

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (eWOM) VE EKONOMİK MOTİVASYONLARIN TÜKETİCİLERİN İKİNCİ EL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

THE IMPACT OF SECOND-HAND PRODUCTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS TOWARDS SUSTAINABILITY, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) AND ECONOMIC MOTIVATIONS

Arş. Gör. Zeynep ERDOĞAN¹

Doç. Dr. Buket ÖZOĞLU²

ÖZ

Çevreyi koruyucu, minimalist yaşam tarzı benimseyen ve israftan kaçınma gibi davranışlarda bulunmaya başlayan tüketicilerin; kullandığı ürünleri değerlendirme, geri dönüştürme, ürünlerin ömrünü uzatma gibi çabaları sürdürülebilirlik anlayışına yönelik önemli adımlardır. Bu yaşam tarzı, çevrimiçi (online) ikinci el ürün satışının yapıldığı platformların büyümesine de katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin bu tür platformlardan ürünler satın alması sürdürülebilirliğe katkı sağlamanın yanı sıra ikinci el ürünlerin ekonomik açıdan yeniden değerlendirmesini de sağlar. Ayrıca bu platformlarda yapılan yorum, görüş ve değerlendirmelerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Bütün bu unsurlar göz önüne alındığında bu çalışmanın amacı, tüketicilerin internette ikinci el ürün satın almalarında sürdürülebilirlik, eWOM ve ekonomik motivasyonlarının satın alma tutum ve niyetine etkilerini ölçmektir. Aynı zamanda ekonomik motivasyonların sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi, sürdürülebilirliğin eWOM üzerindeki etkisi, ekonomik motivasyonların da eWOM üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma verileri çalışmanın doğası gereği online anket yöntemiyle toplanmıştır. Katılımcıların örnekleme seçiminde ise kolayda örnekleme kullanılmıştır. Çalışmada 405 cevaplayıcıdan veri toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre ekonomik motivasyonların sürdürülebilirliği ve eWOM'ü etkilediği, sürdürülebilirliğin eWOM'ü, internetten ikinci el ürünlerin satın alma tutum ve niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca eWOM'un da tutum üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak tüketicilerin internet üzerinden ikinci el ürü satın alma tutumlarının satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İkinci El Ürün, Sürdürülebilirlik, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM), Tutum, Niyet.

JEL Sınıflandırma Kodları: Q56, Q01, D12, M31

ABSTRACT

Consumers who adopt an eco-friendly, minimalist lifestyle and who engage in behaviors such as avoiding waste, evaluating and recycling the products they use, and extending the lifespan of these products are taking significant steps toward sustainability. This lifestyle also contributes to the growth of online platforms for second-hand product sales. Purchasing products from these platforms not only supports sustainability but also allows for the economic repurposing of second-hand items. Additionally, reviews, opinions, and evaluations shared on these platforms are seen to influence consumers' purchasing decisions. Given all these factors, the purpose of the study is to measure the impact of sustainability, electronic word-of-mouth (eWOM), and economic motivations on consumers' attitudes and intentions towards purchasing second-hand products online. Furthermore, the study investigates the effect of economic motivations on sustainability, the effect of sustainability on eWOM, and the effect of economic motivations on eWOM. The research data is collected through an online survey method due to the nature of the study, using a convenience sampling method. Data is gathered from 405 respondents. According to the results, economic motivations are found to influence both sustainability and eWOM. It is also found that sustainability affects eWOM as well as attitudes and intentions towards purchasing second-hand products online. Moreover, eWOM is found to have an impact on consumers' attitudes. Finally, it is determined that consumers' attitudes towards purchasing second-hand products online significantly affect their purchase intentions.

Keywords: Second-Hand Product, Sustainability, Electronic Word of Mouth (eWOM), Economic Motivations, Attitude, Intention.

JEL Classification Codes: Q56, Q01, D12, M31.

* Bu çalışma için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulundan 327487 sayılı ve 06.03.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, zeyneperdogan@ohu.edu.tr

²  Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, buketozoglu@ohu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The aim of the study is to examine the role of eWOM, economic motivations and sustainability in attitudes and intentions of purchasing second-hand products online. The effect of economic motivations on sustainability is another aim of the research. In the study, the effects of sustainability, eWOM and economic motivations on consumers' attitudes towards purchasing second-hand products online are measured, and whether sustainability and economic motivations have an effect on eWOM is investigated.

Design/methodology/approach:

The purpose of the study is to measure the effects of sustainability, eWOM (electronic word-of-mouth), and economic motivations on consumers' attitudes and intentions to purchase second-hand products online. Additionally, the study investigates the effects of economic motivations on sustainability, the effects of sustainability on eWOM, and the effects of economic motivations on eWOM. The study employs a quantitative research design to examine consumer behaviors and motivations. The online survey method enables researchers to reach a broad audience and gather data quickly and efficiently. Convenience sampling is used to select participants for the study. Convenience sampling is a suitable method for collecting data from accessible and willing participants. The research model is developed based on the study by Styven and Mariani (2020).

Findings:

According to the demographic information of the participants, it is observed that out of 405 individuals, 64.4% (261) are female, and 35.6% (144) are male. Regarding marital status, 23.7% (96) are married, while 76.3% (309) are single. In terms of age, 10.6% (43) are below 18 years old, 58.3% (236) are between 19-25 years old, 19% (77) are between 26-32 years old, and 12.1% (49) are 40 years old and above. Concerning education, 5.9% (24) have completed middle school, 23.2% (94) have completed high school, and 58.8% (238) have completed undergraduate education. In terms of income, the highest income level, 42.7% (173) have an income of 5,500 Turkish Lira or less. Participants are allowed to select multiple options for the question "What second-hand products do you buy online?" When examining the responses, it is found that the most purchased product is books, magazines, etc., accounting for 57.3%. Other products purchased second-hand online include furniture (40.9%), cars (38.2%), electronic products (38%), games/consoles (36%), bags (35%), home decoration products (32.8%), accessories (27.9%), household appliances (25.6%), clothing (25.6%), sports products (20.2%), shoes (11.8%), kitchenware (10.6%), baby/child products (5.6%), and personal care/cosmetic products (1.7%). Regarding the question about which platforms participants buy second-hand products from, sahibinden.com is the most preferred platform, with 73.8% of participants choosing it. Among social media platforms, Instagram is the most preferred, with 19.2% of participants choosing it. According to the research findings, economic motivations have a positive and significant effect on sustainability ($B=,624, t=17.243, \beta=,651, p=0.000$), sustainability has a positive and significant effect on eWOM ($B=,278, t=6.149, \beta=,305, p=0.000$), economic motivations have a positive and significant effect on eWOM ($B=,362, t=8.353, \beta=,414, p=0.000$), eWOM has a positive and significant effect on attitude ($B=,212, t=3.349, \beta=,168, p=0.010$), sustainability has a positive and significant effect on attitude ($B=,155, t=2.580, \beta=,135, p=0.000$), economic motivations have a positive and significant effect on attitude ($B=,472, t=7.897, \beta=,428, p=0.000$), attitude has a positive and significant effect on intention ($B=648, t=18.406, \beta=,687, p=0.000$), and sustainability has a positive and significant effect on intention ($B=,144, t=3.543, \beta=,132, p=0.000$). Thus, hypotheses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, and H8 are accepted. According to the results of the research, economic motivations have a positive and significant effect on sustainability, sustainability has a positive and significant effect on eWOM, economic motivations have a positive and significant effect on eWOM, eWOM has a positive and significant effect on attitude, sustainability has a positive and significant effect on attitude, and economic motivations have a positive and significant effect on attitude. It is concluded that attitude has a positive and significant effect on intention, and sustainability has a positive and significant effect on intention.

Conclusion and Discussion:

The results of the research demonstrate strong relationships among sustainability, economic motivations, eWOM, and attitudes and intentions towards second-hand products. Sustainability positively influences consumers' intentions to prefer second-hand products and their purchasing behaviors in this regard. Additionally, it is observed that economic motivations and eWOM also contribute to increasing consumers' interest in second-hand products. For businesses, these findings provide important insights into raising awareness about the second-hand product market and evaluating opportunities in this area. In conclusion, the study suggests that fostering sustainability, acknowledging economic motivations, leveraging eWOM, and understanding consumer attitudes and intentions towards second-hand products are crucial for businesses aiming to tap into the second-hand product market. By aligning their strategies with these factors, businesses can not only meet consumer demands but also contribute to sustainable practices and environmental conservation. In light of this information, the research aims to contribute both to literature and practice by examining the relationships between sustainability, economic motivations, eWOM, and attitudes and intentions towards second-hand products. It is anticipated that this research would increase awareness among businesses and brands regarding the second-hand product market, leading to a greater proliferation of platforms for second-hand product sales. Businesses can then utilize these platforms more actively, thereby contributing to sustainability by providing consumers with access to second-hand products. Future research could investigate whether consumers' reasons for preferring second-hand products vary according to income level and other demographic variables, as well as whether sustainability plays a mediating role in the relationship between economic motivations and second-hand products.

1. GİRİŞ

İnsanların sürdürülemez tüketim kalıplarının sonucu olarak çevre sorunlarının artmaya başlaması ve sürdürülebilir kalkınma hareketini engellemesi söz konusu olmaktadır. Bu durumu tersine çevirmek ve sürdürülebilir bir ekonomiyi teşvik etmek için geleneksel ürün tüketiminin azaltılmaya başlanması gerekmektedir (Chekima vd., 2016, s. 210). Daha sürdürülebilir bir sisteme geçiş için, toplumun tüm sektörlerinin -sanayi, finans, hükümet, eğitim- yüksek düzeyde uyum sağlaması ve en önemlisi, kültürel değerlerde ve tüketici davranışında bir değişimin olması gerekir (Fletcher, 1998, s. 78). Örneğin, tekstil endüstrisinde giderek artan tüketim seviyeleri, değerli doğal kaynakların aşırı kullanımı nedeniyle önemli bir çevresel ayak izine yol açmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler giyim ürünlerine yönelik tüketim davranışlarını daha sürdürülebilir bir perspektifle ele almaları gerekmektedir (Rausch ve Kopplin, 2020, s. 1). Bu doğrultuda, geri dönüştürülemeyen ve tehlikeli atık/malzemeler ile geleneksel ürün tüketiminden kaynaklanan hava kirliliği emisyonları azaltılarak, sürdürülebilirliğe katkı sağlanacağı düşünülmektedir (Chekima vd., 2016, s. 210).

Günümüz tüketicileri için bir ürünün çevresel yönü tüketicilerin satın alma kararlarını ve eğilimlerini önemli ölçüde harekete geçirmektedir (Chua vd., 2020, s. 86). İkinci el ürün satışının yapıldığı pazarlar, aşırı tüketimi engelleyerek ve kaynakların yeniden kullanımını teşvik ederek ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlar. Ayrıca, doğal kaynakların daha verimli kullanılmasına ve benzer ürünlerin üretiminden kaynaklanan emisyonların azaltılmasına yardımcı olur. Böylece, ikinci el piyasası, ürünlerin yaşam döngüsünü uzatmaktadır (D'Adamo vd., 2022, s. 46621). Kullanılmış ürünler, artan atık oranını yavaşlatmak için daha çevre dostu olarak kabul edilir (Kristia, 2021, s. 163). İnternette yeniden satış (resale), ikinci el sektörünün en hızlı büyüyen alanıdır. 2026 yılına kadar internette ikinci el sektörünün yaklaşık 4 kat büyümesi beklenmektedir (Thredup, 2022). ABD'de 3.500 kişiyle yapılan GlobalData Tüketici Yeniden Satış Anketinde (GlobalData Consumer Resale Survey) elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin %41'i kıyafet alışverişi için ilk baktıkları yerin ikinci el pazarı olduğunu söylerken, Z kuşağının %62'si yeni bir ürün satın almadan önce ikinci el bir ürün aradıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Z kuşağı ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının ikinci el ürünlerin daha sürdürülebilir olduğu fikri ve para biriktirmek olduğunu ifade etmektedir (Thredup, 2022).

Araştırmanın önemi, son yıllarda ikinci el ürünlere olan talebin artışı ve bu alışverişlerin sürdürülebilirlik perspektifinden ele alınmasının hem akademik literatüre hem de ticari uygulamalara sağladığı katkılarla ilişkilidir. Çalışma, ikinci el kıyafet pazarının dinamiklerini ve tüketici karar verme süreçlerini anlamaya yönelik önemli bir analiz sunmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin sürdürülebilirlik algıları ve ekonomik motivasyonlarının ikinci el ürün satın alma davranışlarına yansımalarının incelenmesi, sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine yeni bir perspektif sağlamaktadır. Bu, çevresel kaygılarla ilişkili tüketici davranışlarının anlaşılmasına yönelik literatürdeki bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadır. Buna ek olarak, eWOM'un (elektronik ağızdan ağıza iletişim) tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek, dijital çağda tüketicilerin karar alma süreçlerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle çevrim içi alışverişlerde eWOM'un güçlü etkisi göz önüne alındığında, bu çalışmanın, eWOM'un tüketici tutum ve niyetleri üzerindeki önemini vurgulaması, mevcut literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Çalışmanın katkısı, ekonomik motivasyonlar, sürdürülebilirlik algıları ve eWOM faktörlerinin birlikte incelenmesi yoluyla, bu alanlardaki araştırma boşluğunu doldurmayı hedeflemesidir. Bu üç faktörün bir arada ele alınması, hem teorik anlamda yeni bir çerçeve sunmakta hem de pratik uygulamalara yönelik derinlemesine içgörüler sağlamaktadır.

Bu araştırma, tüketicilerin internette ikinci el ürünlere yönelik sürdürülebilirlik, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve ekonomik motivasyonlarının tutum ve niyetlerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda internette ikinci el ürünlerin satın alınmasında ekonomik motivasyonlar, sürdürülebilirlik, eWOM'un birbirleriyle ve ikinci el ürün satın alma tutumu ve niyeti üzerinde etkisini incelenmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda ilk olarak kavramsal çerçeve sunularak literatürde yer alan ilişkilere yer verilmekte ve araştırmanın hipotezleri belirtilmektedir. Bunun yanı sıra çalışma metodolojisi ve araştırma bulgularına yer verilip, bulgular doğrultusunda araştırma sonuçları incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmada, araştırmanın sürdürülebilirlik, elektronik ağızdan ağıza iletişim, ekonomik motivasyonlar, ikinci el ürün satın alma tutumu ve niyeti kavramları arasındaki ilişkiler literatür çerçevesinde ele alınmaktadır.

2.1. Sürdürülebilirlik ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicilerin başka tüketicilerden tarafsız bir şekilde ürün bilgileri toplama seçeneklerini genişletmekte; tüketicilere ürün, firma ya da faaliyetleri hakkında tavsiyelerini sunma fırsatı sağlamaktadır (Hennig-Thurau, 2004, s. 39). Tüketiciler bu bilgilere web tabanlı platformlar, tartışma forumları, haber grupları, sosyal medya, web siteleri, mobil uygulamalar, e-ticaret platformları (amazon, trendyol, hepsiburada vb.), sözlükler (ekşi, uludağ vb.) gibi kanallardan ulaşabilirler. Çevrimiçi (online) tüketici yorumları hem bilgi hem de tavsiye veren ikili bir role sahiptir. Bu kanallar bilgilendirici olarak kullanıcı odaklı ürün bilgisi sağlarken, deneyim sahibi tüketiciler tarafından yapılan yorumlar da tavsiye niteliğindedir (Park vd., 2007, s. 126-127). Araştırmalar tüketicilere ürün bilgilerinin sunulmasının ve ürünü deneyimlemiş kişilerin deneyimlerinin aktarılmasının tüketicilerin çevrimiçi ürün seçimlerini etkilediğini göstermektedir (Senecal ve Nantel, 2004, s. 168). Clark vd., (2023) yaptıkları bir çalışmada genç tüketicilerin bir otelin sosyal medyadaki çevresel sürdürülebilirlik iletişiminden etkilendiğini ortaya çıkarmışlardır. Çalışma, çevresel sürdürülebilirlik ile eWOM arasındaki olumlu ilişkiyi ortaya koymuştur (Clark, vd., 2023, s. 36). Çevrimiçi kullanıcı yorumlarının, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu söylemek mümkündür (Chevalier ve Mayzlin, 2006, s. 345). Müşteriler yaptıkları yorumlarla işletmelerin olumlu faaliyetlerini savunabilir ve güçlendirebilirler (Choi vd., 2019, s. 1227). Ancak eWOM'un, tüketicilerin tutumlarını olumsuz etkilediğini ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Bhandari ve Rodgers, 2018, s. 125; Halim vd., 2022, s. 10). Bu doğrultuda müşterilerin hem işletmelere hem de diğer potansiyel alıcılara bilgi ve geri bildirim sağladıklarını ve online ortamlarda güçlü birer etkileyici olduklarını ifade etmek mümkündür. Elektronik ortamda yapılan ağızdan ağıza olumlu iletişim tüketicinin markaya, ürüne veya faaliyete yönelik olumlu izlenim edinmesine ve bunu satın alma kararına yönlendirmesinde etkilidir. Aksi bir durumda olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim gerçekleştiğinde ise olumsuz sonuçlar yaşanabilir. Bu doğrultuda işletmeler ürünlerine yönelik internet ortamında olumlu ya da olumsuz görüş ve yorumları mutlaka takip etmeli ve gerekli düzeltmeleri yapmak için zaman ve çaba harcamalıdır.

Tüketici tutumlarının son yıllarda tüketime yönelik değiştiği ve ekolojik, toplumsal ve gelişimsel etki konusunda artan endişeleri de beraberinde getirdiği görülmektedir (Hamari vd., 2015, s. 1). Tüketici grupları enerji krizleri, devam eden çevresel problemler ve küresel finansal çöküş zeminine karşı sürdürülebilir çözümler aramaktadır. Şirketlerin de sürdürülebilirlik uygulamalarına başlaması bu sürecin gelişimini desteklemektedir (Albinsson ve Perera; 2012, s. 10). Kurumsal sürdürülebilirlik çabalarının, tüketicilere faydalı bilgiler sağlayan ve iyi tasarlanmış bir platformda olumlu eWOM'u teşvik edici role sahip olduğu düşünülmektedir (Choi vd., 2019, s. 1223). Ayrıca sürdürülebilirlik eWOM üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Kusumawati vd., 2019, s. 280). Tüketicilerin sürdürülebilirlikle ilgili bilgi arama istekleri, onları sosyal medya platformlarını bilgi kaynağı olarak kullanmaya yönlendirmiştir. Sürdürülebilirlik hakkında bilgi edinmek için sosyal medyadan yararlanan tüketicilerin edindikleri olumlu bilgilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve olumlu ağızdan ağıza iletişim kurma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Saeed vd., 2019, s. 15). Bunun yanı sıra tüketicilerin tutumlarında çevresel kaygıların yüksek olduğu ürünlere yönelik yapılan olumsuz yorumların daha etkili olduğu düşünülmektedir (Filieri, 2020, s. 431). İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini doğru aktaracak şekilde tüketici etkileşiminin temel yönlerini anlamaları iş stratejilerini yönlendirecek önemli bir itici güç haline getirilebilir (Choi, 2019, s. 1225). Bu bağlamda, sürdürülebilirliğin, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik olumlu düşüncelerini çevrimiçi ortamlarda paylaşma eğilimlerini artırabileceği öngörülmektedir.

H₁: İnternette ikinci el ürünlere yönelik sürdürülebilirliğin elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM) üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.2. Ekonomik Motivasyonlar ve Sürdürülebilirlik

Tüketiciler internette ürün satın alırken fiyat, güven, kolaylık, zaman, güvenlik, satış sonrası hizmet ve indirimli fırsatlar gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Nazir vd., 2012, s. 493). Diğer taraftan tüketicilerin alternatif tüketime (ikinci el, kullanılmış ürünleri vb.) yönelmesi temel olarak ekonomik gereklilikten kaynaklanmaktadır (Williams ve Paddock, 2003, s. 317). Tüketiciler ekonomik motivasyonlar nedeniyle internet üzerinden ikinci el kıyafet, eşya vb. gibi ürünlere yönelik satın alma davranışı gösterebilmektedir (Avcı ve Yıldız, 2023, s. 140). Tüketiciler yeni ürünler satın almak yerine kullanılmış ürünleri satın alarak fiyat açısından tasarruf etmek istemektedir (Joung ve Park-Poaps, 2013, s. 109). Çünkü tüketiciler ikinci el ürünleri daha uygun fiyatta bulmaktadır (Williams ve Paddock, 2003, s. 332) Clausen vd. (2010, s. 1820-1824) yapmış olduğu çalışmada kullanılmış ürünleri satın alan tüketicilerin her ne kadar diğer birçok tüketiciye göre çevreye yönelik daha güçlü bir tutum sergilediği düşünülse de bu durumun çevreye duyarlı bir şekilde hareket etme istekliliği değil fiyat

odaklılıkla ilişkili olduğu belirtilmiştir. Yapılan araştırmada kullanılmış ürünler satın alan eBay kullanıcılarının çevresel konulara dikkatinin daha az olduğu, finansal konulara ise diğer faktörlere göre daha fazla dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan El-Sheikh ve Kovacic Lukman'ın (2022, s. 13) çevre mevzuatı, müşteri farkındalığı ve ekonomik motivasyonların sürdürülebilirlik üzerinde etkisinin incelendiği araştırmada ekonomik motivasyonların sürdürülebilirliği etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bir başka araştırmada ikinci el kıyafetlerin satın alma tutum ve niyetinin sürdürülebilirlik ve ekonomik motivasyonlar üzerinde etkisi incelenmiş olup sürdürülebilirlik ve ekonomik motivasyonlar arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur (Styven ve Mariani, 2022, s. 732). Bu bağlamda, ekonomik motivasyonların, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik sürdürülebilirlik algısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığı düşünülmektedir.

H₂: Ekonomik motivasyonların sürdürülebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.3. Ekonomik Motivasyonlar ve eWOM

Ekonomik motivasyonların eWOM üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 49; Avcı ve Yıldız, 2018, s. 154). İkinci el ürünlerin, tüketicilere ekonomik fayda sağlamasından dolayı çevrimiçi ikinci el pazarına yönelik eğilimleri de arttırmıştır (Padmavathy vd., 2019, s. 19). Bu nedenle ekonomik motivasyonlar, tüketicilerin çevrimiçi platformlar kullanarak ikinci el ürün satın alma davranışına yönlendirmektedir (Avcı ve Yıldız, 2023, s. 140). Ayrıca ekonomik motivasyonlar, tüketicilerin eWOM davranışlarını geliştirmesine neden olmaktadır. Örneğin tüketicilerin online yorum yazma motivasyonlarının arttığı ifade edilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). İkinci el ürünleri internette düşük fiyatlarla satın alan veya pazarlık gücü elde eden tüketicilerin, bu gibi faydaları başkalarıyla paylaşma olasılıkları daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Avcı ve Yıldız, 2023, s. 155). Diğer taraftan tüketiciler satın alma kararı vermeye yönelik ekonomik faydaları yönünden de bilgi almak amacıyla online yorumları okumaktadırlar. Literatürde ekonomik motivasyonların eWOM üzerindeki etkisini inceleyen araştırmaların kapsamı bakımında sınırlı olmasından dolayı, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

H₃: Ekonomik motivasyonların eWOM üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.4. Sürdürülebilirliğin İkinci El Ürün Satın Alma Tutumu ve Niyeti

İkinci el kıyafet pazarının, hazır giyim perakendesinden daha hızlı büyüdüğü görülmektedir (Martinko, 2019, s. 1; Russell, 2020, s. 1). Bu hızlı büyümenin pek çok olası nedeni olmakla birlikte ikinci el ürünlerin sürdürülebilir tüketim açısından önemi (Avcı ve Yıldız, 2018, s. 157) göz ardı edilmemelidir. Online ikinci el ürün piyasası, ürünlerin ömrünü uzatma fırsatı sunmaktadır. Böylece tüketiciler yeni ürünler satın alarak çevreye verilen potansiyel zarardan kaynaklanan stresten kaçınıp (Clausen vd., 2010, s. 1810), ikinci el veya kullanılmış kıyafet satın alarak sürdürülebilir tüketimi desteklemiş olurlar (Shrivastava, 2020, s. 1-2; Borusiak vd., 2020, s. 9). Yapılan çalışmalardan tüketicilerin sürdürülebilirlik düzeyinin satın alma tutumu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Savelyeva ve Douglas, 2017, s. 218; Kautis, 2018, s. 338; Garanti, 2020, s. 40; Kim ve Oh, 2020, s. 10; Çayrağası, 2022, s. 175). Özer Çizer ve Mucan Özcan (2021, s.17) çalışmasında 316 tüketicie ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyetini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sürdürülebilirlik, tüketicilerin ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyetleri üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Styven ve Mariani'nin (2020, s. 732) çalışmasında sürdürülebilirlik, ekonomik motivasyonlar ve tüketim sisteminden uzaklaşma faktörlerinin tüketicilerin ikinci el kıyafet satın alma tutumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda sürdürülebilirliğin, ikinci el ürün satın alma tutumu üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Sürdürülebilirlik algısının deneyimli tüketicilerin satın alma kararını etkilemesine rağmen, sürdürülebilirliğin tüketicilerin ikinci el kıyafetleri tercih etmeleri konusunda hala önemli bir motivasyon kaynağı olmadığını da ortaya koyan çalışmalar vardır (Silva vd., 2015, s. 728).

Çevresel kaygılar, ikinci el giyim ürünlerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemekte olduğu görülmektedir (Kristia, 2021, s. 171). Yapılan bir araştırmaya göre, ikinci el giyim mağazalarından alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin, bu tür mağazalardan alışveriş yapmayanlara göre daha çok çevre bilincine sahip olma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır (Yan vd., 2014, s. 94). Bu bağlamda, sürdürülebilirliğin tüketicilerin internetten ikinci el ürünlere yönelik tutum ve niyetlerini şekillendirmede önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

H₄: Sürdürülebilirliğin internetten ikinci el ürün satın alma tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₅: Sürdürülebilirliğin internetten ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.5. Ekonomik Motivasyonlar ve İkinci El Ürün Satın Alma Tutumu

Online platformlar, tüketiciye kolaylık ve zaman açısından önemli avantajlar sağlamanın yanı sıra para tasarrufu açısından önemli bir ortam yaratmaktadır (Nazir vd., 2012, s. 493). İkinci el ürünlerin daha düşük fiyatlı olması genellikle tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirmektedir (Yan vd., 2015, s. 85-89; Styvén ve Mariani, 2020, s. 733). Online ikinci el sitelerinden alışveriş yapan kişilerin, bu tür platform ve uygulamalar aracılığıyla ikinci el ürünleri satın alma nedenlerinin fiyat ve maliyet avantajı olduğu ortaya çıkmıştır (Akın, 2020, s. 84). İkinci el ürünlerin tüketimindeki temel motivasyonlarının başında ekonomik nedenler gelmektedir. Birçok tüketici ikinci el ürün satın almanın para biriktirmeye katkısı olduğunu düşünmektedir (Edbring vd., 2016, s. 13). Tüketicilerin tutumlu olmaları da ikinci el ürün satın almalarını destekleyen ekonomik motivasyonlardandır (Roux ve Guiot, 2008, s. 84). Z kuşağının %30'u ikinci el ürünleri satın alma tercihlerinin fiyata dayalı bir durum olduğunu ifade etmektedir (İTKİBHedef, 2022, s. 26). Özkaya ve Kazançoğlu (2021), Y kuşağı üzerinde ikinci el tüketime yönelik motivasyon ve engellerin neler olduğu ve tüketicilerin ikinci el ürün tüketiminde kanal seçimlerinin nedenlerini araştırmıştır. Sonuç olarak Y kuşağının ikinci el tüketiminde ekonomik, çevresel ve sosyal motivasyonların önemli derecede etkili olduğu ancak sosyal ve sağlık (hijyen, hastalık gibi) kaygılarının da bu tür tüketimi engelleyici rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi ikinci el giyim alışverişinden elde edilen yüksek ekonomik fayda, tüketicilerin çevrimiçi ikinci el giyim alışveriş isteklerini motive etmektedir (Lo vd., 2019, s. 289). Tüketicilerin ikinci el otomobil satın alma tercihlerinde ekonomik nedenlerin ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akçi, 2016). Kılıç (2019), kritik, hazcı, ekonomik ve moda motivasyonlarının tüketicilerin ikinci el ürünlerin satın alma niyetlerini etkilediğine yönelik araştırma yapmıştır. Çalışmada kritik motivasyonlar içerisinde yer alan etik ve ekolojik faktörlerin yanı sıra ekonomik motivasyonlardan uygun fiyatın da tüketicilerin ikinci el ürün satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin ekonomik motivasyonlarının (Roux ve Guiot, 2008; Kananukul vd., 2015; Godelnik, 2017; Edbring vd., 2016; Ferraro vd., 2016; Choi, 2019; Padmavathy vd., 2019; Styven ve Mariani, 2020; Wang vd., 2022; Rendel, 2021; Kurtuluş vd., 2021) ikinci el ürünlerin satın alma tutumları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar yapılmıştır. Araştırmaların sonuçları incelendiğinde Rendel (2021, s. 45) ve Wang vd.'nin (2022, s. 163) çalışmaları dışında tüketicilerin ekonomik motivasyonlarının ikinci el ürün satın alma tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci el kıyafet satın almaya yönelik bir diğer çalışmada fiyat hassasiyetinin ikinci el kıyafet satın alma sıklığı ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Nazir vd., 2012, s. 493). Bu bağlamda, ekonomik motivasyonların, tüketicilerin internetten ikinci el ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

H₆: Ekonomik motivasyonların tüketicilerin internetten ikinci el ürün satın alma tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.6. eWOM ve İkinci El Ürün Satın Alma Tutumu

Tüketiciler satın alma öncesi ürün/hizmetler hakkında interneti bilgi edinme aracı olarak kullanmaktadır (Adjei vd., 2010, s. 634). Online tüketici görüşü platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) önemli bir e-pazarlama olgusudur (Cheung ve Lee, 2012, s. 224). Diğer bir ifadeyle WOM, özellikle online topluluklarda tüketici etkileşimlerinin önemli bir parçasıdır (Brown vd., 2007, s. 2). eWOM olumlu ya da olumsuz, tüketicilerin tutumunu şekillendirmektedir (El-Seidi ve El-Baz, 2016, s. 273). Olumlu eWOM tüketicilerin tutum ve niyetlerini olumlu etkilemektedir (Park vd., 2007, s. 140; Gupta ve Harris, 2010, s. 1048; Cheung ve Lee, 2012, s. 218; Jalilvand ve Samiei, 2012, s. 471; Çakır vd., 2017, s. 129; El-Seidi ve El-Baz, 2016, s. 273; Erkan ve Ervans, 2016, s. 51; Yorgancı, 2020, s. 129; Heryana ve Yasa, 2020, s. 16; Mohammad, 2021, s. 497; Gödekmerdan Önder, 2022, s. 219).

Tüketiciler, bir ürün veya hizmete ilişkin değerlendirmelerini sosyal ağ sitelerinden paylaşarak diğer tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilmektedir (Gabriella vd., 2021, s. 76). İnternette ikinci el ürünleri satın alan tüketiciler, diğer tüketicilere göre yakın çevreleri, aile, arkadaş ve çevrimiçi platform yorumlarından etkilenmektedir (Gezmişoğlu Şen ve Telli, 2021, s. 2595). eWOM, tüketicilerin ikinci el kıyafetler hakkındaki içsel inançlarını olumlu veya olumsuz etkileyen dışsal bir uyarandır (Mohammad vd., 2020, s. 488). eWOM'un tüketicilerin ikinci el kıyafetlere yönelik olumlu değerlendirmelerini, ilgilerini ve katılımlarını artırdığı görülmektedir (Mohammad vd., 2020, s. 497). Diğer taraftan, sürdürülebilir ürünlerle ilgili olumsuz elektronik ağızdan ağıza (N-eWOM) iletişim, tüketicilerin satın alma niyetlerini, tutumlarını ve davranışlarını olumsuz etkilemektedir. Bir ürünle ilgili olumsuz bilgiler, yorumlar vb. ifadeler tüketicilerin dikkatini çekmekte ve böylece tüketicilerin ürünü yeniden değerlendirmesine ve ürüne yönelik satın alma tutumlarını etkilemesine neden olmaktadır (Halim vd., 2022, s. 10). Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) tüketici tutumu üzerinde önemli bir etkisi olabileceği düşünülmektedir.

H₇: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) tüketicilerin internetten ikinci el ürün satın alma tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.7. İkinci El Ürün Satın Alma Tutumu ve Niyet

Tüketicilerin çevrimiçi (online) satın alma tutumlarının satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Monsuwe, 2004, s. 102; Shih, 2004, s. 351; Nazir vd., 2012, s. 486; Nayak vd., 2021, s. 230; Ha, 2021, s. 1257). Tekstil endüstrisinde sürekli artan tüketim, doğal kaynakların aşırı kullanımıyla büyük bir çevresel tahribata neden olmaktadır (Rausch ve Kopplin, 2021, s. 11). Tüketicilerin sürdürülebilir tüketime destek sağlama amacıyla ikinci el ürün satın alma niyet ve tutumlarının arttığına yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilirliğe destek sağlayan ikinci el ürünlerin de tüketicilerin satın alma niyet ve tutumlarını etkilediğine yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Borusiak vd., 2020, s. 9; Jung, 2020, s. 10; Kim vd., 2021, s. 2; Koay vd., 2022, s. 1358; Özer Çizer ve Mucan Özcan, 2021, s.17). Tüm bu çalışmalar çerçevesinde, araştırmaların çevrimiçi (online) ikinci el kıyafetler açısından tüketicilerin satın alma tutum ve niyetlerine yönelik geçmişte yapılan çalışmalarda olumlu sonuçlar bulunduğu tespit edilmiştir (Styvén ve Mariani, 2020, s. 733; Mohammad vd., 2020, s. 482). Dolayısıyla, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik tutumlarının, satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

H₈: Tüketicilerin internetten ikinci el ürün satın alma tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

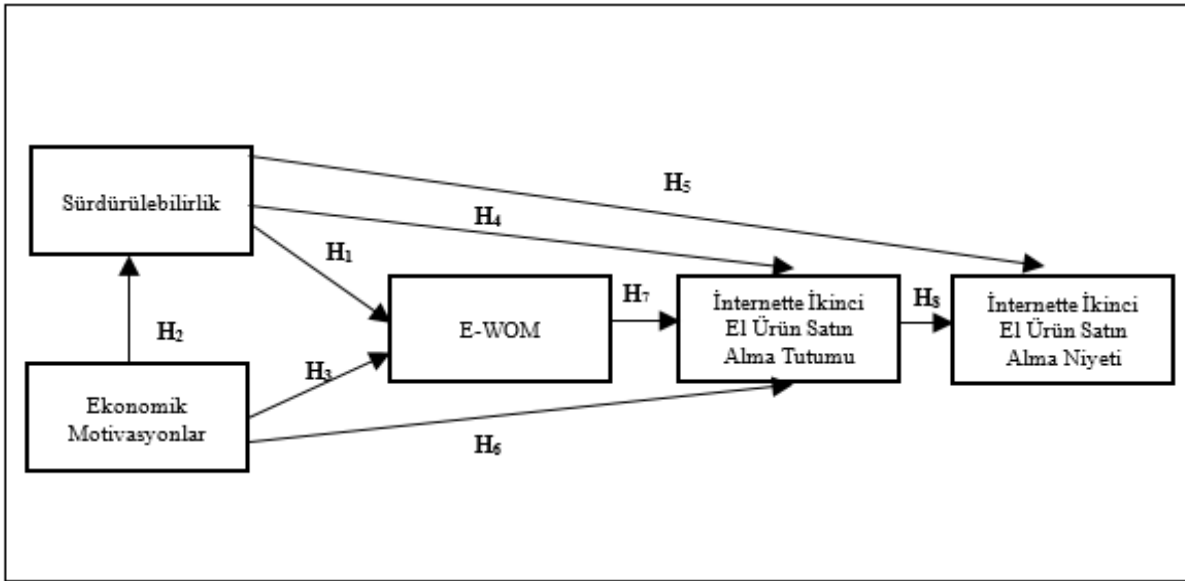
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma yöntemi bölümünde çalışmanın amacı ve modeli, anakütle ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve aracı hakkında bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin internetten ikinci el ürün satın alımlarında sürdürülebilirlik, eWOM ve ekonomik motivasyonlarının satın alma tutum ve niyetine etkilerini ölçmektir. Bu bağlamda bu amaca ulaşmayı sağlayacak araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir. Modelde görüldüğü gibi çalışmada tüketicilerin ekonomik motivasyonlarının sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi, sürdürülebilirliğin eWOM, satın alma tutumu ve niyeti üzerindeki etkisi, ekonomik motivasyonların eWOM ve satın alma tutumu üzerindeki etkisi, eWOM'un satın alma tutumu üzerindeki etkisi ve tüketicilerin internetten ikinci el ürünlere ilişkin satın alma tutum ve niyetleri incelenmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modelinin oluşturulmasında Styven ve Mariani (2020)'nin yapmış oldukları çalışmadan yararlanılmıştır. Bu çalışmada sürdürülebilirlik, tüketim sisteminden uzaklaşma ve ekonomik motivasyon değişkenleri kullanılarak tüketicilerin ikinci el kıyafet satın alma tutum ve niyetleri incelenmiştir. Araştırmada sürdürülebilirlik ve ekonomik motivasyonlar tüketim sisteminden uzaklaşma, tüketicilerin satın alma tutum ve niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu çalışma da ise ekonomik motivasyonların sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi incelenmekte olup, modele eWOM kavramı eklenmiştir. eWOM değişkeninin araştırma modeline dahil edilmesinin ana nedenlerinden biri, araştırma kapsamının online ortamda yapılan alışverişler olması ve tüketicilerin karar alma süreçlerinde çevrimiçi yorumların önemli bir etkiye sahip olmasıdır. eWOM, çevrimiçi topluluklarda tüketiciler arası etkileşimin kilit bir bileşenidir (Brown ve ark., 2007, s. 2) ve özellikle internette ikinci el ürün satın alan tüketiciler, yakın çevreleri, aile, arkadaşları ve çevrimiçi platform yorumları gibi faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Gezmişoğlu Şen ve Telli, 2021, s. 2595). Dolayısıyla, eWOM'u araştırma modeline eklemek, ekonomik motivasyonlar ve sürdürülebilirlik çerçevesinde tüketicilerin nasıl yönlendirildiğini anlamaya katkı sağlamaktadır. İnternette ikinci el ürün yorumlarına ilişkin eWOM'un, tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutum ve niyetleri üzerindeki etkisini incelemek, tüketicilerin satın alma davranışlarına dair bir anlayış sunacağı düşünülmektedir. Araştırma modeli doğrultusunda tüketicilerin internette ikinci el ürünlere yönelik sürdürülebilirlik algılarını, ekonomik motivasyonların etkileyip etkilemediği araştırılmaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik anlayışlarının internetteki ikinci el ürünlere yönelik tüketici yorumlarını, görüşlerini etkileyebileceği düşünülerek tüketicilerin satın alımlarında değişikliklere neden olduğu ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada internette ikinci el ürün satın alan tüketicilerin tutum ve niyetlerinde, ekonomik motivasyonların, sürdürülebilirliğin, eWOM'un etkisi araştırılmıştır. Bunun yanı sıra eWOM'un tutum üzerindeki etkisi ve tüketicilerin internette ikinci el ürünleri satın alma tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Tüketicilere yönelik araştırmalarda anakütlenin tamamına ulaşılması yani tam sayım pek çok açıdan verimli ve uygulanabilir değildir. Bu nedenle de anakütleyi temsil yeteneğine sahip örneklem üzerinde çalışılmaktadır. Bu çalışmanın anakütlesini Türkiye'de yaşayan internet üzerinden ikinci el ürün satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla anakütledeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda; örneklem büyüklüğünün 0.95 güvenlilikle 384 olması (Sekeran, 1992), ileri istatistik yöntemlerde örneklem büyüklüğünün en az 250 olması (Hoyle, 1995) ve Yapısal Eşitlik Analizi kullanılması durumunda örneklem hacminin ölçeklerde yer alan ifade sayısının 5, 10 veya 20 katı olması (Hair vd., 1998) uygun bulunduğundan ulaşılan örneklem hacmi olan 405 katılımcı yeterli görünmektedir. İnternet üzerinden ikinci el ürün satın alan tüketiciler gibi geniş bir anakütleye ulaşmak, zaman ve maliyet açısından oldukça zorlayıcı olabilmektedir. Bu çalışmada, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem aracılığıyla çevrimiçi platformlar üzerinden belirli özelliklere sahip bireyler hedeflenerek daha hızlı ve pratik bir şekilde verilerini toplayabilmektedir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket uygulanmıştır. İnternette ikinci el ürün satın alan tüketicilerden veri toplamayı gerektiren bu çalışmada doğası gereği online temas metodu ile anket formu uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak yer alan ölçekler literatürde yer alan benzer çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırma soru formu 4 bölümünde oluşmaktadır. İlk bölümde sürdürülebilirlik (5 adet), ekonomik motivasyonlar (4 adet), eWOM (7 adet) ölçek soruları; ikinci bölümde internette ikinci el ürün satın alma tutumu (3 adet) ve niyeti (3 adet) olmak üzere toplam 22 maddeden oluşan ölçek soruları yer almaktadır. Ölçek sorularının cevap seçenekleri 5'li Likert tipi derecelenmeye (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında) göre kodlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcılara "İnternette hangi ürünleri ikinci el olarak satın alırsınız?" ve "İkinci el ürünleri hangi platformlardan satın alırsınız?" soruları sorulmuştur. Son bölümde ise demografik sorulara (yaş, gelir, eğitim, medeni durum, cinsiyet) yer verilmiştir. Araştırma ölçeklerinin oluşturulmasında Tablo 1'de yer alan kaynaklardan yararlanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın Ölçek İfadeleri

Değişken	İfadeler	Kaynak
Sürdürülebilirlik	S1 İnternette ikinci el ürün satın almak doğal kaynakları korumaya yardımcı olur	Hamari vd. (2015)
	S2 İnternette ikinci el ürün satın almak sürdürülebilir bir tüketim şeklidir.	
	S3 İnternette ikinci el ürün satın almak ekolojiktir.	
	S4 İnternette ikinci el ürün satın almak, enerji kullanımı açısından verimlidir.	
	S5 İnternette ikinci el ürün satın almak çevre dostudur.	
Ekonomik Motivasyonlar	E1 İnternette ikinci el ürünlere daha az para ödeyerek daha fazla ürün satın aldığımı düşünüyorum	Guiot ve Roux (2010)
	E2 Bir kişi ürünleri internette ikinci el olarak satın alırsa aynı miktar parayla daha fazla ürüne sahip olabilir.	
	E3 Bir ürüne sadece yeni olduğu için daha fazla ödemek istemiyorum.	
	E4 İnternette ikinci el ürün satın alarak, onlar için makul bir fiyat ödediğimi düşünüyorum.	
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)	EW1 İkinci el ürünlerle ilgili internette ürün yorumları okumak, satın alma kararlarımı etkiliyor.	Bambauer-Sachse ve Mangold (2011)
	EW2 Önemli satın alma kararları vermeden önce, diğer tüketicilerin görüşlerini öğrenmek için internette ürün inceleme/yorumlama sitelerine (ör. perakendecilerin web siteleri veya satıcıların sayfaları, Google yorumları veya Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb. sosyal medya) bakarım.	
	EW3 Ürünlerle ilgili internetteki ürün yorumlarının güvenilir olduğunu düşünüyorum	
	EW4 Diğer tüketiciler tarafından yapılan ikinci el ürünlerle ilgili ürün yorumlarına güveniyorum.	
	EW5 Hangi markaların veya mağazaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını öğrenmek için sık sık diğer tüketicilerin ikinci el ürünlerle ilgili internetteki ürün yorumlarını okurum.	
	EW6 Doğru ürünleri seçmeme yardımcı olması için sık sık diğer tüketicilerin internetteki ikinci el yönelik ürün yorumlarına başvururum.	
	EW7 İnternet ikinci el ürün satın almadan önce sık sık diğer tüketicilerin internetteki ürün yorumlarından bilgi topluyorum.	
Tutum	T1 İnternette ikinci el ürün satın alma fikrini seviyorum.	Hazer vd. (2016) [Uyarlanmış, (Taylor ve Tood, 1994)]
	T2 İnternette ikinci el ürün satın almak iyi bir fikirdir.	
	T3 İnternette ikinci el ürün satın almaya karşı olumlu bir tutumum var.	
Niyet	N1 Tekrar bir ürün ihtiyacım olduğunda ikinci el ürün satan bir internet platformu seçmem mümkün.	Möhlmann (2015) [Uyarlanmış, (Lamberton ve Rose, 2012)]
	N2 Gelecekte, ikinci el ürünleri yenilerine tercih ederim.	
	N3 Gelecekte de yeni ürünler almak yerine internette ikinci el ürünler satan bir internet platformu tercih etmem mümkün.	

Ankete ilişkin ön test 30 kişi üzerinde yapılmış olup, anlaşılmayan sorular ve birbirine benzer ifadeler çıkarılmıştır. Gelen geri bildirimlere yönelik değerlendirmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Bu araştırma için gerekli etik kurul onayı, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından 3 Mart 2023 tarihinde, 327487 sayılı kararla alınmıştır. Veri toplama süreci için onay alınan anket formu Google Forms üzerinden çevrimiçi kanallar aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu aşamasında 405 katılımcının demografik bilgileri raporlanmakta ve tablolar halinde sunulmaktadır. Ayrıca normal dağılım, faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları da bulgular kısmında yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

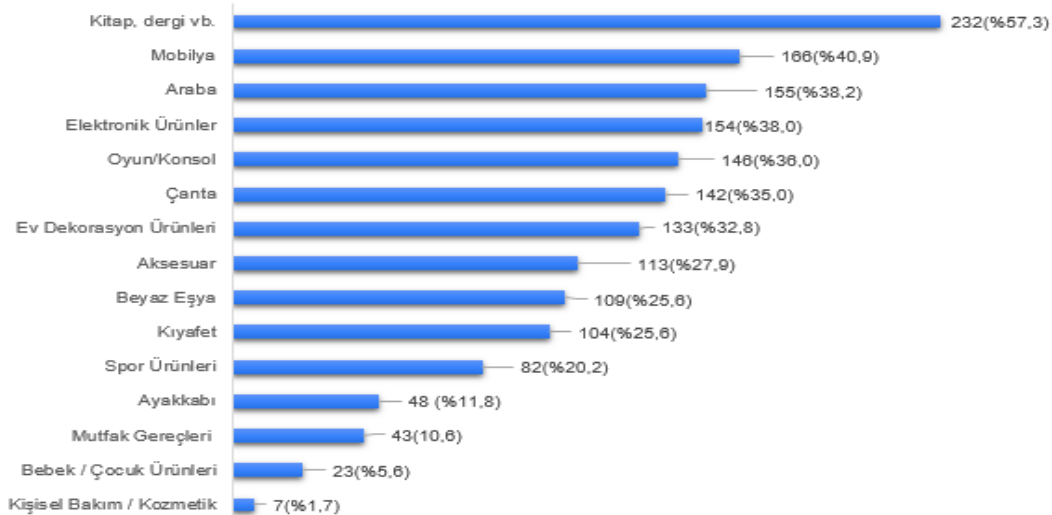
Katılımcıların demografik bilgileri aşağıda yer alan Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2’de yer alan katılımcıların demografik bilgilerine göre 405 kişiden % 64,4 (261)’ü kadın; %35,6 (144)’si erkek olduğu görülmektedir. Medeni durum bilgilerine göre %23,7 (96)’si evli; %76,3 (309)’ü bekar olduğu görülmektedir. Yaş bilgilerine göre %10,6 (43)’sı 18 yaş ve altı; %58,3 (236 kişi)’ü 19-25; %19 (77 kişi)’ü 26-32, %12,1 (49 kişi)’i 40 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Eğitim bilgilerine göre %5,9 (24)’ü ortaokul; %23,2 (94)’si; %58,8 (238)’i lise; %12,1 (49)’i lisans üstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Gelir bilgilerine göre en yüksek gelir düzeyinin %42,7 (173) ‘si 5.500 Türk Lirası ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	261	64,4	Evli	96	23,7
Erkek	144	35,6	Bekar	309	76,3
Gelir	f	%	Yaş	f	%
5.500 TL ve altı	173	42,7	18 yaş ve altı	43	10,6
5.001-8.000	52	12,8	19-25	236	58,3
8.001-11.000	68	16,8	26-32	77	19,0
11.001-14.000	38	9,4	40 yaş ve üzeri	49	12,1
14.001-17.000	23	5,7	Eğitim	f	%
17.001-20.000	11	2,7	Ortaokul	24	5,9
20.001-23.000	16	4,0	Lise	94	23,2
23.001 ve üzeri	24	5,9	Lisans	238	58,8
			Lisans Üstü	49	12,1
Toplam	405	100	Toplam	405	100

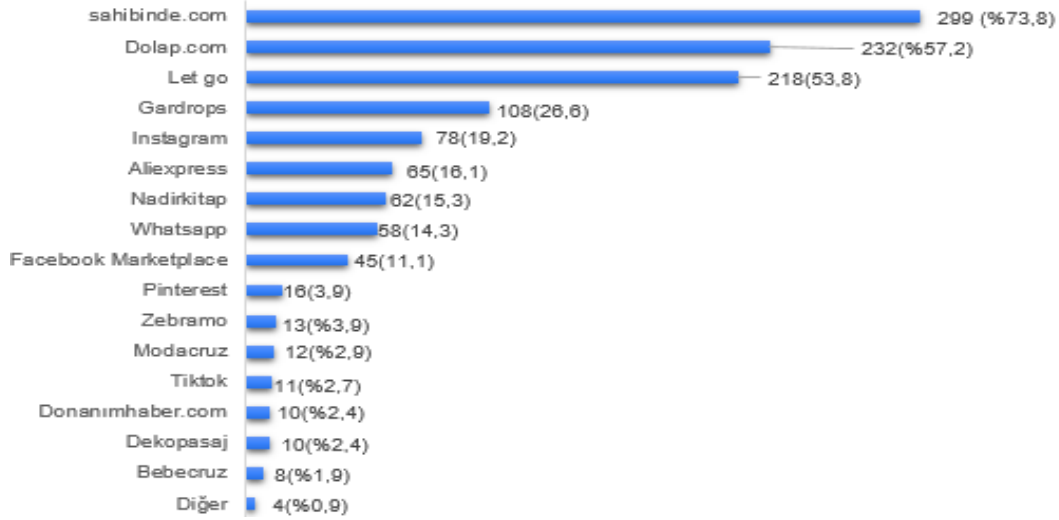
Katılımcıların “İnternette hangi ikinci el ürünleri satın alırsınız?” sorusu için birden fazla işaretleme yapmalarına olanak tanınmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar (Şekil 2) incelendiğinde en çok satın alınan ürünün %57,3 ile kitap, dergi vb. ürünler olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla internette ikinci el satın alınan diğer ürünler ise mobilya (%40,9), araba (%38,2), elektronik ürünler (%38), oyun/konsol (%36), çanta (%35), ev dekorasyon ürünleri (%32,8), aksesuar (%27,9), beyaz eşya (%25,6), kıyafet (%25,6), spor ürünleri (%20,2), ayakkabı (%11,8), mutfak gereçleri (%10,6), bebek/çocuk ürünleri (%5,6), kişisel bakım/kozmetik (%1,7)’dir.

Şekil 2. Katılımcıların “İnternette Hangi İkinci El Ürünleri Satın Alırsınız?”



Katılımcıların ikinci el ürünleri hangi platformlardan satın alırsınız sorusu hakkında cevaplar incelendiğinde (Şekil 3), sahibinden.com (%73,8) diğer sitelere göre en fazla tercih edilen platformdur. Sosyal medya platformlarında ise Instagram, Facebook Marketplace, Tiktok, Whatsapp ve Pinterest arasında en çok tercih edilenin Instagram platformu olduğu (%19,2) görülmektedir.

Şekil 3. İkinci El Ürünleri Hangi Platformlardan Satın Alırsınız?



4.2. Faktör Analizi

Veriler üzerinde normal dağılım kontrol edildikten sonra değişkenlerin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analiz sürecinde ilk olarak verilerin normal dağılım gösterme ve aykırı değere sahip olmadığına yönelik Z standart puanları incelenmiş ve uç değerlere bakılmış olup aykırı değerlere rastlanılmamıştır. Verilerin normal dağılımı için ise; çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ile +1,5 arasında değer alması gerektiği (Tabachnick ve Fidell, 2013) bilgisinden hareketle araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. AFA'ya başlamadan veri setinin analize uygunluğu için Bartlett küresellik testi (Bartlett's test of sphericity) ve örnek hacminin yeterliliği için Kaiser Meyer-Olkin (KMO- örneklem yeterliliği) istatistik sonuçları incelenmiştir. Bartlett testinde, $p \leq 0,05$ olması değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı sonuç gösterdiğini belirtmektedir. KMO değeri için ise 0,50 literatürde alt sınır olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2018, s. 79-81; Malhotra, 2023, s. 584-586). Diğer taraftan ölçeklerin iç tutarlılıklarını belirlemek için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı 0,70 ve daha üzerinde ise genellikle istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir (Hair vd., 2010, s. 680). Ancak, soru sayısına bağlı olarak soru maddesinin az olması durumlarında ise 0,60 ve üzeri de güvenilir olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş vd., 2018, s. 89). Açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve yukarıda belirtilen test değerleri Tablo 3'te yer almaktadır. Ekonomik movisyon ölçeğinde yer alan ek3 maddesi communalities değerinin (0,437) 0,50'den düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Tablo 3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO, Bartlett's test χ^2 , p değeri	Cronbach Alpha
Sürdürülebilirlik	S3	0,831	66,508	965,855	0,873
	S5	0,831			
	S4	0,818			
	S2	0,812			
	S1	0,784			

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO, Bartlett's test χ^2 , p değeri	Cronbach Alpha
Ekonomik Motivasyonlar	E4	0,845	63,341	0,777	0,821
	E2	0,834		540,251	
	E1	0,830		0,000	
eWOM	EW6	0,847	57,409	0,853	0,874
	EW7	0,803			
	EW1	0,751			
	EW4	0,730		1344,525	
	EW5	0,728		0,000	
	EW2	0,719			
	EW3	0,715			
Tutum	T3	0,916	81,284	0,731	0,885
	T2	0,907		675,928	
	T1	0,881		0,000	
Niyet	N3	0,866	71,852	0,708	0,803
	N1	0,849		389,302	
	N2	0,828		0,000	

Tablo 3'te görüldüğü gibi her bir yapı için KMO ve Bartlett's küresellik testinin sonuçları yukarıda belirtilen değerlere uygundur. Dolayısıyla yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları ve yapıların iç tutarlılığını gösteren sonuçlar anlamlı ve kullanılabilir. Sonuç olarak sürdürülebilirliğin varyansın yaklaşık %66,5'ünü, ekonomik motivasyonların yaklaşık %63,3'ünü, eWOM'un yaklaşık %57,4'ünü, tutum yaklaşık %81,3'ünü ve niyetin yaklaşık %71,9'ünü açıklamakta ve her biri tek boyutta toplanan sürdürülebilirlik ($\alpha=0,873$), ekonomik motivasyonlar ($\alpha=0,821$), eWOM ($\alpha=0,874$), tutum ($\alpha=0,885$) ve niyet ($\alpha=0,803$) yapılarının tümü güvenilirlik değerlerini sağlamaktadır. Açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla AMOS programı kullanılarak ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. AFA da 5 madde olan sürdürülebilirlik faktörü, 3 madde olan ekonomik motivasyonlar, 7 madde olan eWOM, 3 madde olan tutum ve 3 madde olan niyet ölçeği DFA'de de test edilmiştir.

Yapı geçerliliği, değişkenlerin birbirleri arasında güçlü ilişki olmayan yapılar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Yapı geçerliliğinin sağlanması için hem benzeşim hem de ayrışım geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir (Altunışık, 2022, s. 251). Fornell ve Larcker (1981, s. 382), ayrışım geçerliliği analizinde her faktör için ölçülen ortalama varyans (AVE) değerlerinin diğer faktörlerle korelasyonlarının karesinden büyük olması gerektiğini belirtmiştir. Benzeşim geçerliliği için gerekli olan koşulun sağlanması için AVE'nin 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Chin,1998, s. 321). AVE değerinin 0,50'den büyük olmasının yanı sıra benzeşim geçerliliği analizinde CR değerinin 0,70 ve üzeri değere sahip olması gerekmektedir. Ayrıca faktörlerin her biri CR değerinin, AVE değerlerinden büyük olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Bu koşulların sağlanabilmesi için eWOM'un AVE'si 0,50'den küçük çıkmıştır. AVE'yi iyileştirmek için ew3 maddesi analizden çıkarılmıştır. Daha sonrasında sürdürülebilirliğin AVE karekökü, ekonomik motivasyonlar ile olan korelasyonundan daha az olması nedeniyle s4 ve s5 analizden çıkarılmıştır. Tutum AVE karekökünün, niyet ile olan korelasyonundan daha az olması nedeniyle tutum1 ve n1 maddeleri analizden çıkarılmıştır. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sürdürülebilirlik 3 madde (s1, s2, s3), ekonomik motivasyonlar 3 madde (ek1, ek2, ek4), eWOM 6 madde (ew1, ew2, ew4, ew5, ew6, ew7), tutum 2 madde (tutum2, tutum3) ve niyet 2 madde (n2, n3) ile temsil edilmiştir.

Tablo 4'te değişkenlerin AVE, CR ve Güvenilirlik Katsayısı değerleri verilmiştir. Bu bilgilere göre değişkenlerin güvenilirlik katsayısı ve CR değerlerinin tamamı 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010, s. 680). AVE değerleri içerisinde 0,50 değerinin altında herhangi bir değere rastlanmamaktadır. AVE değerleri analiz sonuçlarında kabul edilebilir bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla faktörlerin iç tutarlılık güvenilirliği sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Araştırma Ölçeklerine İlişkin CR, AVE ve Güvenilirlik Katsayısı Değerleri

	Sürdürülebilirlik	Ekonomik Motivasyonlar	eWOM	Tutum	Niyet	α
CR	0,819	0,822	0,862	0,86	0,752	
AVE	0,602	0,607	0,515	0,767	0,609	
Sürdürülebilirlik	0,776					0,818
Ekonomik Motivasyonlar	0,749***	0,779				0,821
eWOM	0,588***	0,669***	0,717			0,862
Tutum	0,537***	0,693***	0,527***	0,876		0,868
Niyet	0,525***	0,521***	0,457***	0,772***	0,780	0,730

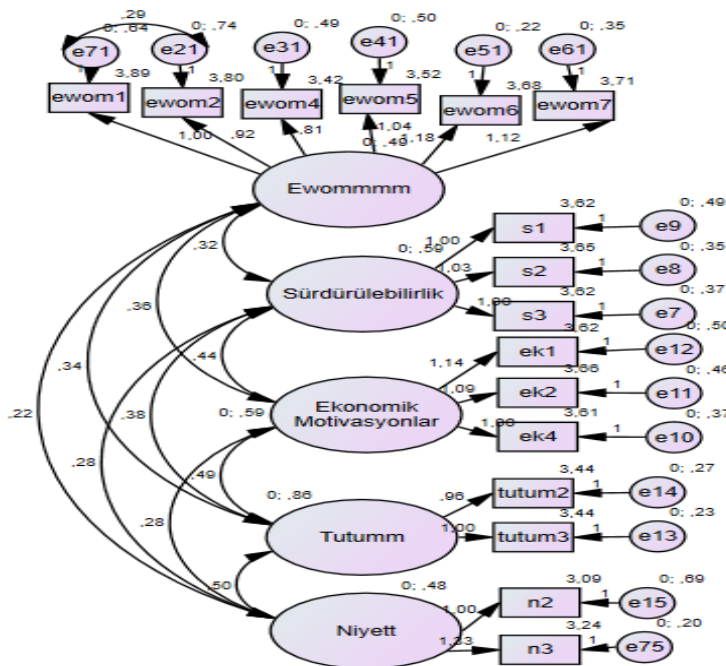
* α = Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)

Ayrışım geçerliliği (AVE), genellikle kabul gören bir ön koşul olarak gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi için önem taşımaktadır. Ancak Henseler vd., (2015), ayrışım geçerliliği için yeni bir yaklaşım olarak heterotrait-monotrait korelasyon oranını (HTMT) önermektedir. Bu durum farklı ölçen yapılar ortalaması olan korelasyonların HTMT'sini, aynı yapı içindeki korelasyonlarının ortalamasına göre değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Yapılar kavramsal olarak çok benzer ise 0.90, daha belirgin ise 0.85'lik bir eşik değeri/sınır önerilmektedir (Henseler vd., 2015, s. 121). Sınırı aşan iki yapı için HTMT değeri, ayrışım geçerliliğinin olmadığını göstermektedir (Ringle vd., 2023, s. 9). Araştırmanın HTMT analizi Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. HTMT Analizi

	Sürdürülebilirlik	Ekonomik Motivasyonlar	EWOM	Tutum	Niyet
Sürdürülebilirlik					
Ekonomik Motivasyonlar	0,749				
eWOM	0,648	0,715			
Tutum	0,544	0,695	0,561		
Niyet	0,536	0,536	0,458	0,783	

Araştırma sonuçlarının HTMT analizinde yer alan değerlere göre değişkenler arasından ayrışım geçerliliği olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda analiz sonuçlarının AVE sonuçlarıyla tutarlı olduğunu göstermek amacıyla HTMT analizi yapılmış olup, değişkenlerin ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	Değerler	İyi/Kabul Edilebilir Model Uyum	Kaynak	Yorum
* χ^2/df	2,492	Kabul Edilebilir: $2 < \chi^2/df \leq 3$ $\chi^2/df \leq 5$	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52) Pesamaa vd. (2009, s. 556)	Kabul Edilebilir
		İyi: $0 \leq \chi^2/df \leq 2$	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52), Marsh ve Hau (1996, s. 375)	
		$1 \leq \chi^2/df \leq 2$	Reisinger ve Turner (2000, s. 13)	
SRMR	0,050	Kabul Edilebilir: <.08 <.10	Hu ve Bentler (1999, s. 17). Kline, (2016, s. 277-278)	Kabul Edilebilir
GFI	0,936	Kabul Edilebilir: .90 \leq GFI < .95 >.90	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52), Pesamaa vd. (2009, s. 556), Hu ve Bentler (1995, s. 95), Marsh ve Hau (1996, s. 375), Reisinger ve Turner (2000, s. 12)	Kabul Edilebilir
		İyi: .95 \leq GFI \leq 1.00	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52)	
AGFI	0,906	Kabul Edilebilir .85 \leq AGFI < .90	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52)	İyi
		İyi: .90 \leq AGFI \leq 1.00	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52), Marsh ve Hau (1996, s. 375), Reisinger ve Turner (2000, s. 13)	
		>.95	Schumacker ve Lomax (2004, s. 82)	
NFI	0,934	Kabul Edilebilir .90 \leq NFI < .95	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52), Marsh ve Hau (1996, s. 375), Reisinger ve Turner (2000, s. 13)	Kabul Edilebilir
		İyi .95 \leq NFI \leq 1.00	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52), Schumacker ve Lomax (2004, s. 82)	
TLI (NNFI)	0,947	Kabul Edilebilir .95 \leq NNFI < .97	Schermelleh-Engel vd. (2003 s. 52), Schumacker ve Lomax (2004, s. 82) Hu ve Bentler (1995, s. 95)	Kabul Edilebilir
		İyi .97 \leq TLI \leq 1.00	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52)	
IFI	0,959	Kabul Edilebilir >.90 İyi >.99	Pesamaa vd. (2009, s. 556), Marsh ve Hau (1996, s. 375) Bollen ve Curran (2006, s. 48)	Kabul Edilebilir
CFI	0,959	Kabul Edilebilir >.90 .95 \leq CFI < .97	Pesamaa vd. (2009, s. 556), Hu ve Bentler (1995, s. 95), Marsh ve Hau (1996 s. 375), Tabachick ve Fidell (2007, s. 734). Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52), Schumacker ve Lomax (2004, s. 82)	Kabul Edilebilir
		İyi .97 \leq CFI \leq 1.00	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52)	
RMSEA	0,061	Kabul Edilebilir .05 < RMSEA \leq .08 \leq 0.06	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52), Byrne (2009, s. 200) Hu ve Bentler (1999, s. 17), Tabachick ve Fidell (2007, s. 734).	Kabul Edilebilir
		İyi $0 \leq$ RMSEA \leq .05	Schermelleh-Engel vd. (2003, s. 52), Marsh ve Hau (1996, s. 375), Schumacker ve Lomax (2004, s. 82)	

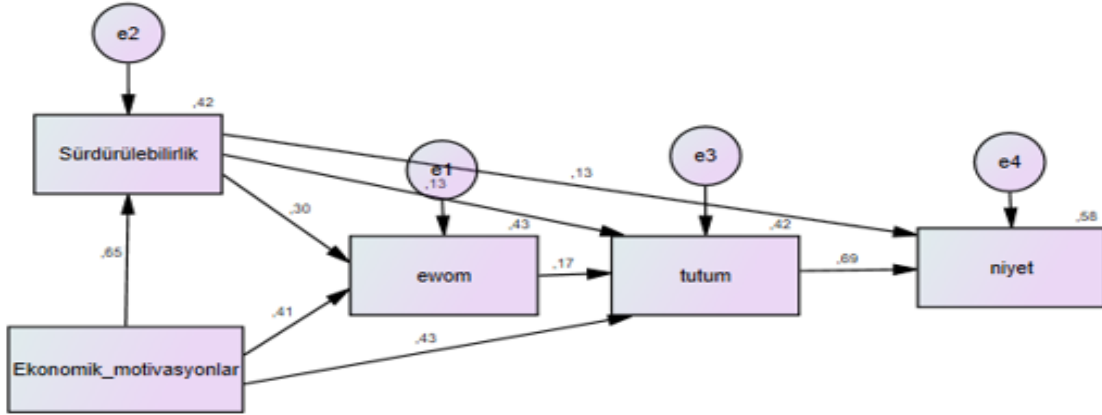
* χ^2/df : CMIN/DF

Doğrulamalı faktör analizinin değişkenler arasındaki ilişki yükleri Şekil 2’de verilmiştir. Analiz sonucunda model uyum indekslerine Tablo 6 ‘da yer verilmiştir. Uyum değerleri incelendiğinde veri seti ve değişkenler arasında genel olarak kabul edilebilir düzeyin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum araştırma modelinin alt yapısını oluşturmaktadır.

4.3. Yol Analizi

Yapısal eşitlik modellemesinin bir türü olan yol analizi ile belirli bir kuramsal dayanağı olan yapının gözlenen ve örtük değişkenleri arasında nedensel ve korelasyonel ilişkilerin bir arada bulunduğu modeller test edilebilmektedir. Yol analizi ile, örtük değişkenlerle, gözlenen değişkenlerle ya da karma (hem örtük hem de gözlenen) değişkenlerle olmak üzere üç farklı açıdan analiz yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 344). Araştırmanın gözlenen değişkenler üzerinden yapılan yol analizinde, sürdürülebilirlik değişkenini ölçmek amacıyla kullanılan üç maddenin (s1, s2, s3), ekonomik motivasyonların üç maddesinin (ek1,ek2,e4), eWOM değişkeninin altı maddesinin (ew1,ew2,ew4,ew5,ew6,ew7), tutum değişkeninin iki maddesinin (tutum2, tutum3) ve son olarak niyetin iki maddesinin (n2,n3) ortalaması hesaplanmış olup analiz gerçekleştirilmiştir. Şekil 3’te gözlenen değişkenli bir yol analizi modeli görülmektedir. Oluşturulan modelde ekonomik motivasyonların sürdürülebilirliği üzerindeki etkisi, sürdürülebilirlik ve ekonomik motivasyonların eWOM ve tutum üzerindeki etkisi, sürdürülebilirliğin niyet üzerindeki etkisi, eWOMun tutum, tutumun ise niyet üzerindeki etkisi tüketicilerin internette ikinci el ürün satın alımları üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Şekil 5. Araştırma Modelinin Yol Analizi



CMIN/DF=1,123; RMR=.006; GFI=.998; AGFI=.983; NFI=.998; TLI=.999; IFI=1,000; CFI=1,000; RMSEA=.017

Bu çalışmada ilişkileri test etmek üzere AMOS programı kullanılarak gözlenen değişkenlerle yol analizi yapılmıştır. Araştırma modelin uyum indeks değerleri ilgili literatürden yararlanılarak değerlendirilmiştir (Byrne, 2010; Bollen ve Curran, 2006; Hu ve Bentler, 1995; Hu ve Bentler, 1999; Marsh ve Hau, 1996; Pesamaa vd., 2009; Reisinger ve Turner, 2000; Schermelleh-Engel vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2004; Tabachnick ve Fidell 2007; Kline, 2016). (Bknz: Tablo 6).

Şekil 3’te görüldüğü gibi gözlenen değişkenlerle yapılan modelde uyum iyiliği değerlerine göre $CMIN(\chi^2)/df=1,123$, $SRMR=0,006$, $AGFI=0,983$, $NFI=0,998$, $TLI=0,999$, $IFI=1,000$, $CFI=1,000$, $RMSEA=0,017$ olmak üzere iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bknz Tablo 7).

Tablo 7. Yol Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler	İyi /Kabul Edilebilir Model Uyum
CMIN/DF	1,123	İyi
SRMR	0,006	İyi
GFI	0,998	İyi
AGFI	0,983	İyi
NFI	0,998	İyi

Uyum Ölçütleri	Değerler	İyi /Kabul Edilebilir Model Uyum
TLI (NNFI)	0,999	İyi
IFI	1,000	İyi
CFI	1,000	İyi
RMSEA	0,017	İyi

Tablo 8’de yer alan faktör ilişkilerinin R² değerleri incelendiğinde sürdürülebilirliğin 0,424; eWOM’un 0,428; tutumun 0,418 ve niyetin 0,583 orana sahip olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirliğin %42,4’ü ekonomik motivasyonlar tarafından açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sürdürülebilirlikteki %42,4’lük değişim ekonomik motivasyonlara bağlı olduğu görülmektedir. eWOM’un %42,8’i sürdürülebilirlik ve ekonomik motivasyonlar tarafından açıklanmaktadır. eWOM’daki %42,8 oranındaki değişim sürdürülebilirlik ve ekonomik motivasyonlara bağlı olduğu görülmektedir. Tutumun %41,8’i eWOM, sürdürülebilirlik ve ekonomik motivasyonlar tarafından açıklanmaktadır. Niyetin %58,3’ü tutum ve sürdürülebilirlik tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 8. Gözlenen Değişkenler Modelinin Yol Analiz Sonuçları

İlişkiler	Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayıları		Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	R ²	p
	B	C.R.	β		
Ekonomik Motivasyonlar->Sürdürülebilirlik	,624	17,243	0,651	,424	0,000
Sürdürülebilirlik-> eWOM	,278	6,149	0,305	,428	0,000
Ekonomik Motivasyonlar-> eWOM	,362	8,353	0,414		0,000
eWOM ->Tutum	,212	3,349	0,168		0,010
Sürdürülebilirlik->Tutum	,155	2,580	0,135	,418	0,000
Ekonomik Motivasyonlar->Tutum	,472	7,897	0,428		0,000
Tutum->Niyet	,648	18,406	0,687	,583	0,000
Sürdürülebilirlik->Niyet	,144	3,543	0,132		0,000

Araştırma bulgularına göre ekonomik motivasyonların sürdürülebilirlik üzerinde olumlu ve anlamlı (B=,624, t=17,243, β=,651, p=0,000), sürdürülebilirliğin eWOM üzerinde olumlu ve anlamlı (B=,278,t=6,149, β=,305, p=0,000), ekonomik motivasyonların eWOM üzerinde olumlu ve anlamlı (B=,362, t=8,353, β=,414, p=0,000), eWOM’un tutum üzerinde olumlu ve anlamlı (B=,212, t=3,349 β=,168 p=0,010), sürdürülebilirliğin tutum üzerinde olumlu ve anlamlı (B=,155, t=2,580, β=,135, p=0,000), ekonomik motivasyonların tutum üzerinde olumlu ve anlamlı (B=,472, t=7,897, β=,428, p=0,000), tutumun niyet üzerinde olumlu ve anlamlı (B=648, t=18,406, β=,687, p=0,000), sürdürülebilirliğin niyet üzerinde olumlu ve anlamlı (B=,144, t=3,543, β=,132, p=0,000) etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotez sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9. Hipotez Sonuçları

H ₁	İnternette ikinci el ürünlere yönelik sürdürülebilirliğin elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H ₂	Ekonomik motivasyonların sürdürülebilirlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır	Kabul
H ₃	Ekonomik motivasyonların eWOM üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H ₄	Sürdürülebilirliğin internette ikinci el ürün satın alma tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H ₅	Sürdürülebilirliğin internette ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır	Kabul
H ₆	Ekonomik motivasyonların tüketicilerin internette ikinci el ürün satın alma tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır	Kabul
H ₇	Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) tüketicilerin internette ikinci el ürün satın alma tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H ₈	Tüketicilerin internette ikinci el satın alma tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul

5. SONUÇ

Tüketicilerin günden güne değişen alışkanlık ve yaşam tarzı nedeniyle tutum ve davranışlarında ortaya çıkan değişime her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Bu değişimlerden biri de pazarda mevcut ürünlerin geri dönüşümünden tekrar kullanılmasına kadar pek çok alternatifi içeren geniş bir perspektifte ele alınabilir. Sürdürülebilirlik olarak geniş perspektiften ele alınan bu eğilim tüketiciler tarafından benimsendiğinde bir ürünün yeniden üretilmesini ve doğal kaynakların tekrar tekrar tüketilmesini minimize edecektir. Sürdürülebilirlik anlayışıyla hareket eden tüketicilerin internetten ikinci el ürünlere yönelik ekonomik motivasyonları, sürdürülebilirlik, eWOM, niyet ve tutumlarını araştıran bu çalışma sonucunda; sürdürülebilirliğin eWOM üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular sürdürülebilirliğin e-wom üzerindeki etkisinin olumlu yönde olduğunu gösteren literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Clark vd., 2023, s. 36; Cho vd., 2019, s. 1223; Kusumawati vd., 2019, s. 280). Çalışmanın bir diğer bulgusu, tüketicilerin ekonomik motivasyonlarının internet üzerinden ikinci el ürünlere yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Literatürde ekonomik motivasyonların eWOM üzerindeki etkisini ele alan az sayıda çalışma (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 49; Avcı ve Yıldız, 2018, s. 154) olması dolayısıyla bu çalışma literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışmada sürdürülebilirliğin ikinci el ürün satın alma tutumunu olumlu yönde etkilediği bulgusunu destekleyen çalışmalar mevcuttur (Silva vd., 2015, s. 728; Styven ve Mariani, 2020, s. 32; Savelyeva ve Douglas, 2017, s. 218; Kautis, 2018, s. 338; Garanti, 2020, s. 40; Kim ve Oh, 2020, s. 10; Çayırtaş, 2022, s. 175). Diğer taraftan ekonomik motivasyonların ikinci el ürün satın alma tutumunu olumlu yönde etkilediği bulgusunu destekleyen de oldukça fazla çalışma vardır (Yan vd., 2015, s. 85-89; Styven & Mariani, 2020, s. 733; Akın, 2020, s. 84; Özkaya ve Kazançoğlu, 2021; Kananukul vd., 2015; Godelnik, 2017; Edbring vd., 2016; Styven ve Mariani, 2020; Rendel, 2021; Kurtuluş vd., 2021; Wang vd., 2022).

Araştırma bulgularından bir diğeri de ewom'un ikinci el ürün satın alma tutumunu olumlu yönde etkilediğidir. Çalışmanın bu bulgusu da literatür tarafından desteklenmektedir (G Çakır vd., 2017, s. 129; El-Seidi ve El-Baz, 2016, s. 273; Erkan ve Ervans, 2016, s. 51; Yorgancı, 2020, s. 129; Heryana ve Yasa, 2020, s. 16; Mohammad, 2021, s. 497; Gödekmerdan Önder, 2022, s. 219). Son olarak tüketicilerin ikinci el ürün satın alma tutumunun niyeti olumlu yönde etkilediğine yönelik çeşitli çalışmalar (Borusiak vd., 2020, s. 9; Jung, 2020, s. 10; Kim vd., 2021, s. 2; Koay vd., 2022, s. 1358; Styven ve Mariani, 2020, s. 733; Mohammad vd., 2020, p. 482) bu araştırmanın bulgularını desteklenmektedir.

Bu çalışma, ekonomik motivasyonların hem sürdürülebilirliği hem de eWOM'u teşvik eden bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan çalışmanın ekonomik motivasyonların ve sürdürülebilirlik algısının internet ortamındaki iletişimle (ewom) nasıl ilişkili olduğunu göstererek literatüre bir katkı sunduğu düşünülmektedir. Ayrıca kıyafet alışverişinde eWOM'un internetten ikinci el ürün satın alma niyet ve tutumunu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

İşletmelerin ve markaların ikinci el ürün pazarına yönelik farkındalıklarının artması ve bu tür ürünlerin satıldığı platformların çoğalması ile birlikte, işletmelerin araştırma sonuçlarını dikkate alarak pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirebileceği öngörülmektedir. İşletmeler, bu platformları daha aktif kullanarak tüketicilere ikinci el ürünlerine ulaşma imkanı sunabilir ve böylece sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilir.

Tüketicilerin sürdürülebilirlik motivasyonunun çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, platformlar ve işletmeler çevre dostu mesajlar ve içeriklerle hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşabilir. Örneğin, "Çevreyi destekleyin, alışverişinizle katkıda bulunun" gibi sloganlarla, ekonomik avantajları da vurgulayan indirim ve teşvikler sunularak sürdürülebilirlik odaklı kampanyalar düzenlenebilir. Bu tür kampanyalar, tüketicilerin çevreye duyarlı alışveriş yapma motivasyonlarını güçlendirerek, kullanıcıların sürdürülebilir alışveriş deneyimlerini paylaşmalarını teşvik edebilir.

Ayrıca, platformlar toplumu sürdürülebilirlik ve ikinci el ürün kullanımı hakkında bilinçlendirmeye yönelik eğitim içerikleri ve bilgilendirici kampanyalar düzenleyebilir. Bu sayede, tüketicilerin sürdürülebilir alışverişin faydaları konusunda daha bilinçli hale gelmeleri sağlanarak, ikinci el ürünlere karşı olumlu tutumlar geliştirilebilir. Bu doğrultuda, ikinci el giyim perakendecilerine de kullanılmış giysilerin çevresel etkilerini azaltma konusunda kendilerini yeniden konumlandırmaları ve sürdürülebilirlik hakkında bilgi sunmaları önerilmektedir (Yan vd., 2015, s. 94; Clausen vd., 2010, s. 1810).

İleride yapılacak olan araştırmalarda tüketicilerin ikinci el ürünleri gelir durumu ve benzeri demografik değişkenlere göre tercih etme nedenlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı, sürdürülebilirliğin ikinci el ürünler üzerinde

ekonomik motivasyonların aracılık rolü olup olmadığı araştırılabilir. Ayrıca daha spesifik örneklemeler üzerinden ya da örneklemin daha büyük olduğu geniş bütçeli projelerle uygulama kısmı geliştirilebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Adjei, M. T., Noble, S. M. ve Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 634-653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Akçi, Y. (2016). İkinci el otomobil: tüketici bakışıyla. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(22), 330-360. <http://dx.doi.org/10.14520/adyusbd.68749>
- Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları: ölçek uyarlama çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 74-88.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2021). Planlı davranış teorisi. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama teorileri*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Albinsson, P. A. ve Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri yönetimi* (3. Baskı). Beta Yayınları.
- Altunışık, R. (2022). Sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ve değerlendirme süreci. R. Altunışık, H. Boz, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sığırı, E. Yıldız ve A. Yüksel (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler* (1. Baskı) içinde (s. 225-273). Sekin Yayınevi.
- Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2023). The effects of online second-hand product purchase motivations on sustainable consumption behavior and online repurchase intention in consumer-to-consumer electronic commerce (c2c) and the mediating role of electronic word-of-mouth marketing. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 137-164. <https://doi.org/10.15659/ppad.16.1.1160820>
- Balwan, W. K., Singh, A. ve Kour, S. (2022). 5r's of zero waste management to save our green planet: A narrative review. *European Journal of Biotechnology and Bioscience*, 10(1), 7-11.
- Bedard, S. A. N. ve Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Bhandari, M. ve Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative ewom on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bollen, K. A. ve Curran, P. J. (2006). Latent curve models: a structural equation perspective. *John Wiley & Sons, Inc.*
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N. ve Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 875. <https://doi.org/10.3390/su12030875>

- Brown, J., Broderick, A. ve Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Byrne, M. B. (2010). *Structural equation modeling with amos: Basic concepts, applications, and programming* (2. Baskı). Taylor and Francis Group, LLC
- Chekima, B., Chekima, S., Wafa, S. A. W., Igau, O. A. ve Sondoh, S. L. (2016), Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 23(2), 210-220. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1114043>
- Cheung, C.M. ve Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, *Decision Support Systems*, 53(1). 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354, <https://doi.org/10.1509/Jmkr.43.3.345>
- Choi, Y. (2019). A study of the antecedents of collaborative consumption engagement and the moderating effect of self-identity. *International Journal of E-Collaboration (IJEC)*, 15(2), 44-58. <https://doi.org/10.4018/Ijec.2019040103>
- Chua, K., Quoquab, F. ve Mohammad, J. (2020). Factors affecting environmental citizenship behavior: An empirical investigation in Malaysian paddy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 86-104. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0177>
- Clark, M., Kang, B. ve Calhoun, J. R. (2023). Green Meets social media: young travelers' perceptions of hotel environmental sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 36-51. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2021-0062>
- Clausen, J., Blättel-Mink, B., Erdmann, L. ve Henseling, C. (2010). contribution of online trading of used goods to resource efficiency: an empirical study of ebay users. *Sustainability*, 2, 1810-1830. <https://doi.org/10.3390/su2061810>
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. G. A. Marcoulides (Ed), *Modern methods for business research* içinde (s. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Choi, C. S., Cho, Y. N., Ko, E., Kim, S. J., Kim, K. H. ve Sarkees, M. E. (2019). Corporate sustainability efforts and eWOM intentions in social platforms. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1224-1239. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1613858>
- Çakır, F., Aybar, N. ve Akel, G. (2017). EWOM'un tüketicilerin tatil satın alma niyetine etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 110-127.
- Dabbous, A. ve Tarhin, A. (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach, *Technological Forecasting ve Social Change*, 149(119775), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119775>
- D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P. ve Settembre-Blundo, D. (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers, *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 46620-46633. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19255-2>
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(2).

- Durmuş B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (7. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Edbring, E. G., Lehner, M. ve Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Elseidi, R. I. ve El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in egypt. *The Business ve Management Review*, 7(5), 268.
- El-Sheikh, L. ve Kovačič Lukman, R. (2022). Developing a framework for closed-loop supply chain and its impact on sustainability in the petrochemicals industry. *Sustainability*, 14(3265). <https://doi.org/10.3390/su14063265>
- Erkan, İ. ve Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of ewom on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Ferraro, C., Sands, S. ve Brace-Govan, J. (2016). The Role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Filieri, R., Javornik, A., Hang, H. ve Niceta, A. (2021). Environmentally framed ewom messages of different valence: The role of environmental concerns, moral norms, and product environmental impact. *Psychology & Marketing*, 38(3), 431-454. <https://doi.org/10.1002/mar.21440>
- Fletcher, K. T. (1998). Design, the environment and textiles: Developing strategies for environmental impact reduction, *Journal of The Textile Institute*, 89(3), 72-80. <https://doi.org/10.1080/00405009808658684>
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Algebra and statistics*, 18(3), 382-388.
- Gabriella, D. R., Hardjanto, R. W., Mawaridi, M. F., Harits, M. N. ve Purnami, L. D. (2021). Mindful consumption behavior on second-hand fashion products: Intervariable influence analysis of stimulus-organism-response (SOR) model. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 6.
- Garanti, Z. (2020). Impact of sustainability awareness and attitudes on intention to purchase sustainable fashion clothing: Mediating role of sustainability commitment. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 25, 1-19.
- Gezmişoğlu Şen, D. ve Telli, G. (2021). İkinci el çevrimiçi pazarlarda ilgilenim, yenilikçilik ve algılanan riskin tüketicilerin satın alma tarzına etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2587-2606. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1279>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). EWOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Gödekmerdan Önder, L. (2022). Eelektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)*, 24(42), 209-222.
- Gupta, P. ve Harris, J. (2010). How EWOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz* (3. Baskı). Seçkin Yayınevi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. (5. Baskı). Seçkin Yayınevi.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Pham, T. V. ve Nguyen, T. H. T. (2021). Factors influencing online shopping intention: An empirical study in vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1257-1266. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1257>
- Hair, J., Andreson, R., Tahtam, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5. Baskı). Prentice-Hall International Inc.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. ve Anderson R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7. Baskı). Person Prentice Hall.
- Halim, E. Y., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A. ve Sutarso, Y. (2022). The effectiveness of product sustainability claims to mitigate negative electronic word of mouth (N-Ewom). *Sustainability*, 14(2554), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su14052554>
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the İnternet, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Heryana, D. K. ve Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT And Social Sciences*, 7(2), 9-20.
- Hoyle, R. (1995). *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*. Sage Publication Inc.
- Hu, L.T. ve Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* içinde (s. 76–99). Sage.
- Hu, L. T. ve 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- İtkibhedef. (2022). *Hazır giyimin küresel vitrini*. Eylül, 346.
- İşçioğlu, T. E. ve Yurdakul, D. (2018). İkinci el giyim motivasyonları ve sürdürülebilirlik üzerine keşifsel bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 253-280
- Jalilvand, M. R. ve Samie, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in iran. *Marketing Intelligence ve Planning*, 30(4). 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Joung, H-M. ve Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothingdisposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2013), 105-111. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>

- Jung, H. J., Choi, Y. J. ve Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: exploring consumer attitude-behavioral intention gap. *Sustainability*, 12(5), 1770. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L. T. ve 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kananukul, C., Watchravesringkan, K. ve Hodges, N. (2015). Exploring the impact of consumers' second-hand clothing motivations on shopping outcomes: an investigation of weekend market patronage in thailand. in marketing dynamism ve sustainability: Things change, *Developments in Marketing Science*, 242-245. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_78
- Kautish, P. ve Sharma, R. (2018). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness, and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*, 13(1), 1-29. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2018-0013>
- Kılıç, S. (2019). Tüketicilerin ikinci el (kullanılmış) ürünlere yönelik alışveriş güdüleri ve satın alma niyetleri. *Turkish Studies- Economics, Finance, Politics*, 14(4), 1384-1402.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W. ve Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 50(11), 1358-1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>
- Kristia, K. (2021). Mediating effect of customer engagement on the relations between ewom, environmental concern, and intention to purchase secondhand clothing among college students in yogyakarta. *Journal Manajemen Bisnis*, 12(2), 162-175. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11424>
- Kurtuluş, S., Özkan, E., Akpınar, H. M., Gursen, A. E. ve Komitoğlu, Ö. (2021). Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapma motivasyonları üzerine bir araştırma: Çevresel endişenin düzenleyici rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 85-101. <https://doi.org/10.30794/pausbed.895184>
- Kusumawati, A. ve Utomo, H. S. (2020). Effects of sustainability on wom intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management Of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273-288. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4. Baskı). Guilford Press.
- Lo, C. J., Tsarenko, Y. ve Tojib, D. (2019). To tell or not to tell? the roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 36(4), 287-304. <https://doi.org/10.1002/mar.21179>
- Malhotra, N. K. (2023). *Pazarlama araştırmaları: Bir uygulamalı yönelim* (7. Baskı). (M. Nakip ve A. B. Haşimoğlu, Çev.), Palme Yayınevi.
- Marsh, H. W. ve Hau, K. T. (1996). Assessing goodness of fit: Is parsimony always desirable?. *The Journal of Experimental Education*, 64(4), 364-390.

- Marsh, H. W., Hau, K. T. ve Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural equation modeling*, 11(3), 320-341. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1103_2
- Martinko, K. (2019). *Secondhand clothing market is growing faster than apparel retail*. <https://www.Treehugger.Com/Secondhand-Clothing-Market-Has-Grown-X-Faster-Apparel-Retail-Past-Years-4858391> adresinden 21 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.
- Mohammad, J., Quoquab, F. ve Sodom N. Z. M. (2020). Mindful consumption of second hand clothing: The role of ewom, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 25(3), 482-510. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0080>
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. ve De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*. 15(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri* (21. Baskı). Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *SPSS uygulamalı pazarlamada araştırma teknikleri* (4. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Nayak, K. M., Bhatt, V. ve Nagvadia, J. (2021). Measuring impact of factors influencing to consumer buying intention with respect to online shopping. *International Journal of Management (IJM)*, 12(1), 230-241. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.019>
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Ur Rashid, H. ve Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behavior in pakistan?. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(3), 486.
- Özkaya, B. ve Kazançoğlu, İ. (2021). Y kuşağının ikinci el tüketim motivasyonlarının ve engellerinin belirlenmesine ilişkin nitel bir araştırma. *Journal of Business in the Digital Age*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.46238/jobda.935244>
- Özer Çizer, E ve Özcan, B. M. (2021). Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların, ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyetine etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-25. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.691529>
- Padmavathy, C., Swapana, M. ve Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation–conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Park, D.-H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pesamaa, O., Eriksson, P. ve Hair, J. (2009). Validating a model of cooperative procurement in the construction industry. *International Journal of Project Management*, 27, 552–559. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2008.10.007>
- Rausch, T. M ve Kopplin, C.S. (2020). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rendel, E. V. (2021). *Is second-hand the new black? understanding the factors influencing people's intention to purchase second-hand clothing through peer-to-peer sharing platforms* [Bachelor's Thesis]. University of Twente.

- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). Structural equation modeling with lisrel: Application in tourism. *Tourism Management*, 20(1), 71-88.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N. ve Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Roux, D. ve Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche Et Applications En Marketing*. 23(4), 63-91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Russell, M. (2020). *Secondhand clothing market to overtake fast fashion*. <https://www.Just-Style.Com/News/Secondhand-Clothing-Market-To-Overtake-Fast-Fashion/> adresinden 3 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Saeed, M. A., Farooq, A., Kersten, W. ve Ben Abdelaziz, S. I. (2019). Sustainable product purchase: Does information about product sustainability on social media affect purchase behavior? *Asian J. Sustain. Soc. Responsib.* 4(9), 2-18. <https://doi.org/10.1186/s41180-019-0029-3>
- Savelyeva, T. ve Douglas, W. (2017). Global consciousness and pillars of sustainable development: A study on self-perceptions of the first-year university students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(2), 218-241. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2016-0063>
- Schumacker, R. ve Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2. Baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), S. 23–74.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sekeran, U. (1992). *Research methods for business, A skill building approach*. John Wiley&Sons Inc.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management*, 41(3), 351-368. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00079-X)
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S. ve Belhadi, A. (2020). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- Styvén, M. ve Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları. Ekinoks Eğitim Yayınevi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5.Baskı). Pearson Education.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (18. Baskı). Pearson.

- Telli, S. G., Aydın, S. ve Gezmişoğlu Şen, D. (2021). COVID-19 sürecinde çevrimiçi ikinci el ürün alışverişine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 11-22. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.870124>
- Thredup. (2022). *Resale report*. Thredup web site. <https://www.thredup.com/resale/> adresinden 22 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Ullman, J. B. (2007). Structural equation modeling. T. G. Barbara ve L. S. Fidell (Ed.), *Using multivariate statistic* içinde (s. 679-780).
- Yan, R. N., Bae, S. Y. ve Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*. 16(1), 85-98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yorgancı, B. (2020). EWOM'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi; yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2),123-131.
- Wang, B., Fu, Y. ve Li, Y. (2022). Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: an empirical study of china. *Waste Management*, 143, 157-167. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>
- Williams, C. C. ve Paddock, C. (2003). The meaning of alternative consumption practices. *Cities*, 20(5), 311-319.
- Williams, C. C. ve Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317-336. <https://doi.org/10.1080/0959396032000101372>