketici davranışlarının her geçen gün değişmesi ve dijital dönüşümün etkisiyle çevrimiçi ikinci el pazar gibi yeni kavramlar ortaya çıkmış ancak bu tür pazarlarda yapılan alışverişin, tüketicilerin davranış ve özelliklerinin henüz fazla ele alınmadığı görülmektedir. Bu yüzden ikinci el çevrimiçi pazarlardaki tüketici davranışı da dikkat çeken bir konudur. Bu çalışmada ikinci el çevrimiçi plansız satın alma tarzı incelemesi boşluğunun doldurulması konuyla ilgili literatürün geliştirilmesine yöneliktir. Çalışma ikinci el çevrimiçi pazarlardaki davranışsal öğelerin incelenmesi, anlaşılması ve tüketicilerin özelliklerine göre seçenekler oluşturulabilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi ikinci el pazarlarda tüketicilerin demografik özelliklerinin plansız satın alma tarzında farklılık oluşturup oluşturmadığını araştırmaktır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22 programı kullanılmış olup, güvenilirlik analizi, frekans analizi, t-testi analizi ve ANOVA analizi (tek yönlü) yapılmıştır. Yapılan analizlerde kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin ikinci el plansız satın alma tarzının cinsiyet, yaş, gelir durumuna ve eğitim durumuna göre farklılık göstermediği, ancak medeni duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Plansız satın alma, tüketici davranışları, çevrimiçi ikinci el alışveriş, demografik özellikler.

JEL Sınıflandırması: M30, M31, C00

Abstract

It is seen that new concepts such as online second-hand market have emerged with the effect of changing consumer behavior and digital transformation, and the features of shopping in these areas have not been discussed much yet. The rapid transformation of online second-hand markets into online markets is one of the biggest indicators of this. Therefore, it is also important to address consumer behavior in second-hand online markets. In this study, second-hand online impulsive buying style is examined. The development of the literature and the examination of the behavioral elements in the second-hand online markets are important for the institutions in these markets, as well as in terms of supporting the consumers to make decisions according to their characteristics. The purpose of this study is to examine whether there is any difference in the demographic characteristics of consumers in online second-hand markets in their impulse buying style. SPSS 22 program was used in the analysis of the research data, reliability analysis, frequency analysis, t-test analysis and one-way ANOVA analysis were performed. In the analysis, it was concluded that the scale used was reliable. It was concluded that the second-hand impulse purchasing style of consumers did not differ according to gender, age, income and educational status, but differed according to marital status.

Keywords: Impulse buying, demographics, consumer behavior, online second-hand shopping.

JEL Classification: M30, M31, C00

Giriş

Dijitalleşmenin de etkisiyle dünyada son yıllarda özellikle Covid-19 pandemisi sebebiyle yüz yüze yapılan alışverişlerden ziyade çevrimiçi alışverişin daha fazla tercih edilir hale geldiği görülmektedir. Tüketicilerin davranışlarının normal koşulların dışında olayların yaşandığı zamanlarda değişim göstermediği (Nistorescu & Puiu, 2009) ve bu değişimin de tüketicilerin satın alma davranışını etkilemediği düşünülmektedir. Bu görüşün doğrulanmasının yanında sadece birinci el değil ikinci el alışveriş siteleri ve hatta alışveriş sitelerinin içine eklenen ikinci el seçeneği gibi değişen çevrimiçi pazar dinamiklerini değerlendirmek gerekmektedir. Ayrıca pazardaki ve tüketici davranışlarındaki değişimler çevrimiçi ikinci el pazarı etkilemektedir.

Dünyada tüketiciler çevrimiçi ikinci el alışveriş pazarlara yoğun ilgi göstermektedirler (Roux ve Guiot, 2010). Boston Consulting Group (2019)'un yaptığı araştırmada çevrim içi satışların dünya genelinde 2017 yılı itibariyle %9 büyüme sağladığı, 2017-2018 yılları arasında ise ikinci el alışveriş sitelerinin %49 büyüdüğü belirtilmiştir (BCG, 2019). Türkiye'de 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı 2020 yılında %79,0 iken 2021 yılında %82,6 olmuştur. Ayrıca 2020 yılında %36,5 olan çevrimiçi satın alma oranı 16-74 yaş grubunda bireylerde 2021 yılında %44,3'e çıkmıştır. Kişilerin cinsiyete göre internet kullanım oranları incelendiğinde; erkeklerin internet kullanım oranı %87,7 iken kadınların internet kullanım oranının %77,5 olduğu görülmüştür (TÜİK, 2021). Bunun dışında çevrimiçi alışverişin artışına paralel olarak ikinci el çevrimiçi alışverişinde arttığı gözlemlenmektedir. Türkiye'de 30 binden fazla çevrimiçi alışveriş sitesinin alt yapısını sağlayan İyzico firmasının 2019 yılında yaptığı araştırmaya göre ise ikinci el alışveriş yapan tüketicilerin %70'i kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. En çok ikinci el alışveriş yapılan şehrin %30 ile İstanbul olduğu, en az alışveriş yapan şehrin ise %1,03 ile Sakarya olduğu görülmektedir. Ayrıca rapora göre en çok satılan ürünün %12 ile ayakkabı ve en az satılan ürünün ise %1,32 ile ceket olduğu belirtilmektedir (www.iyzico.com, 2019).

Plansız satın alma yapan tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu) açısından son yıllarda inceleyen çalışmalar (Kılıç (2017), Özoğlu & Bülbül, 2017, Akçay & Özdemir, 2019; Çakır & Özhan Dedeoğlu, 2020) olmuştur. Çevrimiçi alışverişte plansız satın alma yapan çevrimiçi tüketicilerin incelendiği çalışmalara da rastlanılmıştır (Wang, 2015; Sharma & Kaur, 2015). Bu çalışmada ise çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan tüketicilerden oluşan geniş bir örneklem grubunun çevrimiçi ikinci el pazardaki plansız satın alma davranışının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu nedenle, araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle plansız satın alma tarzına yönelik bir literatür taraması, araştırma yöntemi ve tüketicilerin ikinci el çevrimiçi alışverişlerinde demografik özelliklerine göre farklılığa rastlanıp rastlanmadığı hakkında analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise, yapılan analizlerin sonuçları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

1. Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde plansız satın alma ile ilgili birçok tanımla karşılaşmaktadır. Bu tanımların ortak özelliği tüketicilerin satın alma öncesinde herhangi bir niyetinin olmayışıdır. Bu tanımlardan yola çıkarak plansız satın alma davranışı; fazla düşünmeden, ani, hemen yapılan satın alma eğilimidir (Rook, 1987; Piron, 1991; Beatty & Ferrell 1998; Mai vd., 2003). Bu ani satın alma davranışında tüketicinin kişilik özelliklerinin önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Rook & Fisher, 1995).

Plansız (anlık) satın alma analizi ilk kez 1948'den 1965'e kadar gerçekleşen "DuPont Tüketici Satın Alma Alışkanlıkları Çalışması" içerisinde yapılmıştır (Rook, 1987). Ürünlerin sayıları ve çeşitlerinin artması gibi etkenler yüzünden pazarlamacılar da sık sık plansız satın alma davranışı gösteren tüketicileri inceleyerek, seçimlerini ne şekilde yaptıklarını araştırmaktadırlar. İlk yapılan çalışmalarda plansız satın alma davranışı; tüketicinin önceden planlamadığı tüm satın alma eylemleri olarak tanımlanmış olup, dört şekilde gerçekleşmektedir (Stern,1962; Aragoncillo & Orus, 2018; Chan, Cheung & Lee, 2017);

- Tamamen plansız satın alma: Bir kaçış veya bir yenilik amacı ile yapılan satın alma davranışıdır.
- Hatırlatmalı plansız satın alma: Tüketicinin ürünü görmesi ile ürüne ihtiyacı olduğunu fark etmesi ve satın alma işlemini gerçekleştirmesidir.
- Önerili plansız satın alma: Bu seçenekte tüketici ürünü görmeden böyle bir ihtiyacın varlığını hissetmemektedir. Tüketici o anki ürünün cazibesi ya da koşullarının çekiciliğiyle almaya karar verir.
- Planlı plansız satın alma: Tüketicinin kendi beklentilerine göre belirli bir planla alışverişe çıkması ancak alışveriş anında başka bir alternatif yöneldiğiyle yaptığı alımlardır. Bu da tüketicinin promosyonlar, kuponlar veya indirimler olduğunu gördüğü için satın alma davranışını gerçekleştirmesidir. Burada tüketici istediği ya da beklediği avantaj sağlanmıyor ise satın alma işlemini erteler.

Rook (1987) tarafından plansız satın alma davranışı, herhangi bir uyarana veya bir plana bağlı olmadan ortaya çıkan ve tüketicinin olumlu etkilenmesi sonucunda plansız olarak satın alma işlemini gerçekleştirmesidir (Bayramoğlu vd., s.351). Kısaca dışarıdan uyaranlarla gerçekleşen bir alışveriştir. Tüketicinin gerçekleştirdiği satın

alma işleminin plansız satın alma olup olmadığı anlamak için 5 kritere bakılmaktadır (Rook & Hock, 1985;23);

- Ani ve kendiliğinden ortaya çıkan satın alma arzusu olması,
- Psikolojik dengesizlik,
- Psikolojik çatışma,
- Bilişsel değerlendirme yapmanın azalması,
- Plansız satın alma sonucu oluşabilecek sonuçların önemsenmemesidir.

Plansız satın alma başlıca 2 faktörden oluşmaktadır (Verplaken & Herabadi, 2001);

- Bilişsel faktör; değerlendirme yapma ve planlama ile ilgili eksiklik
- Duygusal faktör; haz, heyecan, pişmanlık gibi satın alma davranışı esnasında ve satın alma davranışı sonrasında ortaya çıkan duygulardır.

Çevrimiçi plansız satın alma davranışı; fazla düşünmeden, ani, daha önceden satın alma niyeti olmaksızın gerçekleşen çevrimiçi satın alma davranışıdır. Alışverişin yaklaşık olarak %40'ı plansız satın alma davranışı ile gerçekleşmektedir (Verhagen & Dolen, 2011: 321).

Mehrabian ve Russell tarafından 1974 yılında yapılan çalışmada kişilerin çevrelerine nasıl tepki verdiği ile ilgili temel bir model oluşturulmuştur. Bu kapsamda çevrimiçi plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler bu model ile açıklanabilir (Mehrabian & Russell, 1974);

- Uyarıcı; tüketicinin içsel kaynakları ve alışveriş siteleri, ürün çeşitliliği, reklam gibi dışsal uyarıcılarından oluşmaktadır.
- Organizma; uyarıcıların tüketici tarafından bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilmesidir.
- Tepki; çevrimiçi satın alma davranışının ortaya çıkmasıdır.

Bu modele göre; çevrimiçi alışveriş sitelerinin güvenliği, kullanım kolaylığı, sitenin görünümü ve bunun gibi web sitesi unsurları, işletmelerin uyguladıkları pazarlama unsurları ve yapısal unsurların her bir tüketiciyi bilişsel faktörler ve duygusal faktörler bakımından farklı bir şekilde etkilemektedir. Her bir tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleri de tüketicilerin satın alma davranışına yansımaktadır. Tüm bu etkilerin altında kalan tüketicilerin farklı oranlarda, farklı şekillerde çevrimiçi tüketici davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir (Chan, Cheung & Lee, 2017). Hatta tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri ne kadar fazla ise çevrimiçi satın alma eğilimlerinin de bir o kadar fazla olduğu düşünülmektedir (Dawson & Kim, 2009).

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin plansız alışveriş yapmalarını; alışveriş yaptıkları sitenin kullanımının kolay olması (Zhang vd., 2006), alışveriş sitesinin amaca uygun, iyi tasarlanmış ve kaliteli hizmet veren bir site olması (Hoffman & Novak, 1996; Parboteeah vd., 2009) gibi

etkenler tetikleemektedir. Ayrıca zaman baskısı olmadan yapılan alışverişler de plansız satın almayı teşvik etmektedir (Rook & Fisher, 1995). Modayı yakından takip eden tüketici grupları ile yapılan çalışmada ise modayı takip eden tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde oldukça plansız satın aldıkları tespit edilmiştir (Phau & Lo, 2004).

Kısacası günümüzde çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerinin bilişsel veya duygusal değerlendirmelerde bulunarak plansız satın alma davranışı sergiledikleri düşünülmektedir.

2. Yöntem

Araştırma betimsel bir araştırmadır. Araştırma ile ikinci el çevrimiçi pazardaki satın alma davranışlarına ilişkin olarak çevrimiçi anket yapılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı; dijital dünyadaki tüketici davranışlarıyla ilişkili olarak ikinci el çevrimiçi pazarlarda plansız satın alma davranışlarının incelenmesi ve söz konusu davranışlarda demografik özellikler açısından farklılık olup olmadığının anlaşılmasıdır. Günümüzde çevrimiçi tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun plansız satın alma gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu yüzden, tüketicilerin ikinci el çevrimiçi pazarlarda plansız satın alma davranışının incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye’de çevrimiçi ikinci el pazarlardaki satın alma davranışları konusunda sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Gezmişoğlu Şen, 2021; Çelik Varol 2021; Avcı, 2021; Çakır & Özhan Dedeoğlu, 2020). İkinci el çevrimiçi pazarın yeni bir pazar olması sebebiyle; bu pazardaki tüketicilerin demografik farkların tespit edilmesi ile hangi özellikteki tüketiciye nasıl davranılması gerektiğine dair davranışsal kararların alınmasında yapılan çalışmanın yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin plansız satın alma davranışının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen çalışmalara rastlanılmıştır (Awan & Abbas, 2015; Wang, 2015; Sharma & Kaur, 2015; Yadav & Mishra, 2017; Harwani & Kanade, 2017; Kılıç, 2017; Özoğlu & Bülbül, 2017; Akçay & Özdemir 2019). Bu çalışmalarda fikir birliğine varılmamış olması, yapılan çalışmaların farklı sonuçlara işaret etmesi ve bu çalışmalar içinde ikinci el ile ilgili çalışmaya rastlanılmamasından yola çıkılarak aşağıdaki beş hipotez sorgulanmaktadır:

H1: Plansız satın alma davranışında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Plansız satın alma davranışında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Plansız satın alma davranışında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Plansız satın alma davranışında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Plansız satın alma davranışında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütesini çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığında ana küteden kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde örneklem toplanmaktadır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015). Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda bir milyon kişi veya üzerinde bir sayı olması durumunda güvenli sonuç elde etmek için, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı oranı dikkate alındığında 384 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir (Sekaran, 2003). Bu çalışma için kolayda örnekleme tekniği ile 550 kişiden veri toplanmıştır. Ancak eksik, hatalı, ikinci el alışveriş yapmayan ve çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketicilerin doldurduğu 60 anket analizden çıkartıldığından, araştırmanın örneklem büyüklüğünü 490 kişi oluşturmaktadır.

2.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Kısıtları

Bu araştırmanın evrenini çevrimiçi ikinci el alışveriş yapan tüketiciler oluşturduğu için çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Microsoft forms programında anket formu oluşturulmuştur. Anket formundaki soru grupları 2 gruptan oluşmuş olup, ilk bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise çevrimiçi ikinci el plansız satın alma ölçeği ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Anket formu içinde yer alan plansız satın alma davranışı ölçeği için (Seungoo, Jones, & Beatty, 1997) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formunda plansız satın alma ölçeği 8 ifadeden oluşmaktadır. Anket formundaki ifadeler 5'li Likert ölçeği ile cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Anket formuna katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu ve eğitim durumu soruları kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Yine formda bu ifadelerin dışında katılımcıların hangi ikinci el siteleri kullandıkları, ikinci el çevrimiçi alışveriş sitelerini nasıl kullanmaya başladıkları, hangi tür ikinci el ürün satın aldıkları (kullanılmış ürün, etiketli veya etiketsiz kullanılmamış ürün veya hem kullanılmış hem de kullanılmamış ürün) soruları sorulmuştur. Her çalışmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtı mevcuttur.

3. Bulgular

Ankete katılan katılımcıların cinsiyete göre frekans dağılımları gösterilmiş olup, %68,2 oranı ile 334 kadın ve %31,8 oran ile 156 kişinin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, birinci ve üçüncü gruptaki katılımcıların (18-28 ve 39- 48 yaş) eşit dağılıma (n:98) ve eşit yüzdeler oranına (%20,0) sahip olduğu

görülmektedir. 261 kişinin ise (29-38) yaş aralığında olduğu saptanmıştır (%53,3).

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %73,5 oranı ile 360 katılımcının evli, %26,5 ile 130 katılımcının bekar olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumu incelenmiş ve katılımcıların %21,5 oran ile 103 kişinin aylık geliri <2500 TL olup, %23,5 oran ile 115 kişinin ise aylık gelirinin >6501 TL olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre katılımcılardan 263 kişinin (%53,7) üniversite mezunu olduğu, %16,1'lik orana tekabül eden 79 kişinin ise lisansüstü eğitimi olduğu, İlköğretim mezunlarının 12 kişi olduğu (%2,4) anlaşılmaktadır. Buna göre anket ağırlıklı olarak üniversite veya lisansüstü eğitime sahip kişiler tarafından yanıtlanmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	334	68,2	Gelir Durumu	<2500	103	21,0
	Erkek	156	31,8		2501-3500	77	15,7
Medeni Durum	Evli	360	73,5	3501-4500	78	15,9	
	Bekâr	130	26,5	4501-5500	69	14,1	
Yaş	18-28	98	20,0	5501-6500	48	9,8	
	29-38	261	53,3	>6501	115	23,5	
	39-48	98	20,0	Eğitim	İlköğretim	12	2,4
	49-58	25	5,1		Lise	75	15,3
	>59	8	1,6		Ön lisans	61	12,4
			Lisans		263	53,7	
			Lisansüstü	79	16,1		

Ödeme seçeneklerinin yer aldığı Tablo 2'de katılımcılar açısından kredi kartı en fazla kullanılan ödeme seçeneği olarak görülmüştür (%55,7). Katılımcıların %65,1 oran ile nakit alışveriş yapmak istemedikleri, %84,5 oran ile sanal kart kullanmadıkları ve %82,5 oran ile banka transferi yapmak istemedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Ödeme Seçenekleri

Nakit	Sıklık	Oran (%)
Evet	17	34,9
Hayır	319	65,1
Kredi Kartı		
Evet	273	55,7
Hayır	216	44,1
Banka Transferi		
Evet	86	17,6
Hayır	404	82,4
Kapıda Ödeme		
Evet	196	40,0
Hayır	293	59,8
Sanal Kart		
Evet	75	15,3
Hayır	414	84,5

İkinci el alışverişe başlamalarına yol açan seçenekler olarak ise Tablo 3'te %44,5 oran ile internette gezinirken, %41,3 oran ile ise televizyon izlerken ikinci el alışveriş sitelerine rastladıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. İkinci el alışverişe nasıl başladınız?

İkinci el alışverişe nasıl başladınız?	Sıklık	Oran (%)
TV	21	41,3
Arkadaş tavsiyesi	168	34,3
İnternette gezinirken	218	44,5
İnternet reklamları	63	12,9
Diğer	19	3,9

Yapılan çalışmanın öncelikle normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmak üzere normallik testi yapılmıştır. Normallik testi için Skewness (0,355) ve Kurtosis (0,025) değerlerine bakılmıştır. Bulunan değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan dolayı normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Anket verilerinin analizinde, kurulan hipotezler için t-testi ve tek yönlü ANOVA analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Ölçek güvenilirliği için ise Cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı $0,00 < \alpha < 1,00$ aralığındaki bir değer olup, olabilecek en yüksek değere ulaşılması amaçlanmaktadır. Alfa değeri (α) 1,00 değerine ne kadar yakın ise veri formundaki her bir ifadenin güvenilirliğinin de aynı oranda yüksek olduğunun bir göstergesidir (Cronbach, 1951). Bu bağlamda plansız satın alma ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmada, Bartlett testi anlamlı ($p < 0,05$), KMO değerinin ise 0,50'den büyük olduğu ($KMO = 0,809$) tespit edilmiştir. Faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde faktör yüküne sahip olması yeterlidir (Hair vd., 2014). Bu çalışmada faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında kalan 1 soru çıkarılmıştır. AVE değerinin 0,50'den fazla bir değer alması CR değerinin de 0,70'in üzerinde bir değer olması durumunda (Fornell ve Larcker, 1981) benzeşme geçerliliği sağlanmaktadır. Bu çalışmada AVE değeri 0,50'nin altında kalmıştır. AVE değerinin 0,50'nin altında olması durumunda ise CR değerinin 0,70'in üstünde ise AVE değeri kabul edilebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'e bakıldığında plansız satın alma değişkeninin AVE değerinin 0,44 olduğu ve CR değerinin ise 0,84'tür. Bu sebeple kabul edilebilir değerler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Faktör Yükleri, AVE, CR, α

	Faktör Yükleri	AVE	CR	Cronbach's α
PlansızSatınAlma2	0,740	0,44	0,84	0,792
PlansızSatınAlma3	0,675			
PlansızSatınAlma4	0,673			
PlansızSatınAlma5	0,669			
PlansızSatınAlma6	0,654			
PlansızSatınAlma7	0,635			
PlansızSatınAlma8	0,626			

Çevrimiçi ikinci el plansız satın alma tarzı incelendiğinde kadın tüketiciler ($\bar{x} = 2,3207$) ile erkek tüketiciler ($\bar{x} = 2,3229$) arasında plansız satın alma tarzı açısından herhangi bir farklılık bulunamamıştır (Levene F istatistiği=8,577; $p(0,004) < 0,05$). Bu sonuca göre plansız satın almanın cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Plansız Satın Alma Tek Örneklem T-Testi

Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	sd	T	P
Kadın	334	2,3207	0,7524	488	-0,34	0,975
Erkek	156	2,3229	0,6126			

Plansız satın alma davranışının medeni duruma göre ortalama değerleri incelendiğinde, evli tüketicilerin ($\bar{x} = 2,239$), bekâr tüketicilere ($\bar{x} = 2,6192$) göre plansız satın alma davranışını daha az gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır (Levene F istatistiği=0,180; $p(0,672) > 0,05$). Bu sonuçtan yola çıkarak plansız satın almanın medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda H2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Plansız Satın Alma Tek Örneklem T-Testi

Medeni Durum	N	\bar{x}	ss	sd	T	P
Evli	360	2,2139	0,6883	488	-5,75	0,001
Bekar	130	2,6192	0,6871			

Tablo 7'ye bakıldığında tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçlarına göre, p değerinin 0,05'ten büyük olduğu ($p=0,697 > 0,05$) görülmektedir. H3 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 7. Yaşa Göre Plansız Satın Alma Tek Örneklem ANOVA Testi

	SS	df	X^2	F	P
Gruplar arası	1,121	4	0,280	0,553	0,697
Grup içi	245,598	485	0,506		

Tablo 8'e bakıldığında tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçlarına göre, p değerinin 0,05'ten büyük olduğu ($p=0,482 > 0,05$) görülmektedir. H4 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Plansız Satın Alma Tek Örneklem ANOVA Testi

	SS	df	X ²	F	P
Gruplar arası	2,270	5	0,454	0,899	0,482
Grup içi	244,449	484	0,505		

Tablo 9’da tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçlarına bakıldığında, p değerinin 0,05’den büyük olduğu ($p=0,975>0,05$) görülmektedir. H5 hipotezi desteklenmemektedir. Bu sonuca göre plansız satın alma davranışında eğitim durumuna göre anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Plansız Satın Alma Tek Örneklem ANOVA Testi

	SS	df	X ²	F	P
Gruplar arası	1,878	4	0,469	0,930	0,446
Grup içi	244,841	485	0,505		

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, demografik özelliklere göre, çevrimiçi ikinci el pazarlarda tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının anlamlı olarak farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Çalışmada Türkiye’de ikinci el çevrimiçi pazarlarda plansız satın alma davranışlarının incelenmiş ve söz konusu davranışlarda demografik özellikler açısından fark olup olmadığı değerlendirilmiştir.

İkinci el çevrimiçi pazarla ilgili yapılan çalışmada, ikinci el alışverişlerde kadınların daha fazla alışveriş yaptığını ifade eden iyzico araştırmasının verilerini destekleyici şekilde anket katılımcılarının %95,8’ini kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların %53,3’ünü 28-38 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %73,5’inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,5’inin yüksek gelire ve %21’inin ise düşük gelire sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Araştırmada ikinci el çevrimiçi pazarda tüketicilerin ikinci el plansız satın alma tarzını cinsiyetin etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında; Öz ve Mucuk (2015) tarafından yapılan çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla plansız satın alma yöneliminde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Özgüven (2015) tarafından yapılan çalışmaya bakıldığında ise kadınların erkeklerden çok daha fazla plansız satın alma yöneliminde oldukları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Yadav ve Mishra tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna

ulaşmıştır. Bu çalışma çerçevesinde de ikinci el plansız satın alma tarzının cinsiyet ile anlamlı bir ilişkisine rastlanılmamıştır.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında; Özoğlu & Bülbül (2017) ve Özgüven Tayfun (2015) tarafından yapılan çalışmalarda eğitim seviyesi düşük kişilerin daha fazla plansız satın alma eğiliminde buldukları görülmüştür. Awan & Abbas (2015) ve Rana & Tirthani (2012) tarafından yapılan çalışmalarda ise eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin daha fazla plansız satın alma eğiliminde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç (2017) tarafından yapılan çalışmada ise eğitim durumu ile plansız satın alma arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bu çalışmada da ikinci el satın alma tarzı ile eğitim durumu arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Bu tür farklılıklar üzerinde daha derinlemesine çalışmalar gerektiği anlaşılmaktadır.

Literatürde Öz ve Mucuk (2015) tarafından yapılan çalışmada gelir seviyesi düşük kişilerin daha fazla plansız satın alma eğiliminde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Özgüven (2015) ve Yadav & Mishra (2017) tarafından yapılan çalışmalarda ise gelir durumu ile plansız satın alma arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da ikinci el satın alma tarzı ile gelir durumu arasında bir farklılığa rastlanılmamıştır. Böylece gelir durumuyla ilgili Özgüven (2015) ve Yadav & Mishra (2017)'nin çalışmalarıyla bağdaşık bir sonuç elde edilmiştir.

Araştırmada ikinci el çevrimiçi pazarda tüketicilerin ikinci el plansız satın alma tarzını medeni durumunun etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında; Öz ve Mucuk (2015) tarafından yapılan çalışmada evlilerin bekârlara oranla daha fazla plansız satın alma yöneliminde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Özoğlu ve Bülbül (2017) tarafından yapılan çalışmaya bakıldığında ise bekârların evlilere oranla daha fazla plansız satın alma yöneliminde oldukları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmada, Özoğlu ve Bülbül'ün çalışması gibi bekârların evlilere oranla daha fazla ikinci el plansız satın alma eğilimindedirler. Bu bağlamda literatürde farklı sonuçlar ile karşılaşmış olup, bu çalışmada ise ikinci el plansız satın alma tarzının medeni durum ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında teknoloji ve giyim ürünlerine ilişkin Özoğlu ve Bülbül (2017) çalışmasında ve market alışverişlerine ilişkin Özgüven (2015) tarafından yapılan çalışmada da yaşa göre herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Yapılan bu çalışmada da literatürle paralel bir sonuca ulaşılmış ve ikinci el çevrimiçi plansız satın alma ile yaş arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Dünyada ve Türkiye'de birçok plansız satın alma ile demografik farklılıkların incelendiği çalışmaya rastlanılmakla birlikte bu çalışma Türkiye'de ikinci el çevrimiçi pazar üzerine yapılan ilk çalışmalardan

biridir. Gelecekte benzer çalışma yapmak isteyen araştırmacılar yapacakları çalışmalarda daha büyük örneklem grubu ile çalışılabilir ya da kolayda örnekleme yerine tesadüfi örnekleme yapılabilir. Bunun yanı sıra birinci el ve ikinci el çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında demografik açıdan farklılık olup olmadığı da araştırılıp karşılaştırılabilir. Öte yandan birbiriyle tutmadığı gözlenen çalışmalara yönelik olarak medeni hal, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi konulara ilişkin daha derinlemesine ya da nitel çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Akçay, G. & Özdemir, E. (2019). Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Farklılıklarını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 817-846.

Aragoncillo, L., Orus, C. (2018), Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact of Social Media, *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 22(1), 42-62.

Avcı, İ. (2021). Tüketiciden tüketiciye elektronik ticarete (C2C) çevrimiçi ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü (Yayınlanmamış doktora tezi) Gümüşhane Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane

Awan, A. G. ve Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.

Bayramoğlu, E, Özata K.T., Altuna O.K., & Arslan, F.M., (2019). E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 347-368.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

Boston Consulting Group. (2019). 2019 True-Luxury Global Consumer Insight. Milano: AltaGamma.

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The State of Impulse Buying Reseach. *Information & Management*, 54 (2), 204-217.

Cronbach, L., (1951). Coefficient Alpha And The İnternal Structure Of Tests. *Psychometrika*. 16.

Çakır, İ. & Özhan Dedeoğlu, A. (2020). İkinci El Giysi Satın Alımında Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi*

ve İdari İncelemeler Dergisi, (27), 55-72. DOI: 10.18092/ulikidince.569080

Çelik Varol, M. (2021). Lüks marka kullanımında dijital tüketicilerin hedonik tutumlarının dönüşümü: İkinci el moda siteleri üzerine bir inceleme (Yayınlanmamış doktora tezi) İstanbul Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing an International Journal*, 3 (1), 20-34.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gezmişoğlu Şen, D. (2021). İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik ve Algılanan Riskin Tüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi (Yayınlanmamış doktora tezi) Maltepe Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.

Harwani, S. ve Kanade, S. R. (2017). Impact of demographic differences and other factors on impulse buying. *International Journal of Management*, 8(2), 58-67.

Haşiloğlu, S.B., Özata K.T., Baran T, & Aydın, O., (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68

www.iyzico.com. (2019, 03 21). iyzico. Mart 2022 tarihinde alındı.

Kılıç, A. (2017). Plansız Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları. *Turkish Journal of Marketing*, 2(3), 155-167.

Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A

study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35

Mehrabian, A., Russell, J. A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge

Nistorescu, T. & Puiu, S. (2009). Marketing strategies used in crisis case study, MPRA Paper 17743, University Library of Munich, Germany.

Öz, M. & Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.

Özgüven Tayfun, N. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87- 94.

Özoğlu, B. & Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel Satın Alma ve Demografik Özellikler ile İlişkisi: Teknoloji ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 769-783.

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78

Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *ACR North American Advances*.

Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399-411.

Rana, S. & Tirthani, J. (2012). Effect Of Education, Income, And Gender On Impulsive Buying Among Indian Consumer An Empirical Study Of Readymade Garment Customers. *Indian Journal of Applied Research*, 1(12), 145-146.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189- 199

Rook, D. J., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313.

Rook, D. W., & Hock, D. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 23-27.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*, Fourth edition. Wiley, New York.

Seungoo, W., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1997). A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency. *American Marketing Association*, 306-307.

Sharma, K. C. & Kaur, S. (2015). The impact of demographic factors on impulse buying behaviour of online and offline consumers. *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 3(9), 63-69.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59-60.

Tabachnick, B. G. And Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston, Pearson

TÜİK, (2021). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=HanehalkiBilisim - Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37434](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=HanehalkiBilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37434) adresinden alındı.

Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Information & Management*, 320-327.

Verplaken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 71-83

Wang, H. (2015). Study of influencing factors on consumer online impulse buying. *Management Science and Research*, 4(2), 19-25.

Yadav, S. K. & Mishra, BD. (2017). Effect Of Psychographics And Demographics On Impulse Buying Behavior Of Retail Consumers In Bilaspur. *International Journal of Commerce and Management Research*, 3(1), 18-23.

Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2006). The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior. *Information Resources Management Journal*, 19(2), 54-68.