



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ UYGULAMALAR KULLANARAK
İKİNCİ EL SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Berna AYDIN

Çorum - 2023

**TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ UYGULAMALAR KULLANARAK İKİNCİ EL
SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ**

Berna Aydın

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

Çorum 2023

KABUL ONAY SAYFASI

Berna AYDIN tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Çevrimiçi Uygulamalar Kullanarak İkinci El Satın Alma Davranışının İncelenmesi" adlı tez çalışması 27/04/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta yeterlilik tezi olarak kabul edilmiştir.

(Doç. Dr. Ali BAYRAM)

.....

(Doç. Dr. Fatih KONAK)

.....

(Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ)

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

(İmza)

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdür V.

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Berna AYDIN

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ UYGULAMALAR KULLANARAK İKİNCİEL SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Berna AYDIN

ORCID: 0009-0002-7176-6591

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans Tezi

Nisan 2023

ÖZET

Günümüzde ikinci el alışveriş tüketiciler tarafından yaygın ve hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Çevrimiçi ikinci el alışveriş sitelerinin artmasıyla alışveriş hacminin yükseleceği tahmin edilmektedir. İkinci el çevrimiçi pazarın büyümesinde önemli bir etken olan tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, tüketicilerin çevrimiçi uygulamalar kullanarak satın alma davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmanın amacı, ikinci el ürün satın alma motivasyonu ve İkinci el ürün satan internet sitelerinden satın alma düzeyi arasında ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının ve İkinci el ürün satan internet sitelerini kullanma düzeylerinin farklılık gösterdiği'dir. Çalışma da anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler IBM SPSS Version 26 ile değerlendirilmiştir. Anket verilerinin analizinde frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır. Çalışma modeline uygun olarak geliştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Bağımsız Örneklem T Testi ile test edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Çevrimiçi Alışveriş, İkinci El, İkinci El Alışveriş Motivasyonları, İkinci El Alışveriş Siteleri

Bilim Kodu: 112714

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

Berna AYDIN

ORCID: 0009-0002-7176-6591

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Master of Science Thesis

April 2023

ABSTRACT

Today, second-hand shopping has been widely and rapidly adopted by consumers. It is estimated that the volume of shopping will increase with the increase of online second-hand shopping sites. Consumer behavior, which is an important factor in the growth of the second-hand online market, needs to be examined.

This study tries to explain the purchasing behavior of consumers using online applications. The aim of the study is to reveal the relationship between motivation to buy second-hand products and the level of purchasing from websites selling second-hand products. The basic assumption of the study is that the motivations of consumers to buy second-hand products and the level of use of websites selling second-hand products differ according to their demographic characteristics. The data obtained by using the questionnaire method in the study were evaluated with IBM SPSS Version 26. Frequency and percentage values were used in the analysis of the survey data. It was tested with One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and Independent Sample T Test, which were developed in accordance with the study model.

Key Terms: Online Shopping, Second Hand, Second Hand Shopping Motivations, Second Hand Shopping Sites

Science Code: 112714

TEŐEKKÖR

Tez konumu seğerken ve araştırmam sırasında yardımını ve zamanını esirgemeyen değerli hocam, tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge Daldal'a eğitim hayatım boyunca sonsuz sabırla beni destekleyen annem Sati ve babam Vehbi AYDIN'a ve kardeşlerim Kader, Ferdi ve Onur'a verdikleri moral ve destekleri için teşekkür ederim.

Berna AYDIN



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

1.1. Çevrimiçi Alışveriş Türleri.....	3
1.2.Çevrimiçi Alışverişe Karar Verme.....	3
1.3.Çevrimiçi Alışverişin Gelişimi.....	4
1.4.Çevrimiçi Alışverişte Tüketici.....	5
1.5. Geleneksel Alışveriş ve Çevrimiçi Alışveriş Arasındaki Farklar.....	6
1.6. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapmasını Engelleyen Faktörler.....	7
1.6.1.Güvenlik.....	7
1.6.2.Çevrimiçi ürünün somut olmaması.....	7
1.6.3.Sosyal iletişim.....	8
1.6.4.Çevrimiçi alışverişle ilgili memnuniyetsizlik.....	8
1.7.Çevrimiçi Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları.....	9
1.7.1. Müşteriler açısından avantajları.....	9
1.7.2. Satıcı açısından avantajları.....	9
1.7.3.Çevrimiçi alışverişin dezavantajları.....	9
1.7.4.Çevrimiçi alışverişte ödeme ve araçları.....	10
1.8. Online Alışverişlerde Meydana Gelebilecek Güvenlik Sorunları.....	11
1.9. Çevrimiçi Mağaza Özellikleri.....	12

1.9.1.Ürün çeşitliliği.....	12
1.9.2.Müşteri hizmetleri ve promosyon	12
1.9.3.Gezinmede kolaylık.....	12
1.9.4.Çevrimiçi işlemlerin güvenilirliği.....	13
1.10.Çevrimiçi Alışverişin Uygunluk Boyutları	13
1.10.1.Erişim kolaylığı	13
1.10.2.Arama kolaylığı	13
1.10.3.Değerlendirme kolaylığı.....	13
1.10.4.İşlem kolaylığı	14
1.10.5.Bulundurma kolaylığı.....	14
1.10.6.Satın alma sonrası kolaylık	14
1.11. Alışveriş Siteleri	15
1.12.Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler.....	15
1.13.Çevrimiçi Alışveriş ve Tüketici Davranış Tutumları	16
1.14. Türkiye de en çok kullanılan çevrimiçi alışveriş sitelerinin ortaya koyduğu sonuçlar.	17
1.15.Çevrimiçi Alışverişte Müşteri Beklentileri	17
1.16.Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi	18

2. BÖLÜM

İKİNCİ EL

2.1.İkinci El Tüketiminin Gelişimi.....	20
2.2.Tüketicilerin İkinci El Ürünleri Satın Alma Nedenleri	21
2.3.İkinci El Müşterileri Yönlendiren Faktörler	22
2.4.İkinci El Ürün Talebini Etkileyen Faktörler	22
2.5.İkinci El Ürün Satın Alırken Güven ve Risk Oluşumu.....	23
2.6.İkinci El Çevrimiçi Alışveriş	24
2.7.İkinci El Çevrimiçi Alışveriş Ve Pazar	25

	Sayfa
2.8.İkinci El Çevrimiçi Alışveriş Motivasyonları.....	25
2.8.1.Ekonomik motivasyonlar	26
2.8.2. Uygunluk motivasyonu	26
2.8.3.İdeolojik motivasyonları.....	27
2.8.4. Eğlencesel motivasyonlar	27
2.8.5. Kritik motivasyon.....	28
2.8.6. Moda odaklı motivasyon	28
2.9.İkinci El Tüketim Motivasyonları	28
2.10. Online İkinci El Alışverişe Yönelik Tutumlar	29
2.11.İkinci El Satın Alma Algısı	29
2.12.Çevrimiçi İkinci El Alışverişin Artan Popülaritesi.....	29
2.13.Çevrimiçi İkinci El Sitelerinde En Çok Tercih Edilen Ürünler.....	30
2.14.Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alırken Tercih Ettiği Uygulamalar	30
2.15.İkinci El Uygulamaları Kullanmak İçin Davranışsal Niyet.....	31
2.16.İkinci El Ürün Satışı Yapılan Web Sitelerinin Değerlendirilmesi.....	32
2.16.1.Dolap	32
2.16.2. Gardrops	33
2.16.3. ModaCruz	33
2.16.4.Letgo	34
2.17.İkinci El Alışverişte Kanal Tercihi.....	34
2.18.İkinci El Satın Alan Tüketici Yorumları	35

3. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ UYGULAMALAR KULLANARAK SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

3.1. Çalışmanın Amacı ve Varsayımı.....	37
3.2. Çalışmanın Önemi	37

	Sayfa
3.3. Çalışmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları.....	37
3.4. Çalışmanın Yöntemi	37
3.5. Normallik ve Güvenilirlik Analizleri.....	39
3.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
3.7. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	42
3.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	46
3.8.1. Demografik değişkenlere göre ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyi farklılıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri.....	46
3.8.2. Demografik değişkenlere göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi farklılıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri.....	53
3.9. Korelasyon Analizi.....	57
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
KAYNAKÇA.....	61
EKLER.....	67
EK-1. Tüketicilerin Çevrimiçi Uygulamalar Kullanarak Satın Alma Davranışının İncelenmesine Yönelik Saha Çalışması	68

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Tüketicilerin Çevrimiçi Uygulamalar Kullanarak Satın Alma Davranışının Belirlenmesine Dair Kavramsal Model	38
Tablo 3.2. Çalışmanın Hipotezleri	38
Tablo 3.3. Normallik Testi ve Güvenirlilik Analizi	40
Tablo 3.4. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler	41
Tablo 3.5. Katılımcıların İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonları.....	42
Tablo 3.6. Katılımcıların İkinci el ürün satan internet sitelerinden satın alma niyeti düzeyi .	45
Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin T Testi Sonuçları.....	46
Tablo 3.8. Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin T Testi Sonuçları	47
Tablo 3.9. Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin T Testi Sonuçları	48
Tablo 3.10. Yaşa Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin T Testi Sonuçları	49
Tablo 3.11. Gelir Düzeyine Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin Anova Testi Sonuçları	50
Tablo 3.12. Mesleğe Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin Anova Testi Sonuçları	52
Tablo 3.13. Cinsiyete Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satan Alışveriş Sitelerinden Ürün Satın Alma Düzeyine İlişkin T Testi Sonuçları	54
Tablo 3.14. Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin T Testi	54
Tablo 3.15. Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin Anova Testi	55
Tablo 3.16. Yaşa Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin T Testi.....	55

Tablo	Sayfa
Tablo 3.17. Gelir Düzeyine Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin Anova Testi	56
Tablo 3.18. Gelir Düzeyine Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin Anova Testi	56
Tablo 3.19. Pearson Korelasyon Analizi	57
Tablo 3.20. Çalışma Hipotezleri Kabul/Red Tablosu	58



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil.1.1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	4
Şekil.1.2. Çevrimiçi Alışverişte Uygulama Türleri	15



GİRİŞ

“Tüketicilerin Çevrimiçi Uygulamalar Kullanarak Satın Alma Davranışının İncelenmesi” isimli çalışmanın amacı tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyonlarına göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından ürün satın alma niyeti arasındaki farklılıkların belirlenmesidir. Bu amaç kapsamında çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere uygulanmış ankete verilen cevaplar doğrultusunda tüketicilerin çevrimiçi uygulamalar kullanarak satın alma davranışlarını belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi alışveriş türleri, çevrimiçi alışverişe karar verme, çevrimiçi alışverişin gelişimi, çevrimiçi alışverişte tüketici, geleneksel alışveriş ve çevrimiçi alışveriş arasındaki farklar, tüketicilerin internette alışveriş yapmasını engelleyen faktörler, çevrimiçi alışverişin avantaj ve dezavantajları, online alışverişlerde meydana gelebilecek güvenlik sorunları, çevrimiçi mağaza özellikleri, çevrimiçi alışverişin uygunluk boyutları, alışveriş siteleri, çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını etkileyen faktörler, çevrimiçi alışveriş ve tüketici davranış tutumları, Türkiye de en çok kullanılan çevrimiçi alışveriş sitelerinin ortaya koyduğu sonuçlar, çevrimiçi alışverişte müşteri beklentileri ve çevrimiçi alışveriş deneyimi başlıkları incelenmiştir.

İkinci bölümde ikinci el tüketiminin gelişimi, tüketicilerin ikinci el ürünleri satın alma nedenleri, ikinci el müşterileri yönlendiren faktörler, ikinci el ürün talebini etkileyen faktörler, ikinci el ürün satın alırken güven ve risk oluşumu, ikinci el çevrimiçi alışveriş, ikinci el alışveriş ve pazar, ikinci el çevrimiçi alışveriş motivasyonları, ikinci el tüketim motivasyonları, online ikinci el alışverişe yönelik tutumlar, ikinci el satın alma algısı, çevrimiçi ikinci el alışveriş artan popülaritesi, çevrimiçi ikinci el sitelerinde en çok tercih edilen ürünler, tüketicilerin ikinci el ürün satın alırken tercih ettiği uygulamalar, ikinci el uygulamaları kullanmak için davranışsal niyet, ikinci el ürün satışı yapılan web sitelerin değerlendirilmesi, ikinci el alışverişte kanal tercihi ve ikinci el satın alan tüketici yorumları incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı ve varsayımı, çalışmanın önemi, çalışmanın kısıtları ve sınırlılıkları ve çalışmanın yöntemi başlıkları incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan hipotezler test edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında 413 katılımcıya uygulanmış olan anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilerek çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise analizlerden elde edilen sonuçlar özetlenerek tüketicilerin çevrimiçi uygulamalar kullanarak ikinci el satın alma davranışları değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

İnternet, merkezi açıdan kontrolü olmayan bütün bilgisayarların birbiriyle temaslarını sağlayan global bir ağıdır. İnternet, insanlara birçok konuda bilgileri hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu sebeple internet günlük hayatla birlikte ekonomik açıdan da birçok yeniliğe katkı sağlamıştır. Zaman içerisinde insanlar interneti yaygın bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Hızla gelişen internet faaliyet alanları açısından sürekli bir büyüme göstermektedir. İnternetin sürekli devam eden gelişimi ve birçok alanda var olması pazarlamayı da etkilemiştir. Günümüzde internet ve pazarlama her konuda birbirlerini tamamlamaktadır. Bununla beraber yaratıcı fikirler ortaya çıkmış ve geniş kitlelere ulaşılmıştır (Ergezer, 2020, s.6).

İnternet günlük yaşamımızda önemli rol oynamaktadır. Dünyanın diğer ucunda bulunan birine günün her saati e-posta gönderebiliriz, başkalarıyla oyun oynayabilir hatta çevrimiçi bir şeyler satın alabilir veya satabiliriz. Günümüzde internet alışverişi ürün ve hizmet satın almanın bir rolü olarak yaygın bir şekilde kabul edilmiştir. Çevrimiçi alışveriş aynı zaman da tüketiciye ürün ve fiyatı karşılaştırmak için daha fazla bilgi ve seçenek sunmaktadır (Wang, 2011, s.66).

Çevrimiçi alışveriş internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma olarak tanımlanır. Çevrimiçi alışveriş sürecinde tüketiciler bazı mallar ve hizmetler için internette ihtiyaçlara uygun arama gerçekleştirirler hissedilen ihtiyaçla ilgili ürünler veya hizmetler hakkındaki bilgilerden etkilenmektedirler. Daha sonra alternatifleri değerlendirip hissedilen ihtiyacı karşılamak için kendi kriterlerine en uygunu seçerler (Li ve Zhang, 2002, s.508).

Çevrimiçi alışveriş 1990'ların ortalarında Word Wide Web'in (www) yaygınlaşmasıyla popüler hale geldi. İnternet kullanan her beş kişiden birisinin internet üzerinden alışveriş yaptığı da gözlemlenmektedir. İnternet üzerinden mal ve hizmet sipariş verme oranı büyük artış göstermektedir. İnternet alışverişi yakın gelecekte gerçek pazar ortamlarını geride bırakması beklenmektedir (Karabulut, 2013 s.5516).

Çevrimiçi satın almanın kişisel özellikler, satıcı, hizmet, ürün faktörleri ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişi tercih etme motivasyonları arasında hem faydacı hem de hedonik boyutlar vardır. Bazı tüketiciler belirli bir ürünü satın almak için çevrimiçi alışveriş yapar bazı tüketiciler ise çevrimiçi alışverişi eğlence olarak görmektedirler (Li ve Zhang, 2002, s.513). Çevrimiçi kullanıcılarının artmasının nedeni şirketlere ve müşterilere sunduğu faydalarla internetin bir pazarlama aracı olarak görülmesidir (Ergezer, 2020, s.6). İnternetin birçok önemli özellikleri tüketicilerin online mağazaları seçmesinde önemli rol oynamıştır. Önceleri zaman geçirmek amacıyla tercih edilen alışveriş gün geçtikçe bazı tüketiciler tarafından sıkıcı bir hal almıştır. Günümüzde internetin hızla gelişmesi ve çevrimiçi pazarlamanın yaygınlaşması alışverişin sıkıcı ve zaman alıcı olduğunu düşünen

tüketiciler için önemli bir alternatif olmuştur (Gültaş ve Yıldırım, 2016, s.32). Artan çevrimiçi tüketim son dönemde tüketici davranışlarını da etkilemiştir (Urk, 2019, s.6).

Çoğu tüketiciler için çevrimiçi alışverişi tercih etme nedenleri kolaylık ve erişilebilirliktir. Çünkü tüketiciler evlerinin rahatlığında çevrimiçi alışveriş yapabilir zamandan ve emekten tasarruf sağlar ve istedikleri zaman alışveriş yapabilirler. Özellikle çevrimiçi alışverişin genişletilmiş kullanımları nedeniyle boş zamanı az olanlar için mükemmel bir fırsat haline geliyor (Li ve Zhang, 2002, s.112).

1.1. Çevrimiçi Alışveriş Türleri

Satın alma gücünün artması, teknolojik araçların kullanımının yaygınlaşması çevrimiçi alışverişin büyüüp gelişmesine neden olmuştur. Küreselleşme ile birlikte ekonomik, kültürel ve sosyal sınırlar ortadan kalkmış, bilginin ve ticaretin önündeki engeller azalmış ve çevrimiçi alışveriş yeni bir boyut kazanmıştır. Çevrimiçi alışverişin gelişmesi hem tüketicilere hem de işletmelere yarar sağlamıştır. Ürün ve hizmet satıcıdan yine satış yapmak amacıyla başka bir satıcıya geçiyorsa burada işletmeden işletmeye alışveriş söz konusudur. Ürün ve firma hakkında gerekli platformlarda ilan verilerek çok düşük maliyetlerde reklam ve tanıtım yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Verimliliğinin yüksek, maliyetinin düşük olması tercih edilmesinin en önemli nedenleri arasında gösterilmektedir (Yasatekin ve Polat, 2021, s.77).

İşletmeden tüketiciye alışveriş ise firmanın ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını bir web sayfası üzerinden farklı ödeme yöntemleri ile satışa sunularak satın alma süreci sonrasında teslimatın gerçekleştirilmesidir. Bu sayede birçok müşteriye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilmektedir. Tüketiciden tüketiciye alışveriş ise tüketiciler platformda yer alan diğer tüketicilere ürün ve hizmet pazarlayabilmektedirler (Öksüz ve Türgay, 2018, s.139).

Tüketicilerin kendi aralarında alışveriş yapabildikleri bir modeldir. Tüketiciden tüketiciye alışverişte üçüncü şahıslar ve tüketiciler arasında çevrimiçi alışverişi kolaylaştırmaktadır. Bu alışverişte tüketici bir ürünü satış için gönderdiği ve diğer tüketicilerin ise gönderilen ürünü satın almak için teklif verdiği çevrimiçi alışveriş platformudur. Bu alışveriş türünde siteler sadece aracı konumundadır. Üçüncü taraf sunulan ürünlerin kalitesini kontrol etmekle sorumludur. Ayrıca üçüncü taraflar sunulan ürünlerden belirli bir komisyon almaktadır. Bu alışveriş türü ile tüketiciler sadece ürün almakla kalmayıp kendileri de ürün satışı gerçekleştirebilmektedir (Fidanlıgöl, 2006, s.33).

1.2.Çevrimiçi Alışverişe Karar Verme

Tüketici ister çevrimiçi ister çevrimdışı olsun karar verme süreci birbirine benzerdir ancak bazı önemli farkları da mevcuttur. Bunlar ise alışveriş ortamı ve pazarlama iletişimidir. Gelenekselde tüketici satın alma kararı ihtiyaç farkındalığı, bilgi araştırma, alternatif

değerlendirme satın almaya karar verme ve son olarak da satın alma sonrası davranış ile bitmektedir (Wang, 2011, s.67).



Şekil.1.1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Yıldırım, 2016, s.217

Online alışverişe karar verme, bilgi arama, alternatiflerin karşılaştırılması ve seçim yapmayı içerir. Bu faktörler tüketicilerin satın alma davranışını önemli bir şekilde etkilemektedir. Potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarına ulaşmada iki aşamalı bir süreç kullanılır. İlk olarak tüketiciler büyük bir ürün grubunu taramaktadırlar. Daha sonra ürünler arasında bir karşılaştırma gerçekleştirirler. Çevrimiçi alışveriş ortamında alternatifler ürünün hem kalitesi hem de verimliliği üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Li ve Zhang, 2002, s.513).

Çevrimiçi karar verme süreci ise tüketiciler reklamları veya çevrimiçi promosyonları gördüklerinde bunlar müşterilerin dikkatini çekebilmektedir. Satın almaya karar vermeden önce ürünler hakkında ek bilgiye gereksinim duymaktadırlar. Bunun için çevrimiçi kanallarda araştırma yaparlar. Tüketiciler yeterli bilgiye sahip olduklarında ürün veya hizmet seçeneklerini karşılaştırır. Müşteri yorumlarını incelemektedirler hangi markanın veya şirketin beklentilerine uygun olduğu tespit edilir bu aşamada iyi organize edilmiş web sitesi ve tasarımı ürün veya hizmet satın almada önemli faktörlerdendir (Wang, 2011, s.67).

1.3.Çevrimiçi Alışverişin Gelişimi

Elektronik ticaret internet çağının temel özelliklerinden biri haline gelmiştir. Çevrimiçi satın alan tüketicilerin sayısı ve çevrimiçi alıcılar tarafından harcanan miktar zamanla artmaktadır. İnternet, bir araç olarak ürün özelliklerini ve fiyatlarını araştırmayı oldukça kolaylaştırır (Karabulut, 2013, s.5516).

İnternetin giderek artmasıyla insanlar arasındaki uzaklıklar azalmaktadır. İnternetin hızla yayılmasıyla birlikte ticaretin büyük bir kısmı çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir. Bir web

siteniz mevcutsa her ÷lkeye açılmışsınızdır satışlarınızı buradan yani çevrimiçi olarak gerçekleştirebilir ayrıca gereksinimlerinizi de karşılayabilirsiniz. Günümüzde birçok işletmeler satışlarını online şekilde gerçekleştirmektedirler (Ergezer, 2020, s.6).

Tüketici taleplerinin sürekli değiştiğı günümüzde işletmeler tüketicilere sürekli kendilerini hatırlatmaları gerekmektedir. Bunun için internet ortamı iyi bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde müşterilere kısa sürede ulaşarak ihtiyaçlarına cevap vermek mümkündür. İnternetin birçok ortamda kullanılabilir olması ticari faaliyetlerin artışı sağlamaktadır. Bu nedenle ÷lkelerde internet sisteminin ve bilgisayar sisteminin iletişim ve pazarlama amaçları yaygınlaşmıştır. İnternet sayesinde satıcılar dünyayı tüketici olarak görüyor ve ticari faaliyetlerini internetten gerçekleştiriyor (Gültaş ve Yıldırım, 2016, s.33).

1.4.Çevrimiçi Alışverişte Tüketici

Türkiye de yapılan alışverişlerde saptanan verilere göre kadınlar en çok giyim üzerine alışveriş yapmakta, erkekler ise teknolojik ürünler satın almaktadır. Ayrıca internetten alışverişin büyük bir kısmı Marmara Bölgesinde yapıldığı saptanmıştır. Ülkemizde son zamanlarda daha çok etkisini arttıran çevrimiçi alışveriş siteleri eleman tasarrufu sağlamıştır. Türkiye' deki önemli firmalar sanal alışverişe önemli ölçüde yatırımlar yapmaktadır. Hızla gelişmekte olan internetten alışveriş kavramı ülkemizde ve dünyada da zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede günümüzde müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının değiştiğini de gözlemlemekteyiz. Günümüzde birçok ürünün üretimi, tasarımı, reklamı, siparişi, pazarlaması ve teslimatı internet ortamında kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Ağcadağ, 2014, s.30).

İnsanların çevrimiçi alışveriş yapmasının birçok nedeni vardır. Örneğin tüketiciler herhangi bir mağazaya gitmeden her şeyi satın alabilir farklı web sitelerini aynı anda karşılaştırabilir ve aradıklarını daha düşük fiyatla bulabilir. Tüketiciler bazen satış görevlileriyle yüz yüze etkileşimde bulunmamak, mağaza trafik sıkışıklığını önleyebilmek ve baskıdan kaçınmak için çevrimiçi alışverişe yönelebilmektedir (Şeker, 2020, s.12).

Tüketiciler 4 kategoride çevrimiçi satın almaya yönelmektedirler.

- i. Kolaylık,
- ii. Bilgi,
- iii. Mevcut Ürün ve Hizmetler,
- iv. Maliyet ve Zaman Verimliliğı (Wang, 2011, s.68).

Kolaylık: Online alışveriş 7 gün 24 saat açık olduğundan dolayı geleneksel mağazaya kıyasla müşteriler daha çok ilgi göstermektedir. Çünkü mesai saatleri dışında bazı geleneksel mağazalar kapalıyken online alışveriş günün her saati açık olduğu için daha fazla tercih edilir.

Tüketiciler kalabalıktan, ulaşımdan kaçınmak ve bazı müşteriler, özgür olmak ve satış görevlileri olmadan kendi başlarına karar vermek ayrıca yüz yüze etkileşimden kaçınmak amacıyla çevrimiçi kanalları seçerler. Tüketiciler sadece ürün aramıyor çevrimiçi hizmetlere de ihtiyaç duyabilmektedirler. Bazı şirketlerin 24 saat çevrimiçi müşteri hizmetleri bulunmaktadır müşteriler mesai saatlerinden sonra bile soru sorabilir gerekli desteği alabilmektedirler (Wang vd., 2005, s.305).

Bilgi: İnternet verilere erişimi kolaylaştırmıştır. Çevrimiçi satıcılar müşteriler için daha fazla ürün bilgisi sunmaktadırlar. Tüketiciler, ürünü satın alan diğer müşterilerin ürün hakkında ki yorumlarını inceleyebilir ürünü satın almaya karar vermeden önce bu yorumları okuyabilmektedirler (Bayraktar ve Yükselen, 2018, s.24).

Mevcut ürünler ve hizmetler: Çevrimiçi mağazalar tüketicilere daha çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadır. Tüketiciler dünyanın her yerinde çevrimiçi olarak istediği her ürünü bulabilmektedir. Çoğu şirketlerin kendi ürün ve hizmetlerini sunmaları için web siteleri mevcuttur. Aynı zamanda çevrimiçi alışveriş çeşitli ödeme seçenekleri sunmaktadır. Bunlar içerisinde tüketiciler karşılaştırma yaparak ürün ve hizmet satın almaktadır (Özgüven, 2011, s.48).

Maliyet ve zaman verimliliği: Çevrimiçi alışveriş müşterilerine daha iyi bir fırsat sunduğundan dolayı müşteriler mağazadan aldığı ürünün aynısını daha düşük bir fiyatla satın alabilir. Satın almadan önce farklı web sitelerindeki ürünleri karşılaştırabilir ve daha düşük fiyatlarla aradığı ürünleri bulabilir. Çevrimiçi alışveriş her yerde ve her zaman olabileceğinden dolayı müşterilere zamandan tasarruf sağlamaktadır. Tüketiciler trafiğe takılmak zorunda kalmaz, kalabalık mağazalarda çıkış sıralarında ve park yerlerinde zaman harcamazlar (Akcadağ, 2014, s.26).

1.5. Geleneksel Alışveriş ve Çevrimiçi Alışveriş Arasındaki Farklar

- i) Geleneksel alışverişte satış görevlisi hizmeti mevcuttur çevrimiçinde ise ürün açıklamaları, bilgi sayfaları, hediye hizmetleri, arama işlevi, e posta ve telefon hizmetleri mevcuttur.
- ii) Geleneksel alışverişte satış promosyonları mevcutken çevrimiçi alışverişte özel teklifler, çevrimiçi oyunlar, bağlantılar ve diğer ilgi çekici siteler vardır.
- iii) Geleneksel alışverişte mağaza vitrinleri ve mağaza atmosferi hakimken çevrimiçi alışverişte ana sayfa, mağaza organizasyonu, ara yüz ve grafik kalitesi önemlidir (Saydan, 2008, s.389).
- iv) Geleneksel alışverişte mağaza düzeni önemli bir etkenken çevrimiçi alışverişte ekran derinliği, göz atma ve arama işlevleri, endeksler ve görüntü eşlemeleri öne çıkmaktadır.

- v) Geleneksel alışverişte mağazadaki kat sayısı, mağaza sayısı, satış noktaları, şubeler önemliyken, çevrimiçi alışverişte belirli bir çevrimiçi perakendeye bağlantı sayısı önemlidir.
- vi) Geleneksel alışverişte ödeme kasiyerde gerçekleştirilirken, çevrimiçi alışverişte online alışveriş sepeti veya sipariş formuyla gerçekleştirilmektedir.
- vii) Geleneksel alışverişte ürüne bakıp dokunabiliyorken, çevrimiçi alışverişte görüntü kalitesi ve açıklamasıyla sınırlıdır (Şeker, 2020, s.13).

1.6. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapmasını Engelleyen Faktörler

1.6.1. Güvenlik

Online alışverişte ödeme genellikle kredi kartı ile yapıldığından müşteriler bazen kendilerini korumak için satıcının bilgilerini dikkat ederler. Müşteriler güvendiği satıcıdan ürün ve hizmet satın alma eğilimindedir. Çevrimiçi perakendecilerin başarısını veya başarısızlığını etkileyen en önemli sorunlarından birisi çevrimiçi güvenlidir. Web kullanıcıların büyük bir kısmı güvenlik ve özel tüketici verilerinin kötüye kullanılması konusunda endişelidir (Wang vd., 2005, s.307). Çevrimiçi alışverişin soyut doğasının tüketicilerin daha fazla riskler ve çevrimiçi güven eksikliğinin tüketicilerin satın almaktan kaçınmasının ana nedenlerden biri olduğunu göstermektedir. Bir web sitesine güven tüketicilerin yapmış olduğu online alışverişte ki olumlu izlenimlerine bağlıdır. Çevrimiçi güven tüketicilerin, web sitesi hakkındaki algısını görselleştirir. Bilgilerin inanırlığı, beklentilerin karşılanması tüketiciler için çok önemlidir. Elektronik pazar yerleri, sürekli olarak davranışsal belirsizliklerle karşı karşıyadır. Online alışverişte belirsizliklerin üstesinden gelmek için güvene ihtiyaç vardır. Çevrimiçi güven oluşturmak, çevrimiçi tüketicileri olumlu yönde etkileyebilir. Tüketicilerin satın almaktan kaçınma nedenleri genellikle güvensizliktir. Tüketiciler satın alma davranışına girdiklerinde birçok risk türleri karşımıza çıkmaktadır. Örneğin tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken maddi kayıpla karşılaşabilir bu riske finansal risk adı verilir. Ek olarak ürün riski ve bilgi riski karşımıza çıkmaktadır. Ürün riski ürünün kendisiyle ilgilidir. Sonuç olarak daha düşük risk algısına sahip ürünlerin, tüketiciler tarafından satın alma olasılığı daha yüksektir (Urk, 2019, s.6).

1.6.2. Çevrimiçi ürünün somut olmaması

Bir ürünü çevrimiçi ortamda görüntüleyen müşteriler mağazada gerçekte görmekten farklı bir etki gösterebilir. Müşteriler çevrimiçi ortamda bir ürünü hissedemez, dokunamaz, koklayamaz, deneyemezler. Çoğu tüketiciler web sitelerinde verilen ürün bilgilerinin karar

vermek için yeterli olmadığını düşünmektedir. İnternet üzerindeki ürün bilgileri beklentileri karşılayamaz ise alışveriş yapanlar için hayal kırıklığına yol açmaktadır (Wang, 2011, s.70).

1.6.3.Sosyal iletişim

Müşteriler çevrimiçi alışveriş yaparken çoğu zaman satış elemanı baskısından kurtulma olasılığı yüksek olsa da kimileri çevrimiçi alışveriş yaparken seçim yapmakta zorlanır. Mağazalarda diğer insanlar yada satış temsilcisinden yardım almak isteyebilirler. Mağazalarda satış temsilcisi ile iletişim kurmak sorularına yanıt bulmak isteyebilir. Bu nedenle deneyimi olmayan müşteriler satış elemanlarından çevrimiçi ortamda profesyonel yardım alamayacağından ürün veya hizmet alırken zorlanmaktadır (Ünker, 2017).

1.6.4.Çevrimiçi alışverişle ilgili memnuniyetsizlik

Çevrimiçi mağazalar ürün bilgileri, iyi müşteri hizmetleri ve erişimi kolay web siteleri sayesinde müşterilerini arttırabilmektedirler. Bunlardan en önemlisi güvenli bir web sitesine sahip olmaktır. Web siteleri yeterli bilgiye sahip olmalı, çok baskın olmamalı, yararsız bilgiler eklenmemeli, kullanım kolaylığı olmalıdır. Ayrıca, şirketler ve satıcılar meydana gelebilecek hataları ve müşterilerin yanlış anlamalarını azaltmak için web sitelerinde bilgi eksikliğine dikkat etmelidir. Çevrimiçi mağazalarda arama, karşılaştırma kolaylıkları, ürün güncellemeleri yoksa çevrimiçi satın alma oranı düşük olacaktır. Çevrimiçi mağaza ürün ve hizmet aramak için web sitesini tüketiciler için kolay hale getirmelidir. Müşterilere hızlı web sitesi, sorunsuz süreç, kolay dil ve rahat bir web sitesi sunmalıdır (Liu ve Guo, 2008, s.75).

Online ödeme işlemleri ilgilenmesi istenilen başka bir konudur. Çevrimiçi mağazalar olabildiğince ödeme işlemlerini kolay ve güvenli hale getirmelidir. Çevrimiçi mağazaların müşterilerini arttırmaları diğer yöntem ise çevrimiçi hizmettir. Çevrimiçi hizmet, müşteri hizmetleri, web sitesinin kalitesi kadar önemlidir. Çevrimiçi tüketicilerinin büyük bir kısmı müşteri hizmetlerinin çevrimiçi alışveriş memnuniyetinde önemli bir faktör olduğunu savunmaktadır. Çevrimiçi mağazalarda müşteriler için geri bildirim kanalları çok önemlidir. Müşterilerin iletişime geçebilmeleri için web sitelerinde geri bildirim kanalları olmalıdır (Liu ve Guo, 2008, s.75). Çevrimiçi mağazaların müşterilerini arttırmak için bir diğer neden ise ek seçenek konusudur. Müşteriler satın almadan önce ürünlere dokunamayacak ve ürünleri deneyemeyecekleri için çevrimiçi mağazalar onlara ek seçenek sunmalıdırlar. Örneğin para iade garantisi, ürün hakkında açıklayıcı bilgiler ayrıntılı fotoğraflar müşterilerin endişelerini azaltma yollarından biridir. Ayrıca nakliye gecikmesini ve ürünün kaybolmasını önlemek için çevrimiçi mağaza ile işbirliği yapılabilir. Müşterilere daha ödeme işlerini kolaylaştırın promosyonlar sunmak veya tek elden alışveriş fırsatı sunmak çevrimiçi mağazaların işlerini başarılı kılmak için kullanabilecekleri bazı örneklerdir (Oypan, 2019).

1.7.Çevrimiçi Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Çevrimiçi alışverişin müşteri ve satıcı arasındaki avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

1.7.1. Müşteriler açısından avantajları

- i) Zamandan tasarruf edilmektedir.
- ii) Sanal ortamda geniş yelpaze mevcuttur.
- iii) Ürünleri birbiriyle karşılaştırmak ve kıyaslamak mümkündür.
- iv) Markaların indirim ve kampanyalarından çok rahat bir şekilde haberdar olabilmek mümkündür (Zaman, 2016).

1.7.2. Satıcı açısından avantajları

- i) Ürünlerini her gün ve her saat çevrimiçi bir şekilde satabilirler.
- ii) Ürünlerini ayrıntılı bir şekilde online olarak açıklayabilirler.
- iii) Stok tutmaya gerek kalmadan, depo masrafı olmadan ürünlerini satabilmektedirler.
- iv) Elektrik, su, depo giderleri, kira, telefon gibi masraflar azaltılıp kazanç elde edilir.
- v) Dünyanın her yerinden farklı müşteriler kazanılabilir (Behiç, 2018).

1.7.3.Çevrimiçi alışverişin dezavantajları

- i) Müşteriler satıcılarla birebir temas halinde bulunamazlar.
- ii) Ürünleri deneme ve canlı görme imkanı yoktur.
- iii) Çevrimiçi yapılan alışverişlerde ürüne anında sahip olunamaz kargo süresini beklemek zorundalardır.
- iv) Güven konusunda tedbirli davranılması gerekmektedir (Zaman, 2016).
- v) Müşteriler alışverişe karar vermeden önce diğer sitelerle karşılaştırma yapmaktadırlar bu sebeplerde ürünlerin fiyatları arasında rekabet ortamı mevcuttur.
- vi) Tüketicilerin bir kısmı kredi kartının bilgilerini internet ortamında paylaşmak istemezler bu nedenden dolayı internette yapılan alışverişte bildikleri ayrıca güvendikleri

firmaları tercih etmektedirler. Yeni olan firmalar müşteri güveni sağlaması biraz zaman almaktadır.

vii) İadeler sanal mağazalarda diğerlerine göre fazladır (Behiç, 2018).

1.7.4.Çevrimiçi alışverişte ödeme ve araçları

Geleneksel alışverişte müşteriler ödemelerini nakit, banka kartı veya kredi kartı yoluyla yapabilirler. Online alışverişte ise aşağıdaki ödeme araçlarından istediğini kullanabilmektedirler.

1.7.4.1.Kredi kartı ile ödeme

Kredi kartları, nakit paraya ihtiyaç duyulmadan bir şeyler satın almaya ayrıca nakit avans kullanımını da sağlayan ödeme yöntemidir. Online alışverişte ödeme yapma kısmına gelindiğinde kredi kartı bilgilerini gerekli kısımlara yazarlar ve ödeme işlemlerini tanımlarlar. Ödemenin güvenli bir şekilde gerçekleşmesi için cep telefonuna onay sms'i gitmektedir (Durmaz ve Dündar, 2014, s.26).

1.7.4.2.Kapıda ödeme

Online olarak alışveriş yaptıktan sonra verilen adrese kargo yoluyla getirilmesi. Kargo firması ürünü gerekli adrese getirdikten sonra ücretini müşteriden tahsil etmektedir. Tüketici nakit veya kredi kartıyla da ödemesini gerçekleştirebilir. Kart bilgilerini vermek istemeyenler için çok kullanışlı bir ödeme yöntemidir (Karakaya, 2013, s.89).

1.7.4.3.Havale/EFT ile ödeme

Tüketici hesabında mevcut olan parayı ATM, banka veya telefonunda mevcut olan internet bankacılığı ile Havale/EFT işlemini gerçekleştirebilir. Bu sayede birçok tüketiciler dünyanın her yerinde kolay bir şekilde para transferini gerçekleştirebilmektedirler. Aynı bankanın şubelerine yapılan transfere Havale, farklı bankanın şubesine yapılan transfere EFT denmektedir (Şen, 2017).

1.7.4.4.BKM Express ile ödeme

BKM Express müşterilere çevrimiçi alışverişlerde kolaylık ayrıca güvenlik açısından rahatlık sağlayan bir yöntemdir. Dijital bir cüzdan görevindedir. Online alışverişlerde BKM Express

hesaplarına tanımlı kart ile alışveriş yapmalarını sağlar. Sonuç olarak kart bilgilerini girmeden ödeme sağlanır. Bu sayede müşteriler güvenilir bir şekilde ödemelerini gerçekleştirmektedirler (Özmen, 2013).

1.7.4.5. PayPal ile ödeme

İnternet üzerinden risksiz bir alışveriş yapılmasını sağlayan veya e-posta adresine para gönderilmesini sağlayan bir ödeme yöntemidir. Paypal kullanıcılarına elektronik posta ile çevrimiçi ödeme şeklini sağlamaktadır (Erden, 2010).

1.7.4.6. Mobil ödeme

Akıllı telefonlar aracılığıyla verilen şifreler ile yapılan bir ödeme şeklidir. Gerçekleştirmiş olduğunuz alışverişin tutarını telefon faturanız yansıtılmaktadır. Bu yöntem cep telefonları operatörleri tarafından verilmeye başlanmıştır. Ödeme gerçekleştirildikten sonra operatör komisyonunu kesmektedir (Durmaz ve Dünder, 2014, s.28).

1.8. Online Alışverişlerde Meydana Gelebilecek Güvenlik Sorunları

Çevrimiçi alışveriş görerek ve kontrol edilerek yapılmaması sebebiyle karşılıklı güven ilişkisine dayanmaktadır. Çevrimiçi alışverişin gelişmesinin en önemli nedeni bilginin güvenilirliğiyle açıklanmaktadır. Araştırmalara göre çevrimiçi alışveriş internet ortamında gerçekleştiği ve işlem paketlerinin akış yönünde çok sayıda yönlendirici ve sunucular geçtiği için güvenlik uzmanları en büyük güvenlik tehdidinin internet ortamında meydana geldiğini öne sürmüştür. Çevrimiçi alışverişte ödeme seçeneklerinde kullanılan elektronik ödeme yöntemlerinde tüketiciler kredi kartı bilgilerinin girmesi çevrimiçi alışverişte riski ortaya koymaktadır. Güvenilirlik konusuna önem verilmesi gerekliliği saptanmıştır (Vural ve Karabulut, 2016, s.100).

Sisteme virüs bulaştırılması, müşteriye ait olan verilerin çalınıp silinmesi, kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesi vb. güvenlik tehditleri söz konusudur. İşletmeler çoğunlukla güvenlik tehditlerinin hackerlerden geleceğini düşünmektedir. Hackerlere yönelik önlemler almakta fakat rakiplere işletme sırlarının satılması gibi işletme içinde de tehditler mevcuttur. Bu saldırıları önlemek için şifreleme yapılmalıdır. Gönderici tarafından müşteriye iletilmesi gereken verinin şifrelenerek üçüncü kişinin ulaşmaması sağlanmalıdır. Şifrelemenin amacı müşteriye iletilmek istenen bilginin güvenilirliğinin sağlanmasıdır. Çevrimiçi alışverişte karşılaşılan bir diğer sorun ise hukuki anlamda karşılaşılan sorunlardır. İnternet ortamında yazılı veya sözlü kanıta dayalı olmayan işlemler gerçekleştiği için hukuki olarak birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunlarda yürürlükte olan kanunlardan yararlanılarak

çözümüne ulaştırılmaya çalışılsa da bazı sorunlarda hala nasıl bir önlem alınacağı netleşmemiştir (Günsoy, vd., 2013, s.53).

- i. Yetkisiz kişilere bilgi iletilmesi,
- ii. Ağ kaynakları çalınabilmektedir.
- iii. Gönderilen bilgi inkar edilebilir.
- iv. Giriş yetkisi verilmeyen ağlara girişler gerçekleştirilmektedir.
- v. Ağ kaynaklarına zarar verilmektedir,
- vi. Alınan hizmet inkar edilebilir
- vii. Mevcut olan bilgiye farklı şeyler eklenebilir veya değiştirilebilmektedir.

1.9. Çevrimiçi Mağaza Özellikleri

1.9.1.Ürün çeşitliliği

Çevrimiçi alışveriş sayesinde tüketiciler farklı markalara ulaşabilmekte zengin ürün çeşitliliğiyle tüketicilerin tatmin olması sağlanmaktadır. Ayrıca çevrimiçi alışveriş tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadır. Tüketiciler normalde aradıkları ürünleri bulmada zorluk çekmektedirler. Ancak internet üzerinde birçok seçenek mevcuttur (Adıgüzel, 2010, s.26).

1.9.2.Müşteri hizmetleri ve promosyon

Müşterilerin dikkatlerini çeken reklamlar, satış etkinlikleri, promosyonlar yapılmaktadır. Müşteri hizmetleri; sık sorulan soruların cevapları, kredi, iade ve ödeme seçenekleri gibi konularda yardım istemektedir (Park ve Kim, 2003, s.17).

1.9.3.Gezinmede kolaylık

Çevrimiçi mağazalarda satış görevlilerinin olmaması bazı tüketicilerde alışveriş esnasında daha kolay alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Gezinme esnasında fiyatlar arasında kolaylıkla karşılaştırma yapabilmek mümkündür. Online alışverişler hızlı olduğundan müşteriler açısından, zevkli ve tatmin edici olduğu düşünülmektedir. Karmaşık olmayan ve gezinmesi kolay sitelerde tüketiciler daha az çaba göstermektedir (Adıgüzel, 2010, s.27).

1.9.4.Çevrimiçi işlemlerin güvenilirliği

Çoğu çevrimiçi alışveriş sitelerinde kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanması, koruma politikası ve garanti işlem güvenliği ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır. Bu sayede kişisel bilgi verileri güvence altına alınmıştır (Park ve Kim, 2003, s.17).

1.10.Çevrimiçi Alışverişin Uygunluk Boyutları

1.10.1.Erişim kolaylığı

- Zaman esnekliği,
- Alan esnekliği,
- Kullanılan enerji,
- Web sitelerinin erişilebilirliği,
- Ürün ve markaların mevcudiyeti.

1.10.2.Arama kolaylığı

- İndirme hızı,
- Web tasarım,
- Arama motoru kapasitesi
- Arama işlevi,
- Ürün sınıflandırması,
- Ürün menüsü listesi başına ortalama öge sayısı,
- Aşağı kaydırılması gereken listelerin sayısı.

1.10.3.Değerlendirme kolaylığı

- Ürün bilgileri,
- Standartlaştırılmış ve markalı ürünler,
- Ürün listelemelerinde fiyat bilgilerinin varlığı,

- Ürün kategorizasyonu.

1.10.4.İşlem kolaylığı

- Çıkış süreci,
- Ödeme yöntemleri,
- Satın almadaki değişiklikler,
- Onaylayıcı cevap,
- Fiyat tutarsızlığı.

1.10.5.Bulundurma kolaylığı

- Sunulan teslimat,
- Zamanında teslimat,
- Teslimat değişikliği bildirimleri,
- Teslimatçıların tutumu ve performansı.

1.10.6.Satın alma sonrası kolaylık

- Ürün iadesindeki kolaylıklar,
- Müşteri koruması ve kişisel veri güvenliği (Jiang, 2013, s.198).

Çevrimiçi Alışverişlerde Müşterilerin online alışverişe yönelmesindeki öncelikli sebepleri arasında kullanım kolaylığı yer almaktadır. Web sayfasının tasarımı, sayfa düzeni ve gereksiz bağlantılardan kaçınılması gibi özelliklere dikkat edilmesi kullanım kolaylığı açısından tüketicilere fayda sağlamaktadır (Hüseyinzada, 2018, s.28). İkinci olarak; Çevrimiçi alışverişlerde ödeme kolaylığıdır. Günümüzde çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla beraber sanal ortamda geçerli olan ödeme seçenekleri de gelişim göstermektedir. Online alışverişlerde ödeme yöntemlerinin çeşitliliğinin fazla olması müşteriler açısından daha çok tercih edilmektedir (Eminoğlu, 2018). Son olarak çevrimiçi alışverişlerde satış sonrası destek. tüketicilerin almış olduğu ürünle ilgili yapmış olduğu değerlendirme ve deneyim ileriki alışverişlerinde etkili olmaktadır. Tüketicinin yapmış olduğu alışverişte olumlu deneyimi çevrimiçi alışveriş sitelerini tercih etmelerinde önemli etkiye sahiptir. Satış sonrasında

ürünle ilgili alınan geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve sorunların çözülmesi gerekmektedir (Hüseyinzada, 2018, s.29)

1.11. Alışveriş Siteleri

Online pazarlamanın birinci adımı web üzerinde mevcut değildir. Online alışveriş sitelerinin en önemli özelliği ise nerede olursak olalım alışverişi kolayca yapabiliyor olmamızdır. İnternet üzerinden kısa bir sürede dünyanın her yerinde birçok müşteriye hızlıca ulaşabilmekteyiz. Online alışverişte işletmenin web sitesi çok önemlidir çünkü müşterilerin karşısına çıkan ilk yerdir. Bu nedenle web sitenin tasarımına çok dikkat edilmelidir. Müşterilere kolaylık sağlamalıdır. Bir web sitenin tüketicilerle iletişimini gerçekleştiren yönleri mevcuttur. Bunlar; sağduyulu, özgün ve güncel olmaktır. Bu boyutlar işletmelerin sitelerini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. Online alışverişlerde tüketiciyi merkeze almalıyız. Bu sayede satışların arttığını gözlemleyebiliriz. Online alışverişlerde müşteriye doğru anlamamız çok önemlidir. Çünkü müşteriler online alışverişlerde dokunmadığı ve görmediği ürünleri satın almaktadırlar (Gültaş ve Yıldırım, 2016, s.36). Çevrimiçi alışveriş sayesinde tüketiciler bir yerden bir yere hareket etmeden alışveriş yapabilmeleri mümkündür. Ödemeler ise kredi kartı, dijital cüzdan, EFT, havale veya e-nakit şeklinde gerçekleştirilmektedir. Alışveriş siteleri sayesinde tüketiciler birçok ürüne istedikleri zamanda veya yerde ulaşabilmektedirler. Satıcılar ise bu uygulama ve siteler sayesinde müşterilere kolaylıkla ürünlerini sunabilmektedirler (Özcan, 2021, s.29).



Şekil.1.2. Çevrimiçi Alışverişte Uygulama Türleri

Kaynak: (İmren ve Anbaroğlu, 2021, s.123)

1.12.Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler

- Web sitesi hızlı ve iyi bir tasarıma sahip olması gereklidir. Tüketicilerin ürün satın alma kararlarında web sitesinin kolay kullanılabilir olması önemlidir. Web sitesinin

içerisinde gruplandırma ve arama seçeneklerinin mevcut olması kullanım kolaylığı açısından gereklidir (İşler vd., 2014, s.81).

- Güvenlik müşterilerin internetten alışveriş tutumlarında önemli bir yer edinmektedir. Müşterilerin en çok endişe ettiği konudur. Bir web sitesinin bilgileri bizlere iletmede ne derece güvenli olduğunu gösterir.
- Online gizlilik sorunları bir web sitesindeki kişisel bilgilerimizin yayılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum müşterilerin online alışverişten vazgeçmelerine neden olmaktadır.
- Tüketicin ürünü satın alıp ödemesini yaptıktan sonraki teslimat işlemidir. Tüketicilerin memnuniyeti üzerinde önem arz eder.
- Ürün, fiyat, promosyon ve yer tüketicilerin davranışlarını etkileyecek araçlardır (Aydan, 2019, s.490).

1.13.Çevrimiçi Alışveriş ve Tüketici Davranış Tutumları

Günümüzde çevrimiçi alışveriş hızla büyümektedir. Telefon ve bilgisayarların çoğalması online alışverişin daha çok artmasına neden olmuştur. Müşterilerin internetten alışveriş yapmalarında üç faktör üzerinde daha çok durulmuştur bunlardan ilk olarak zaman tasarrufudur yani tüketicilerin internetten alışverişe ayırdıkları zaman kısalmıştır. Diğer ise müşterilerin diğer insanlarla iletişim kurmaları, son faktör ise müşteriler açısından internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi. Bu üç faktör sayesinde online alışverişin artmış ve gelişmiştir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012, s.146).

Çevrimiçi alışverişin olumlu ve olumsuz yönleri mevcuttur. İstenilen saatte ve yerde bizlere alışveriş imkanı sunması. Kişiselleştirilmiş mallara daha ucuz ve daha kolay ulaşılabilmesi. Çevrimiçi olarak almak istediğimiz ürünü daha önceden almış tüketicilerin yaptığı yorumlarda bizler için önemlidir. Çünkü alacağımız ürün hakkında almadan önce bilgi sahibi olmuş oluruz. İnternete yönelme sebeplerinin de ürün çeşidindeki fazlalık, zamandan tasarruf sağlanması ve fiyat avantajı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşterilerin internetten alışverişe yönelik tutumları ile demografik özellikler araştırılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda kadınların internetten alışverişe karşı tutumları erkeklere göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Çevrimiçi alışverişte ise yaş baz alındığında en fazla genç grubun çevrimiçi alışveriş yaptığı sonucuna varılır. Eğitim oranına bakıldığında ise üniversite mezunları online alışverişe daha fazla yatkındır. Ancak günümüzde hala internetten alışverişini gizlilik ve güvenlilik açısından riskli kabul edilir. Bu faktör çevrimiçi alışverişin en önemli olumsuz yönüdür (Çetin, 2014, s.68).

Online alışverişlerde kullanılan elektronik ödeme yöntemlerinde tüketiciler kredi kartı bilgilerini girmektedir. Güvenilirlik konusuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Çevrimiçi alışverişlerde güvenlik tedbirleri alınmaz ise müşteriler için birçok olumsuz faktörle karşı karşıya gelmektedirler. Bunlar ise müşterilerin aldatılması, dolandırılması, müşterilere ait

olan kişisel bilgilerin çalınmasıdır. Bunlarla ilgili denetleme yapılması gerekmektedir (Vural ve Karabulut, 2016, s.100).

1.14. Türkiye’de En Çok Kullanılan Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinin Ortaya Koyduğu Sonuçlar

- i) Müşteriler çevrimiçi alışveriş sitelerinde teslimat sürelerine çok dikkat etmektedirler kullanımı rahat ve hızlı olanı tercih ederler.
- ii) Günümüzde müşteriler yapmış olduğu alışverişin aşamalarını takip etmektedirler.
- iii) Tüketiciler ihtiyacı olan ürünü bulup uygun fiyata gelene kadar beklemektedirler.
- iv) Müşteriler internet ortamında birçok farklı ürüne bakabildiği yorumları okuyup değerlendirdiği kapsamlı bir alışveriş yapmak isterler.
- v) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin çoğu aynı zamanda instagram, facebook gibi sosyal medya sitelerine de sahip olduğu için oradan alışveriş deneyimine sahip olan kullanıcılardan da etkilenmektedir.
- vi) İnternette alışverişte çeşitliliğin yanı sıra kalite boyutu da müşteriler açısından önemli etkidir (Agcadağ, 2014, s.30).

1.15.Çevrimiçi Alışverişte Müşteri Beklentileri

İlk olarak müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak detaylara sahip iyi bir şekilde tasarlanmış web sitesi, müşterilerin dikkatini çekmektedir. Tüketicilerin sitede kolayca dolaşabileceği alt yapının mevcut olması zamandan tasarruf sağlamaktadır. Çevrimiçi mağaza kullanıcıları müşteri profillerine tam olarak hakim olamadığı için müşterilerle aktif iletişimde ve problem çözmede sıkıntı yaşamaktadır. İşletmeler bu problemleri dikkate alarak çözüm aramalıdır. Müşteri hizmetlerini en iyi şekilde sunarak tüketicilerinin beklentilerini karşılamalıdır. Ödeme aşamalarında ise işlemlerin kısa sürmesi üye olunmadan da alışveriş imkanının sağlanması tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Müşteri beklentilerini en iyi şekilde sunmanın diğer önemli seçenekler ise güvenli ödeme, teslimat ve iade işlemlerinin en iyi şekilde gerçekleştirilmesi işlemidir (Çağdaş, 2020).

İnternet yapısı bakımından geleneksel tüketici tipinden farklı yeni bir müşteri tipi yaratmaktadır. Bu farklılıklar internetin aşağıdaki özelliklerinden kaynaklanmaktadır: (Omarlı ve Parıltı, 2017, s.92).

Aracı Olmadan Alışveriş ve Yeni Araçlara Sahip Olmak: İnternet sayesinde küçük veya büyük işletme ayrımı olmadan satış gerçekleştirilmektedir. Ayrıca internet sayesinde birçok müşteriye aynı anda ulaşabiliriz. İnternet sayesinde ürünleri müşterilere düşük maliyetle dağıtabilen aracılık sistemi mevcut olur.

Müşteriyi Üretim Kısımına Dahil Etmek: Günümüzde müşteriler satın alacağı ürünlerde etkili rol oynamaktadır. Hatta bazı alışveriş sitelerinde tasarımında, üretimine kadar kendileri karar verip belirlediği ürünleri satın almaktadır. Yakın zamanda müşterinin tamamen etkili olacağı düşünülmektedir.

Gücün Tüketicilere Geçmesi: Artık günümüzde mevcut olan tüketici tipi farklı müşterilerle iletişime geçebilen, pazar araştırması yapan, herhangi bir zaman ve mekan kısıtlaması olmayan tüketici tipidir. Bu nedenle de pazarlamacılara yol göstermektedir. Bu sayede yukarıda saydığımız özelliklere verilen zaman da azalmaktadır.

Tüketimin Otomasyonu: Tüketimin otomasyonu sayesinde kişilere yönelik pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilebildiği kişisel pazaryeri kavramı artış göstermekte ve bunun sayesinde müşterilere yönelik ürün ve hizmet çalışmaları çoğalmaktadır (Enginkaya, 2006, s.14).

1.16.Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi

Günümüzde artış gösteren teknolojik gelişmeler sayesinde işletmelerin ticaret anlayışında farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Artık geleneksel alışveriş yerini internetten alışverişe kaptırmıştır. İnternetten alışveriş sürecimizin tamamı elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. İnternetten alışveriş sayesinde müşteriler ihtiyaç duydukları ürünleri internet üzerinden satın almak üzere firmalarla etkileşim halindedirler. Müşteriler günümüzde doğrudan firmanın kendisine ait olan web sitesi ile istediği mal ve hizmeti satın alabilmektedirler. Bu sayede birçok işletmede işletmelerin maliyetlerinin düştüğünü görebilmekteyiz. Yapılan araştırmalara göre internetten alışveriş email mesajlaşma hizmetleri ve web taramasından sonra en çok kullanılan internet aktivitesidir. Müşterilerin talepleri giderek değişmektedir. Bu durum sonucunda müşterilerin satın alma davranışı da farklılaşmaktadır. Hızlı satın alma avantajı ve çeşitli ürün seçeneği ile internetten alışveriş birçok müşteri için vazgeçilmez olmaktadır (Agcadağ, 2014, s.23).

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber, tüketiciler çok sayıda ürün bilgisi erişimine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Online alışveriş yapan kullanıcılar, sadece ürün bilgisine ulaşmakla kalmayıp, aynı zamanda farklı satıcılardaki fiyatlarıyla da karşılaştırma yapabilmektedirler. Araştırmalara göre, tüketicilerin %62'si, bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce İnternet üzerinden araştırma yapıyor; hatta çevrede bulunan fiziksel mağazalarda ürünü canlı olarak gözlemleyerek internet'ten alışverişin kendisine herhangi bir yarar sağlayıp

sağlamayacağından emin olmaya çalışmaktadır. Ürün ve hizmetlerinizden yararlanan müşterilerin yorumlarına ve önerilerine gereken önemi vererek, tüketicilerinizi ayrıntılı bir şekilde tanımlamak, bölümlere ayırmak ve profil oluşturmak, pazarlamacıları rakiplerinizden birkaç adım ileriye götürmektedir. Yapılan yorumlara, incelemelere, iade sebeplerine dikkat edip, gereken önemin verilmesi müşterilerin bir sonraki alışverişini olumlu yönde etkilemektedir (Çağdaş, 2020).



2. BÖLÜM

İKİNCİ EL

İkinci el tüketim 14. Yüzyılda veba salgını ve kıtlık gibi nedenlerle yayılmıştır. Daha önce başka birinin kullanımı sonrasında tekrardan satıŖa sunulan ürünler olan ikinci el tüketim geçmiş dönemlerde bir utanç olarak görülmüştür (Özkaya ve Kazançoğlu, 2021, s.3). Geçmişe ve kültürel biyografiye sahip olan ürünlerin tekrar kullanımına ikinci el ürün kullanımı denilmektedir. İkinci el ürünler ilk olarak bitpazarlarında görülmüştür (Çakır ve Dedeoğlu, 2020, s.56). Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kökleri çok eskiye dayanan Bitpazarları kullanılmış her çeşit ikinci el eşyanın satıŖa konulduğu yerlerdir. Tarihi Topkapı Surları arasında pazar günleri kurulan Topkapı bitpazarı İstanbul’da ki bilinen en eski ikinci el alım satımı gerçekteştiği pazarlardandır. Bitpazarlarında iğneden ipliğe kadar bütün ürünlerin ikinci eli bulunmaktadır (Pektaş ve Dengin, 2011, s.110). İkinci el pazarlar malların çokluğu, pazarlık yapma arzusu, sosyal etkileşim gibi birçok nedenler ayrıca bu pazarlarda gerçekteştirilen çeşitli fiyat teklifleri ve heyecan içermektedir (Kılıç, 2020, s.1021).

Çevre düzenleme sebebiyle kaldırılmış olan Topkapı bitpazarı İstanbul’un başka yerlerinde görülmeye başlamıştır. Eskiden ikinci el alım satımı bitpazarlarında gerçekteşirken günümüzde çoğunlukla alıcı ve satıcının birbirini görmediği ikinci el alışveriş uygulamalarından yapılmaktadır (Pektaş ve Dengin, 2011, s.110). İkinci el ürünler müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladığı takdirde talep görmektedir. Müşteriler telefon, otomobil, daire, oyuncak, giyim eşyası gibi çok sayıda ürünün ikinci elini çeşitli nedenlerle tercih ettiği görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre ikinci el ürünlerde fiyatın düşük olması satın alma için tek başına yeterli olmadığı kalite, tasarım, orijinallik ve yenilik düzeyi gibi birçok faktöründe etkili olduğu gözlemlenmiştir (Kılıç, 2020, s.1020). İkinci el alışveriş sayesinde çok sayıda ürünün yararlı ömrü uzatılmakta ve tüketiciler arasında kullanılmış ürünlerin tekrar kullanımı sağlanmaktadır (Telli vd., 2021, s.12). 20. yüzyılda çağdaş toplum algısının değişimi ile ikinci el ürün talebinin ve ilginin artmasına neden olmuş bitpazarları, bağış, çevrimiçi ikinci el ürün satıŖı yapan platformlar ile satıŖa çıkartılmıştır (Özkaya ve Kazançoğlu, 2021, s.4).

2.1.İkinci El Tüketiminin Gelişimi

1. Dünya savaşının sonlarına doğru meydana gelen ekonomik krizle birlikte değişiklikler meydana gelmiştir. İnsanlar ekonomik krizle birlikte artık yeni ürünlere değil ihtiyaca yönelik ürünlere harcamalar yapmaya başlamışlardır. 1. Dünya savaşının getirdiği sonuçlar doğrultusunda artık dünya pazarlarında durgunluklar olmuştur. Borsada meydana gelen değişimler Paris Haute Couture dünyasına siparişlerin iptal edilmesine neden olmuştur. Bu sebeple çöküş meydana gelmiştir. 30 milyon insan işsiz kalmıştır. 2. Dünya savaşında ise savaş dönemlerinde kıtlıktan dolayı insanlar ihtiyacı olan ürünleri karne ile satın almaya

başlamıştır. O dönemlerde kıtlıktan dolayı insanlar kullanılmış ürünleri tekrardan kullanmaya başlamışlar (Yıldırım, 2011, s.30). Daha sonraki yıllarda gençlerde artık yeni pazar arayışları meydana gelmiştir (Yıldırım, 2011, s.38). Eskiden ikinci el ürünler satın almak fakirlik göstergesi olarak tanımlanırken 1960 yıllarında bu görüş değişmiştir. Bu dönemlerde gençlerinde ifadeleri toplum tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Artık ikinci el ürünler talep edilir hala gelmiştir. İkinci el ürünler satan dükkanlar açılmıştır ve bu dükkanlar düşük gelirli kimselere ihtiyacı olan ürünü daha ucuza satın almalarına katkı sağlamıştır. Kullanılmayan, eskiyen ürünleri yeniden tamir edip bu dükkanlar da tekrardan satışa çıkardılar (Yıldırım, 2011, s.38). İşsizlik oranları çoğaldıkça ikinci el sokak pazar ağlarında artışlar meydana gelmiştir. Günümüze bakıldığında ise ikinci el ürünlerin satışa çıkarabileceğimiz birçok çevrimiçi site kurulmuş ve ikinci el alım satım yaygınlaştırılmıştır. İnsanlar bu sitelerden güvenli bir şekilde alım satım yapabilmektedir (İşçiöğlü ve Yurdakul, 2018, s.258).

2.2. Tüketicilerin İkinci El Ürünleri Satın Alma Nedenleri

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

- i. Geleneksel kanallardan kaçınma
- ii. Etik ve ekolojik boyut
- iii. Özgünlük
- iv. Kendini ifade etme
- v. Sosyal iletişim
- vi. Uyarım
- vii. Fiyatın tatmin edici rolü (Guitot ve Roux, 2010, s.386).

Alternatif tüketim kanallarına artan ilgi ve geleneksel perakendeciliğe yönelik eleştirilerden dolayı tüketicilerin artık ikinci el sitelerine daha fazla vakit ayırdıkları gözlemlenmiştir. Yapılan ikinci el alışverişlerde kullanılmış nesnelere tüketiciler arasında tekrarlanan

dolaşımı, nesnelerin kullanım ömrünü uzatmaktadır. Çevrimiçi ikinci el ürün alım satımı yapılan siteler birçok farklı ürün kategorisine sahiptir ve pazarlık yapabilme imkanı sunulmaktadır. İsrarla mücadele ve gösteriştten kaçınmaya yardımcı olmakta ayrıca ürünlerin gereksiz çoğalmasının önlemekte ve doğal kaynakların tüketimini azaltmaktadır. Tüketiciler ikinci el alışveriş yaparak zamandan, emekten tasarruf etmektedir. Tüketicilerin ikinci el uygulamaları tercih etmesindeki en önemli sebeplerden bir diğeri ise ücretsiz olarak çeşitli ürünleri uygulamalara yükleyip satış yapabilir veya elindeki ürünleri rahatça satabilmektedir (Guitot ve Roux, 2010, s.384).

2.3.İkinci El Müşterileri Yönlendiren Faktörler

Bu kategoride, ikinci el müşterileri yönlendiren dört faktör mevcuttur.

- i) Ürünün Orijinalliği,
- ii) Nesnelere nesnelere bulmanın nostaljik zevki,
- iii) Restorasyon, onarım veya dönüştürme yoluyla kendini ifade etme nesnelere oluşumu,
- iv) Nesnelere arasındaki uyum ve tüketici (Guitot ve Roux, 2010, s.387).

2.4.İkinci El Ürün Talebini Etkileyen Faktörler

İkinci el ürünler daha önceden başkaları tarafından kullanıldığı için olumlu veya olumsuz görüşler içermektedir. Bu durum ürünün başka bir kullanıcı tarafından temasından kaynaklanmaktadır. Bu görüş ikinci el ürün satın alan bir kişinin ürünü satın aldıktan sonra bile ürünün, ilk sahibiyile bağının kopmayacağı görüşünü öne sürmektedir. Buna bulaşma adı verilir yani ürün ilk alıcısının bir parçası haline gelmiştir. Ürünün ilk kullanıcısı beğenilen bir kişiye bu olumlu bir bulaşma olarak kabul edilmektedir (Çakır ve Dedeoğlu, 2020, s.56).

Sahibi bilinmeyenler ise risk grubunda yer almaktadır. Tüketiciler bu durumlarda ikinci el satın aldıkları bu ürünleri yıkayarak veya onararak geçmişini silmektedirler. Batı ülkelerinde giderek artan ikinci el tüketiminde bu düşüncelerin yok denecek kadar azaldığı gözlemlenmektedir. İnsanlar artık markalı ürünlere daha az ödeme yaparak gösteriş yaptıklarını, diğerlerinden farklı görünme çabalarını kimilerinin ise tüketimden kaçarak çevreyi koruduğu tespit edilmiştir (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018, s.259).

2.5. İkinci El Ürün Satın Alırken Güven ve Risk Oluşumu

Son yıllarda artan farkındalık, yaşam tarzı değişikliği ve tüketimde meydana gelen değişikliklerle beraber ikinci el tüketim sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Y kuşağı ve Z kuşağı ikinci el ürünlerin benimsenmesinde belirgin bir şekilde etkili olmuştur. Bu durum çevrimiçi alışveriş sitelerinin büyümesiyle birlikte online ikinci el alışveriş sitelerine ilgide giderek artış göstermektedir. Bu sitelerde gerçekleşmiş alışverişlerde yapılmış olan olumlu veya olumsuz yorumların satıcıya güven üzerindeki etkisi bizler için önemlidir. Tüketiciler alışveriş yaparken satıcıya güvenmek istemektedirler. Bu durumda çevrimiçi satıcı hakkında incelemeler veya elektronik olarak kulaktan kulağa iletişim yoluyla satıcı hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Hatta ikinci el alışverişler çevrimiçi alışverişe oranla daha fazla risk içermektedir. Çünkü ikinci el ürünler gerçeğinden farklı bir şekilde yansıtılabilir. Burada da ikinci el ürünün durumuna ilişkin belirsizlikler ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bir web sitesi hakkında olumlu izlenimler edindiğinde sitenin güvenlik açığı ortadan kalkmaktadır (Urk, 2019, s.6).

Çevrimiçi güven, tüketicilerin bir web sitesi hakkındaki algısını görselleştirmektedir. Web siteleri, bilgilerin inanılabilirliği, beklentilerin karşılanması bir web sitesinin ne derecede güvenilir olduğunu komutlamaktadır. İkinci el ürün alımında güven konusu çok daha karmaşıktır. Çünkü tüketiciler hem aracı hem satıcı hem de satın aldığı uygulamaya güvenmek zorundadır. Bu işlemlerin başarılı olabilmesi için alıcı ve satıcı arasındaki ikili ilişkilerde güvenin kurulması gerekmektedir. Güven konusu belirsizliği azaltmanın ana unsuru olarak ifade edilmektedir. Alışverişlerde güven oluşturmak çevrimiçi tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin satın almaktan kaçınma nedenlerinin başında güvensizlik problemi gelmektedir. Satıcı tüketiciye ne kadar yüksek bir güven sağlarsa o derecede yüksek satın alma niyetine sahip tüketicilerle karşılaşır. Aynı zamanda ikinci el çevrimiçi pazar yerleri sürekli olarak davranışsal belirsizliklerle karşı karşıyadır. Risk konusunda ise tüketiciler fırsatçı davranışlar ve dolandırıcılık konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir (Telli vd., 2021, s.14).

İkinci el bir ürünün alıcısı ürün hakkında kararsız kaldığında, satış yapan tarafın ürünü hakkındaki belirsizlikten kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu durumda satıcı riski ortaya çıkmaktadır. İkinci el çevrimiçi alışverişlerde finans, ürün ve bilgi riskleri baskındır. Finans riskleri bu alışverişlerdeki maddi kayıplardır. Ürün riski ise ürünün kendisi ile ilgilidir. Örneğin ikinci el ürün satıcısı ve bilgi riski tüketicinin mahremiyetinin ihlalini içermektedir. Yapılan araştırmalara göre daha düşük risk algısına sahip ürünlerin, tüketiciler tarafından satın alınma olasılığı daha yüksektir. Sonuç olarak risk algısı satın alma niyetini etkilemektedir. Daha düşük bir risk algısı daha yüksek bir satın alma niyetine yol açmaktadır. Daha yüksek bir risk algısı ise daha düşük bir satın alma niyetine yol açmaktadır. Bu durumda ikinci el uygulamalarında sözleşmeler, güvenceler, sertifikalar ve incelemeler yapılarak risk seviyeleri azaltılmaya çalışılmalıdır (Urk, 2019, s.7).

2.6.İkinci El Çevrimiçi Alışveriş

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

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

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

2.7. İkinci El Çevrimiçi Alışveriş Ve Pazar

Günümüzde online alışveriş çok hızlı bir büyüme göstermektedir. Online alışverişte tüketici kültürünün değişmesi, tüketici davranışlarında da bir takım değişiklikler meydana getirdiği gözlemlenir. İşletmeler önceleri diğer işletmeler ile rekabet halindeyken günümüzde ikinci el pazarların ortaya çıkması ile tüketicilerle de rekabet eder durumuna gelmiştir. Müşterilerin ikinci el alışveriş alışkanlıkları yapılan çalışmalara göre sosyal motivasyonunun ve nostaljik motivasyonunun daha fazla olduğu saptanmıştır. Ayrıca, yaşam tarzının da ikinci el satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Şen Gezmişoğlu ve Telli, 2021, s.2589).

Tüketicinin ikinci el alışveriş davranışını ve modaya uygunluğunu içeren motivasyonlar araştırılmış. Araştırmalara göre kritik motivasyon, ekonomik motivasyon, rekreasyonel motivasyon ve son olarak moda motivasyonunun insan davranışını etkilediği görülmüştür. Başka bir çalışmada ise satış sürecindeki lüks ürünlerin anlam ve değerleri incelemekte ve lüks ürünlerin tüketiminin, tüketicilerin aktif olarak yeni roller benimsediği farklı durumlar söz konusu olmaktadır. Ürünlerin sadece sürdürülebilir bir şekilde tasarlanması ve üretilmesinin değil, aynı zamanda israfı en aza indirmek için tüketiciler arasında mümkün olduğunca uzun süre dolaşmasının gerekliliğini belirtmekte ve döngüsel modanın endüstrisinin ileride etkili olacağını söylemektedir. İkinci el alışverişe yönelik yapılan çalışmalarda elde edilen verilere göre, bazı tüketicilerin ekonomik nedenlerden dolayı ikinci el tüketime katıldığı bazı tüketicilerin ise eğlence arayışı, sosyalleşme ve en iyi ürünü bulmak isteme gibi nedenlerle çevrimiçi ikinci el alışveriş sitelerini kullandıkları tespit edilmiştir (Guiot ve Roux, 2010, s.385).

İkinci el alışverişin kaynak verimliliğine etkisi, sürdürülebilirlik üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde ise çevresel faktörlerin çok fazla etkili olmadığı sonucuna varılmış olup ikinci el alışveriş sitelerini kullanan tüketicilerin çevre bilinci, döngüsel moda, sürdürülebilirlik gibi konulara daha yatkın olmasına rağmen online ikinci el alışveriş yaparken bu özellikleri göstermedikleri anlaşılmaktadır. Yapılan başka bir çalışmada daha farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Bu sonuç ise tüketicilerin çevre bilinciyle hareket ederek ikinci el ürünlere yöneliklerini belirtmiş olmalarına rağmen genel olarak hedonik faktörlerin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Alışveriş yaparken eğlencenin ön planda olduğu ve etkileşimlerin yaşandığı ikinci el satın alma sitelerini kullandıkları düşünülmektedir (Clausen vd., 2010, s.1821).

2.8. İkinci El Çevrimiçi Alışveriş Motivasyonları

İkinci el tüketim Avrupa'da köklü bir geçmişe sahip olmasına günümüzde de yaygın olarak karşımıza çıkmasına rağmen literatürde konuyla ilgili az sayıda çalışma yapılmıştır. İkinci el tüketim sahip olunan ürünleri geri kazanmak için yeniden satmayı öngörmüştür. Geri

dönüşüm büyük bir önem taşımaktadır. Günümüzde ikinci el tüketim popüler hale gelmiştir. İkinci el tüketim sadece tüketicilerin değil aynı zamanda perakendeciler içinde önem taşımaktadır (Yüksekbilgili, 2018, s.697).

İkinci el tüketim biçimine karşı olumlu bir yönelim benimseyerek, kişinin isteklerini, ihtiyaçlarını, hislerini, tutkularını, ilgi alanlarını, inançlarını, yaşam değerlerini, fantezilerini, hayali temsillerini içeren eylemlerinin belirleyicilerini tanımlamak için motivasyon kavramını ön plana çıkarmalıyız. Genel itibariyle, ikinci el ürün tüketimindeki ana motivasyonun ekonomik olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalara göre ekonomik motivasyonun yanı sıra akılcı motivasyonunda dikkate alınması gerektiğini ileri sürülmektedir.

Ekonomik, uygunluk, ideolojik, eğlencesel, kritik ve moda olmak üzere ikinci el çevrimiçi alışveriş motivasyonları aşağıda açıklanmıştır (Ergezer, 2020, s.21).

2.8.1. Ekonomik motivasyonlar

Ekonomik motivasyonlar fiyat duyarlılığı, fiyat bilinci ve fiyatın tatmin edici rolünü içerir. Tüketiciler adil bir fiyat ve pazar arayışındadırlar. İkinci el ürünler genellikle yenilerden daha ucuzdur. Kullanılmış ve yeni mallar arasında dolaylı fiyat ayrımcılığı da tasarrufu tüketicileri ikinci el ürünler satın almaya teşvik etmektedir. İkinci el satın almak tüketicilere maddi açıdan kar sağlamaktadır. İkinci el alışverişte tüketiciler pazarlık yapabilmektedir bu da bütçelerini iyi yönde etkiler. Ayrıca ikinci el ürünlere ilgi gösteren tüketiciler markalı bir ürünü uygun fiyata satın almak için birincil pazardan uzak durmaktadırlar. Her ne kadar araştırmalar en zengin tüketicilerin bile ikinci el tüketim gerçekleştirdiklerini göstermiş olsa da düşük gelirli tüketicilerin çoğunluğu ikinci el ürünleri zorunluluktan tüketmiş oldukları gözlemlenmektedir. Ekonomik motivasyon bütçe tahsisi ile ilgilidir. Tüketiciler farklı türden harcama yapmaktadır. Bu da öncelikli yönetim ve fiyat değerlendirmelerine yol açmaktadır. Tüketiciler bu motivasyonda daha ucuz ürünler bulmayı ve pazarlık yapmayı istemektedir (Guitot ve Roux, 2010, s.388).

2.8.2. Uygunluk motivasyonu

Uygunluk motivasyonu kolaylık ve kullanılabilirlik kavramlarını içermektedir. Bu motivasyonlar alışveriş yaparken zamandan ayrıca emekten tasarruf sağlamaktadır. Son zamanlarda tüketiciler zamandan ve emekten tasarruf edebilmek için çevrimiçi mağazaları tercih ettiği gözlemlenmektedir. Müşteriler alışveriş yapmak istediği sitelerin kullanışlı ve kullanımı kolay olmasını istemektedirler (Ergezer, 2020, s.22).

2.8.3.İdeolojik motivasyonları

Benzersiz olma ve nostalji ideolojik motivasyonu temsil etmektedir. Müşteriler alacakları ürünle benzersiz olmak istemektedirler. Yani ürünün nadir olmasını istemektedirler. Nostalji ise insanlara geçmişi hatırlatmaktadır. İkinci el ürün satan yerlerde farklı ürünlerin yer alması tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir. İdeolojik boyut aynı zamanda güven konusunu da içermektedir. Müşteri ikinci el alışveriş sitesinde bir ürün satın almak istediğinde karşı tarafla yani satıcıyla iletişim kurmaktadır. Bu iletişimde müşteri karşı tarafa güvenmek ister satıcı bu durumda güvenilirliğini arttırmalı ve müşteriyi ürün alma konusunda ikna etmelidir (Wagner ve Rudolph, 2010, s.416).

İkinci el ürünleri satın almadaki en önemli motivasyon sınırlı sayıda orijinal ve özgün olan ürünleri satın almaktır. Bazı ürünlere sahip olabilmek tüketiciler için önemlidir. Bunun için ikinci el ürünler üretimi bitmiş yada sınırlı sayıda mevcut olan ürünler olduğu için tüketicilerin dikkatini daha çok çekmektedir. Bunun için ikinci el ürünler sadece fiyatı düşük olduğu için değil, sınırlı sayıdaki ürünlere erişmek içinde fırsat olarak görülmektedir (Antola, 2017, s.12).

Benzersiz olma isteği bireyin imajını değiştirmek veya geliştirmek amacıyla ürün satın alması, elden çıkarması veya kullanması bireyin farklılığını sürdürme özelliği olarak açıklanmaktadır. İkinci el ürünlerin bazı ayırt edici özellikleri ise tüketicilerin diğerleri arasında onları benzersiz kılma yada diğer bireylerden farklılaşma özelliğidir. Özgün olan ikinci el parçalar tüketicinin bireyselliğini ifade etmek için kullanılmaktadır. Stokları bitmiş, sınırlı sayıda üretilmiş ve yeniden satın alınamayacak ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması benzersizliğe duyulan ihtiyaç ile açıklanmaktadır. Bazı ikinci el ürünlerin fiyatları bu nedenlerden ötürü daha fazla olabilmektedir (Guiot ve Roux, 2010, s.391).

2.8.4. Eğlencesel motivasyonlar

İkinci el ürün satın alan tüketiciler ikinci el satış yapan mağazalara keyif amaçlı ziyaret edebilmektedirler. Bazı müşterileri heyecan aramak amacıyla ikinci el ürünler aldığı da gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalara göre bazı tüketicilerin ürünü sadece eğlenceli ve heyecan verici olduğu için satın alarak bu durumu kendisine hobi haline getirdiği saptanmıştır. Bazı tüketiciler ise nostaljik ürünlere ilgisi olduğu için ikinci el mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Nostalji eğlence motivasyonunu etkileyen kavramdır (Roux ve Guiot, 2008, s.65).

Tüketicilerin ikinci el mağazaları tercih etmelerinin en önemli nedenleri nostalji ile bağlantılı olarak, geleneksel mağazaların artık istenilen ürünlere daha fazla odaklanamadığını göstermektedir. Sınırlı sayıda olan ikinci el ürünler tüketicilerin dikkatini daha çok çekmekte bu ürünler için açık arttırmalar yapılmaktadır. Bu nostaljik ve sınırlı sayıda ürünlerin belirli

bir tarihi olduğu varsayılmakta ve tüketiciler açısından dikkat çekmektedir. Diğer önemli faktör ise bazı ikinci el ürünlerin geçmişinde barındırdığı yaşanmış hikayeler. Bu yaşanmış hikayeler bazı müşteriler için satın alma sebebi olmaktadır (Antola, 2017, s.11).

2.8.5. Kritik motivasyon

Kritik Motivasyon çevresel bir bilinç geri dönüşüm, atığa karşı mücadele ve israfı önleme ifadelerini içermektedir. İkinci el ürün satın almak bir ürünün geri dönüşümüne, yaşam döngüsünün uzatılmasına katkı sağlamaktadır. İkinci el tüketimin çevresel bilinçle bağlantılı olduğu öne sürülmektedir. Ekonomik motivasyonlarının da katılımcıların geri dönüşüm davranışlarını açıkladığını düşünmektedir (Ferraro vd., 2016, s.263).

2.8.6. Moda odaklı motivasyon

Moda odaklı motivasyon ikinci el mağazalardan veya ikinci el alım satım yapan online sitelerden alışveriş yapmanın fiyat açısından uygun olduğunu bu nedenden dolayı tüketicilerin ikinci ele yöneldiği vurgulanmaktadır. Moda motivasyonu ile tüketicilerin kendi stilini yaratma diğerlerinden daha orijinal ve otantik olma arzusu günümüzde ikinci el giyim eşyalarının daha fazla tercih edildiğini ileri sürmüştür. İkinci el giyim eşyası kullanan tüketicileri dört pazar bölümüne ayıran araştırma, söz konusu pazarların dördünde de moda motivasyonun etkili olduğu belirtilmektedir (Ferraro vd., 2016, s.264). Buna göre ilki modayı önemsemede nadir olan ikinci el giysi satın alanlar, İkincisi modayı önemseyen farklı giyim eşyası satın alanlar, üçüncüsü hazine avcıları, dördüncüsü ise eleştirel ve eğlence motivasyonlarının çoğunlukta bulunduğu ancak modadan da geride kalamayan kısımdır (Varol, 2021, s.73).

2.9. İkinci El Tüketim Motivasyonları

Ürünün fonksiyonel ya da kültürel / estetik (sanat, vintage, Retro, estetik değer taşımayan) özellikli olmasına, diğer bir ifadeyle sıra dışı ya da sıradan olmasına, ifade edilen ürünün eskiliğinin süresine, ürünün kıtlığına ve coğrafi orijinine göre farklılık göstermektedir. Diğer bir araştırmaya göre ikinci el tüketim motivasyonun bakış açısı; malların elden çıkartılması ve kullanılmış malların edinilmesidir. Bu iki ifade birbirleriyle bağlantılı bir şekilde ilerlemektedir. Örneğin elden çıkarma, satın alma ile sonuçlanabileceğinden tüketim döngüsünün gelişmesini sağlamaktadır. İkinci el tüketim güdüsü öncelikle bireye yöneliktir. Bireylerin memnuniyetini sağlamak istemektedir (Çakır ve Dedeoğlu, 2020, s.57).

2.10. Online İkinci El Alışverişe Yönelik Tutumlar

Algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı, çevrimiçi mağazaya güven, algılanan risk gibi özellikler müşterilerin online ikinci el alışverişe yönelik tutumlarını etkilemektedir. Ayrıca tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken çeşitli belirsizlikler yaşamaktadırlar. Bunlar örneğin satıcı, ürün veya web sitesi ile ilgili yaşanan belirsizliklerdir (Urk, 2019, s.13). Bu belirsizlik hissini azaltmak için güven konusu da çok etkilidir. Çevrimiçi ikinci el alışverişlerde satıcıya güvenmek tüketiciler açısından olumlu tutumla, satıcıya güvenmemek ise olumsuz tutumla sonuçlanmaktadır. Sonuç olarak çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumlar satıcıya güveni etkilemektedir (Aydan, 2019, s.489).

2.11. İkinci El Satın Alma Algısı

İkinci el ürünle ilgili algı olumlu sosyal çevre ve olumsuz ürünle ilgili algı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Aralarındaki fark ise kullanılmış ürünlerin satın alma deneyimine bağlıdır. Ürünle ilgili olumsuz algılama faktörleri ağırlıklı olarak kullanılmış ürünlerin kalitesi veya satın alma süreci için risk faktörleri gibi deneyimi olan kişiler olmayan kişilere ürünle ilgili olumsuz algı izlenimi bırakmaktadır (Kim ve Kim, 2013, s.333).

Deneyime sahip kişilerin çoğunda olumlu algı mevcuttur. Olumsuz algı azalıp, tüketicilerin memnuniyetleri artarsa ikinci el ürünlerin satışının artacağı düşünülmektedir (Köksal, 2015, s.121).

2.12. Çevrimiçi İkinci El Alışverişin Artan Popülaritesi

Son yıllarda artan farkındalık, yaşam tarzı değişikliği ve tüketim değişikliği tüketicilerin alışveriş davranışında farklılıklar meydana getirmiştir. Meydana gelen değişikliklerde ikinci el ürün alışverişinin benimsenmesi ve artması gözlemlenmektedir. Artan çevrimiçi tüketim, son dönemde genel tüketici davranışlarını etkilemiştir. İkinci el ürünler fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi mağazalarda da rekabet görmeye başlamıştır. Y ve Z kuşağı nesli ikinci el ürünleri diğer nesillere oranla 2,5 kat daha hızlı benimsemiştir. İkinci el alışverişin artan popülaritesi ile çevrimiçi ikinci el alışveriş sitelerinin giderek çoğalması dikkat çekmektedir (Urk, 2019, s.5). Burada çevrimiçi ikinci el alışverişlerde güven konusu satın almada çok etkilidir. Çünkü sitede belirtilen ikinci el ürünün durumu bizlere gerçek durumundan farklı bir şekilde yansıtılmış olabilir. Tüketiciler alışveriş yaparken satış yapan taraf hakkında güven eksikliğini ortadan kaldırmak için çıkarımlar yapması gerekmektedir. Bu çıkarımlar sayesinde güven eksikliği ortadan kalkmakta ve alışveriş gerçekleşmektedir (Telli vd., 2021, s.14).

2.13.Çevrimiçi İkinci El Sitelerinde En Çok Tercih Edilen Ürünler

Ayakkabı, mobilya, dekorasyon, mücevher, mutfak eşyaları, giyim, takı, kitap, CD ve DVD'ler, video kasetleri, koleksiyoner öğeler, çanak çömlek, bebek bakım ekipmanları, oyuncaklar, aksesuar, video oyunları, bisiklet gibi daha birçok ürün ikinci el sitelerinde mevcuttur (Damme ve Vermoeses, 2009, s.280).

Yapılan bir araştırmaya göre ikinci el satın alınan ürün kategorilerinin ve ziyaret edilen kanalların sıklığı sırasıyla şu şekildedir;

- i) Araba
- ii) Motosiklet
- iii) Yetişkin bisikletleri
- iv) Büyük ev aletleri
- v) Elektrikli cihazlar
- vi) Cep telefonları
- vii) Yazıcılar (Roux ve Guitot, 2008, s.93)

2.14.Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alırken Tercih Ettiği Uygulamalar

Çevrimiçi ikinci el ürün satışı dünya genelinde hızla gelişmekte ve büyümekte olan bir pazardır. Üretici ve tüketicilerin tüm dikkatini üzerine almıştır. Ünlülerin kıyafetlerini de bu uygulamalarda satışa koymaları ikinci el ürünlere olan ilgiyi de arttırmıştır (Yağcı, 2017).

Ayrıca çevrimiçi ikinci el uygulamaların sayısı da giderek arttığı gözlemlenmektedir. Letgo, Sahibinden.com, Gardrops, Dolap, ModaCruz, Whatsap, Sahaf, Zebramo gibi birçok uygulamaları tüketiciler ikinci el ürün alışverişinde tercih etmektedir. Bu uygulamalarda çok sayıda ikinci el ürünlerin değerlendirilmesi ve satın alabilme imkanları mevcuttur. Bu uygulamalar sayesinde fiyat karşılaştırmaları yapılabilmekte ve istenilen ürün en uygun fiyata satın alınabilmektedir. Alışverişin artan bir biçimde çevrimiçi ikinci el uygulamalarda gerçekleştirilmesi çeşitli ürünlere herkes tarafından ulaşımı da bu sayede kolaylaştırmıştır. Bu uygulamalarda giyim alışverişi diğerlerine oranla daha fazladır. Türkiye de önde gelen ikinci el çevrimiçi giyim odaklı markası 155 milyon TL'lik ürün değeriyle kadın tüketicilerin ortalama olarak 50 milyon TL'lik tasarruf ettiğini açıklamıştır. Ayrıca site yılda birçok kez çevrimiçi olarak ziyaret edilmektedir (Deniz, 2020, s.1493).

Yapılan araştırmalara göre ikinci el uygulamalarda satın alma olasılığı siteye yapılan ziyaretlerle belirlenmektedir. Tüketici siteyi ne kadar fazla ziyaret ettiyse satın alma oranı da o kadar fazladır. Çevrimiçi satın alma sürecinde tüketiciler 3,4 oranında siteyi ziyaret

etmekte, 124 oturum oluşturmakta ve ortalama 78 dakika zaman harcamaktadır. Çevrimiçi ikinci el uygulamalarında satın alma aşamasında müşteriler birkaç adımdan geçmektedir. Örneğin; kişisel bilgileri paylaşma, kredi kartı bilgilerinin paylaşımı gibi... Müşteriler bu durumda endişe etmektedir. Ancak bu uygulamalarda satın alma deneyimi gerçekleştirdiğinde endişe giderilmektedir. Müşterinin yapmış olduğu deneyim olumlu bir şekilde gerçekleşirse güvenlik ve gizlilik endişeleri ortadan kalkmaktadır (Kim vd., 2017, s.57). Dünyanın en büyük ikinci el giyim ürünleri satan sitesi Thredup'ın bu yıl pazar büyüklüğünün 33 milyon olmasını beklemektedir. Tüm ikinci el ürün pazarı içerisinde birinci sırada %49 ile giyim yer almaktadır (Çetin, 2018, s.231).

2.15.İkinci El Uygulamaları Kullanmak İçin Davranışsal Niyet

Kişilik ve kültür bireyin davranışlarında belirleyici faktördür. Tüketiciler çocukluk yıllarından itibaren farklı kültürlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Kültürel farklılıklar bireylerin davranışları üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin satın alma kararını içinde bulunduğu kültürel kısıtlamalar etkilemektedir (Alvarez, 2019, s.8).

İkinci el uygulamalarda davranışsal niyeti etkileyen değişkenler ise; güven, sürdürülebilirlik, fiyat ve erişilebilirliktir.

Güven her türlü ilişkide özellikle ikinci el piyasalarda temelde ilk olarak bireylerin güven ihtiyacı karşılınması gerekmektedir. Güven kademeli olarak ilerlemektedir ilişki ilerlediğinde şüphelik ortadan kalkmaktadır. Herhangi bir satıcıdan çevrimiçi ikinci el bir ürün satın alma işleminde satıcın ilk olarak güvenilirliğini sorgulamaktayız. Bu sebeple satıcıların belli bir güven seviyesine çikmaları gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik içerisinde ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç bileşeni kapsamaktadır. Ekonomik bileşen, şirketlerin eylemlerin etkisini dikkate almaktadır. Sosyal bileşen sosyal adalete odaklanır. Sosyal adalet ise eşit hakları benimsemiştir. Son olarak çevresel bileşen ise çevrenin insan faaliyetleri sonucu tükenme sınırına ilerlediğini gelecek nesiller için uygun tutulması gerektiğini açıklamaktadır. Sürdürülebilirlik ile zaten var olan ikinci el ürünlerin tüketiciler arasında yeniden satılması ürünlerin ömrünü uzatmaktadır. Böylece daha az ürün üretilmektedir (Çetin, 2018, s.227).

Fiyat ticari strateji oluştururken en önemli değişkenlerden biridir. Tüketiciler rasyoneldir, fiyat karşılaştırmasında harcanan zamana ve çabaya değer verirler.

Erişilebilirlik ile ilgili olarak; akıllı telefon kullanıcıların büyük çoğunluğu mobil siteleri ve uygulamaları olan siteleri tercih etmektedir. Bu sayede tüketiciler satın alma işlemi yaparken zamandan ve emekten tasarruf etmektedir (Alvarez, 2019, s.11).

2.16.İkinci El Ürün Satışı Yapılan Web Sitelerinin Değerlendirilmesi

Büyük bir pazara dönüşen online ikinci el satış platformları, son yıllarda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Ev ve bahçe ürünlerinden beyaz eşyalara, mobilyalardan kıyafetlere kadar hemen her türde ürünü ikinci el satışı yapan online uygulamalardan alabilir veya satabiliriz. Çevrimiçi alışverişin günden güne gelişmesiyle birlikte ikinci el ürün satışı yapan siteler büyük bir kitleye sahip olmuştur. Son yıllarda dünyanın bilinçli tüketim yönünde gelişim göstermesi ve kaynakların hızlıca azalması, ikinci el satış yapan online siteler için büyük bir fırsat haline gelmiştir (Yasatekin ve Polat, 2021, s.72). Ülkemizde Dolap, ModaCruz, Gardrops, Letgo, Sahibinden, Gittigidiyor, Nadir kitap, Zebramo, Sahaf... gibi çok sayıda ikinci el uygulama mevcuttur (Okşar, 2021, s.21).

2.16.1.Dolap

İkinci el giysi ve eşyalar için mobil öncelikli pazar yerleri arasındaki rekabet hem Türkiye'de hem de dünyada gün geçtikçe artmaktadır. Paylaşım ekonomisi açısından değerlendirildiğinde kaynak kullanımını da bir hayli azaltan ikinci el sektörü, çevrimiçi satışın yükselmesi ile daha da hız kazanmıştır. Büyük bir hevesle alıp zaman içinde türlü sebeplerle kullanmayı bıraktığımız ancak atmaya da kıyamadığımız eşyalarımızı artık kolay bir şekilde ikinci el mobil pazar yerlerinde satışa çıkartabilmekteyiz. Bunlar, zamanında oldukça pahalıya ya da tam tersi çok uygun fiyata aldığımız ürünler olabilmektedir. Günümüzde her kategoride kullanmadığımız ürünleri satışa çıkartabilmekteyiz (Tekkuş, 2016).

Alıcı ve satıcı profil ve kitleleri belli olan birçok ikinci el alım satımı yapılan uygulamalar mevcuttur. Dolap uygulama ve sitesi ikinci el platformlar arasına geç dahil olmuş olsa da beklentilerin üzerinde bir gelişim yakalamıştır. Kuruluşundan kısa bir süre sonra Trendyol tarafından satın alınmıştır (Ayvacı, 2019). Çoğu öncelikle mobil üzerinden satışla büyüyen bu uygulamalar global ölçekte ciddi yatırımlar almaktadır. E-ticaret sektörüne farklı bir boyut kazandıran bu uygulamalar, pazarlamacılar açısından da yeni bir fırsat alanı olarak gösteriliyor. İnternet üzerinden alışverişin en büyük sorunu haline gelen kargo işlemleri için de çözüm arayışında olan bu ikinci el mobil uygulamalar, kargo şirketleriyle anlaşmalar yaparak kargoda yaşanan sorunları da ortadan kaldırmayı planlamaktadır. Dolap 2016 yılında Cenk Çivici, Yiğit Darçın ve Hande İzmirlioğlu tarafından kurulmuştur. Dolap uygulaması en ucuzundan en pahalıya birçok ürünü içinde barındırmaktadır. Bu uygulama çocuklarının küçülen kıyafetlerini, oyuncaklarını satan annelerden, vintage lüks çanta tasarımcılarına kadar geniş bir kitleye sahiptir. Dolap uygulaması satılan her üründen belli bir komisyon almaktadır. (Tekkuş, 2016).

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, kitap, kopyalanabilir yazılım ve programlar, ve kasetler ile kırtasiye sarf malzemeleri (toner, kartuş, şerit vb.) ambalajı açılmamış denenmemiş bozulmamış kullanılmamış olmaları halinde iade edilebilmektedir. İkinci el uygulamalarda

satış yapmak için ilk olarak satışa koyacağımız ürünlerin çeşitli açılardan fotoğraflarını çekmeliyiz daha sonra kullanıcı hesabı oluşturup ürünün türünü, rengini, markasını, kullanım durumu hakkında açıklama yapıp istediğimiz fiyata ürünü satışa çıkartabilmekteyiz. Her online platformda oluşu gibi kredi kartı veya banka kartıyla seçtiğiniz ürünün ödemesini gerçekleştirip. Bu sırada satıcıya o ürünü aldığınıza dair bir bildirim gitmektedir. Satıcı bu bildirim aldıkdan sonra belirli bir gün içerisinde ürünü kargoya vermektedir. Ürünü teslim alana kadar yaptığımız ödeme güvenli havuz hesabında bekletiliyor. Eğer ürünün size doğru bir şekilde geldiğini onaylarsanız, ürün bedeli satıcının hesabına aktarma yapılır. Siparişi onaylamayı unutursanız, sistem ürünün teslim edildiği belirli bir süre sonunda alışverişi otomatik olarak onaylamaktadır. Satın almış olduğumuz ürün belirtilen özelliklere sahip olmaması halinde iade seçenekleri mevcuttur. Bunun için iade talebi oluşturup ürünü geri kargoladıktan sonra iade işlemi gerçekleştirilir (Çelik, 2021).

2.16.2. Gardrops

Ertuğrul Özpolat tarafından kurulmuş olan kullanılmayan ürünlerin takas edilmesine ve satılmasına aracılık eden bir platformdur. Gardrops ikinci el kıyafet ve daha birçok ürünün satışını gerçekleştirdiği bir uygulama ve sitedir (Tekkuş, 2016). Alıcılar uygun fiyatlı ürünlere bu uygulamada kolayca ulaşabilmektedir. Satıcılar satmak istediği ürünlerin fotoğrafını çekerek siteye ekleyebilmektedirler ve profillerini güncel tutarak ürünün açıklamasını yapıp fiyatlarını belirleyip satışa çıkartabilmektedirler. Gardrops 'da komisyon bedeli alınmamakta ve bunun yerine hizmet bedeli tahsil edilmektedir. İstenilen sayıda ürün yüklenilebilir ve kesinti olmadan satış yapılabilir. Alıcılar beğenmediği ürünü iade edebilmektedir (Karataş, 2019). Gardrops' ta ürünleri öne çıkarmak için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar ise ürün kullanıcı yorumlarına açık olmalı ve karşı tarafın soruları yanıtlanmalıdır. Satın alınan ürünün kargosuna önem vermeli ve paketlemesi sağlam olmalıdır. Satış sonrası sorular yanıtlanmalıdır. Ürün vaktinde kargoya teslim edilmelidir. Ürünün açıklanmasına dikkat edilmeli ve fiyatlar karşılaştırılmalıdır (Tekkuş, 2016).

2.16.3. ModaCruz

ModaCruz ikinci el kıyafet alım satımı yapan bir platformdur. ModaCruz da kişiler kendi dolaplarını oluşturup satış yapılabilir. Ayrıca bu uygulamada satıcıdan kargo ve komisyon ücreti alınmamaktadır. En önemli özelliği ise kullanıcıların ünlülerin veya bloggerler' ların satışa çıkardıkları ürünleri görebilir ve satın alabilmektedirler (Aksu, 2016).

2.16.4.Letgo

İkinci el çevrimiçi alışveriş için karşımıza çıkan bir diğer uygulama ise letgo'dur. Dünya da diğer ülkeler tarafından da kullanılmaktadır. Çek, yükle, mesaj at Letgo ile kolay sat sloganı ile faaliyet göstermektedir. Letgo kullanıcıları satın almak istediği ürünlerin durumunu mesaj atarak detaylı bir şekilde öğrenebilmektedir. Yapılan tespitlere göre en çok tercih edilen ürün kategorisinin giyim ve elektronik ürünler olduğu saptanmıştır (Okşar, 2021, s.22). Ergezer 2020'nin tüketicilerin motivasyonunu incelemek için yaptığı çalışmada tüketicilerin ikinci el ürün satın almak için tercih ettiği internet sitelerinin oranlarına göre %58,8 oranla ModaCruz , %43,2 ile Dolap ve son olarak %13,6 olarak Letgo sonucuna ulaşmıştır (Ergezer, 2020, s.33). İkinci el stok sorununa çözüm olarak ortaya çıkan bir diğer uygulama letgo'dur. Burada tüketiciler kullanmadığı kıyafetlerin yanı sıra eşyalarını da satabilmektedir. Bu platformda elektronik eşyadan arabalara kadar her türlü ürünün satışı gerçekleştirilmektedir. Kullanıcılar bu uygulamada satışta olan bir ürünün ilan tarihini, ürünün fiyat aralığını kendi bütçesine göre seçip aratabilmektedir. Letgo da satıcı ve alıcı iletişime geçerek ürünün ödeme seçeneğine ve nasıl gönderileceğine kendileri karar vermektedir (Erol, 2022). Letgo uygulamasının diğer uygulamalara oranla tercih edilmesinin sebebi olarak çeşitli ürün grubunun uygulama içerisinde kolaylıkla bulunabiliyor olmasıdır. Letgo kullanıcılara farklı hizmetlerde sunmaktadır örneğin tamircilik, taşımacılık ve ev temizliği gibi kategorilerini de kullanıcılara sunuyor. Letgo da konum seçeneği sayesinde istediğiniz ürünü arama butonuna yazıp ve size en yakın ürünü bulmaktadır. Letgo uygulamasında satıcılar her ay çok sayıda ve farklı türde ürün yüklemesi yapmaktadır. Farklı türdeki eşyaların bu platformda kolayca bulunması için ara yüz tasarımıyla kategorilere bölünmüş sayfalarda derlenerek bir araya getirilmektedir. Letgo kullanıcıları kolaylıkla ilanlar arasında gezinebilir fiyat ve özellik karşılaştırması yapabilmektedir (Varol, 2021, s. 84). İkinci el bir ürünü satın almadan önce yüklenmiş olan fotoğrafları detaylı bir şekilde incelenmelidir. Örneğin bir markanın kıyafetini satın alıyorsak iç etiketine bakılmalı. Eşya satın alıyorsak ise ürünün her açıdan detaylı fotoğrafını istenmelidir. Satıcıya ürünün defosu olup olmadığını sorup eğer defosu mevcut ise tekrar fotoğraf isteyip dikkatlice kontrol sağlanmalıdır. Elektronik eşya alımında ise garanti süresini ve tamir aşamalarını öğrenmek gereklidir. Bazı satıcılar ikinci el eşyaları ilk el fiyatına satışa koyabilmektedirler ürünün sıfır fiyatını araştırıp alışverişini daha sonra tamamlamamız gerekmektedir (Erol, 2022).

2.17.İkinci El Alışverişte Kanal Tercih

Tüketicilerin çevrimiçi kanallar ile fiziksel mağaza kanalları arasındaki tercihlerin çeşitli sebeplere bağlı olarak farklılaştığı gözlemlenmiştir. İkinci el alışverişte tüketiciler kanal tercihlerini zaman kaygısı, kurumsal destek ve tüketici hakları söz konusu olduğunda çevrimiçi platformu daha çok tercih ettiğini bazı ürünlerde ise görerek ve daha sonradan teknik desteğe ihtiyacı olduğu durumlarda ise fiziksel kanalları tercih ettiği saptanmıştır.

Tüketiciler ikinci el ürün satın alma sonrasında hizmet desteğine önem vermektedir. Fiziksel mağazaları tercih etmesinde neden ise kolay ulaşılabilir olmasıdır. İkinci el ürün satın almak isteyen tüketiciler satın alma sürecinde güvende hissetmek ve risk faktörünü azaltmak için kanal tercihinde önem vermektedir (Deniz, 2020, s.1507). Yapmış olduğu araştırmaya göre İkinci el alışverişte en çok tercih edilen uygulamanın Letgo olduğuna ulaşmıştır. Ayrıca alışverişte satıcılarla iletişim kurmada harcanan sürenin kanal tercihinde önemli olduğu düşünülmektedir (Özkaya ve Kazançoğlu, 2021, s.12). İkinci el tüketimde erişimin kolaylaştırılması, tüketimin kolaylaştırılması amacıyla ikinci el mağazaların arttırılması öne sürülmüştür (Çetin, 2018, s.230). Hem fiziksel hem de online mağazalardan satıcı ve alıcı ile ilgili bilgi ve güven eksikliği, amaç dışı kullanım gibi faktörlere dikkat edilmelidir. Ürünün ilk sahipleri tarafından nasıl satın alındığı ve hangi gerekçe ile satıldığı alıcılara aktarılması ve alışverişin kolaylaştırılması gereklidir. İkinci el uygulamalarda kullanıcılar kimliklendirilmelidir. Bu sayede alıcının kaygıları azalmaktadır (Özkaya ve Kazançoğlu, 2021, s.15).

2.18.İkinci El Satın Alan Tüketici Yorumları

İkinci el ürün alımını etkileyen en önemli faktörler arasında, kişinin yakın çevresinde yapmış olduğu ikinci el ürün alışverişinden memnun olan kişiler olumlu deneyim yaşamış ve arkadaşlarına anlattığı gözlemlenmiştir. Bu kişiler ikinci el uygulama ve sitelerini araştırmış ürünleri incelemiş, alışveriş yapmış ve hatta kendi ürünlerini de buralarda satışa çıkarmıştır. İkinci el alışverişe olan ön yargılar ise ürünün hijyeni, kalitesi, eski ve yıpranmış gözükmesi halidir. İnternet üzerinden yapılan ikinci el ürün alımında ise ürünün yıpranılmış veya sağlamlık gibi özelliklerinin dokunarak veya görerek hissedilmemesi olarak ortaya çıkmıştır (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018, s.265). Yapılan çalışmalara göre bazı tüketiciler ikinci el ürün alışverişinde tene temas etmemiş ürünler olmasına dikkat ederken, bazıları ise bu durumu önemsemediğini ve yıkayarak kullandıklarını ifade etmektedir (İşçioğlu ve Yurdakul, 2018, s.257). Yapılan araştırmalara göre tüketiciler daha önce benzer mal ve hizmetleri kulanmış tüketicilerin yorumlarına veya değerlendirmelerine göre hareket ettiği ortaya çıkmıştır. Yaşadığımız toplumda turizmde, elektronik cihazlarda, kıyafet alımlarında, hemen her sektörde tüketici tavsiyelerine önem verilmektedir. Yapılan araştırmalara göre olumlu tüketici yorumları olumsuz tüketici yorumlarına kıyasla daha güvenilir olduğu saptanmıştır. Tüketiciler ürün satın alımına risk en aza indirmek için daha önceden satın alanların değerlendirme puanlarına yorumlarına dikkat etmektedir. Riski en az olan ürünü tercih etmekte ve satın almaktadır. Çevrimiçi tüketici yorumları ticari bir nitelik taşımamaktadır. Bu faktör ise satın alma karar sürecinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Tüketici ilk olarak satın almak istediği ürünlerin puanlarını karşılaştırmaktadır. Bu puanlar ürüne duyulan güveni ifade etmektedir. Az sayıda verilmiş olan puanın satın alma oranının düşük olduğu saptanmıştır (Erdil, 2014, s.49).

Tüketiciler satın aldıkları ürünün olumlu veya olumsuz yorumlarını ağızdan ağıza paylaşıırken şuan online şekilde paylaşmaktadır. Online kullanıcı yorumları satın alımı gerçekleştiren tüketiciler ürün hakkındaki tecrübe ve görüşlerinin ifade etmesi şeklinde açıklanmaktadır. Bu yorumlar tüketicilerin ürün satın alımında daha hızlı karar vermesinde etkili olmuştur (Hennig vd., 2004, s.39).

Kullanıcının ürün hakkında ne derece bilgiye sahip olduğunu bilememekteyiz. Bu yüzden yapılmış olan yorumların bir kısmı uzman kişiler tarafından yapılmadığı için kullanıcılar bazı zamanlarda şüpheye düşmektedir. Olumsuz yorumlar olumlu yorumlara göre karar verme sürecinde daha belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici satın almaya karar verdiği bir ürünü yapılan olumsuz yorumlar sonucunda satın almak istemeyebilir (Park ve Lee, 2008, s.386).

Yorumların tutarlılık göstermesi tüketiciler için önemlidir. Örneğin yapılan bir değerlendirme içerik olarak diğer yorumlarla farklı doğrultuda ise tüketiciler bu değerlendirmeyi güvenilir olarak algılamamaktadır. Online alışverişlerde yüz yüze satın alımlar söz konusu olmadığı için belirsizlik hakimdir. Güven algısının tüketiciye oluşturulması gereklidir. Ürün hakkında yapılmış olan iyi yorumlar karar verme sürecindeki tüketiciye karşı güveni arttırmaktadır. Ürün hakkında yapılan yorumlar attıkça yoruma olan güvenilirliğin arttığını ve sonuç olarakta satın alma gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin bir diğer dikkat ettiği konu ise yorumların güncel yani zamanında yapılmasıdır. Çok sayıda yorum olması ürün hakkındaki riskleri azaltmakta, güveni arttırmakta, satın alma kararı verilmesinde etkili olmaktadır (Cheung, 2014, s.45).

3. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ UYGULAMALAR KULLANARAK SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

3.1. Çalışmanın Amacı ve Varsayımı

Çalışmanın amacı, ikinci el ürün satın alma motivasyonu ve İkinci el ürün satan internet sitelerinden satın alma düzeyi arasında ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla tüketicilerin çevrimiçi uygulamalar kullanarak satın alma davranışının incelenmesine yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satın alma motivasyonlarının ve İkinci el ürün satan internet sitelerini kullanma düzeylerinin farklılık gösterdiği varsayılmıştır.

3.2. Çalışmanın Önemi

Sürekli gelişmekte olan internet teknolojileri ile birlikte son yıllarda çevrimiçi ikinci el pazarda dikkat çeken bir büyüme meydana gelmiştir. İkinci el tüketim her geçen gün daha da fazla talep görmekte ve ikinci el alım satım faaliyetleri de ilerlemektedir. Çevrimiçi ikinci el satışın ilerlemesi ülke ekonomisi ve rekabet açısından önemlidir. Tüketiciler çevrimiçi ikinci el alışverişte satıcı rolünü üstlenmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi ikinci el satışın ortaya çıkmasıyla birlikte firmalar tüketicilerle de rekabet etmektedir. İkinci el alışveriş sitelerinden alışveriş yapanların giderek toplumunun büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin ikinci el ürün satan internet uygulamalarından ürün satın alma niyeti ikinci el satışın ilerlemesinde önemlidir.

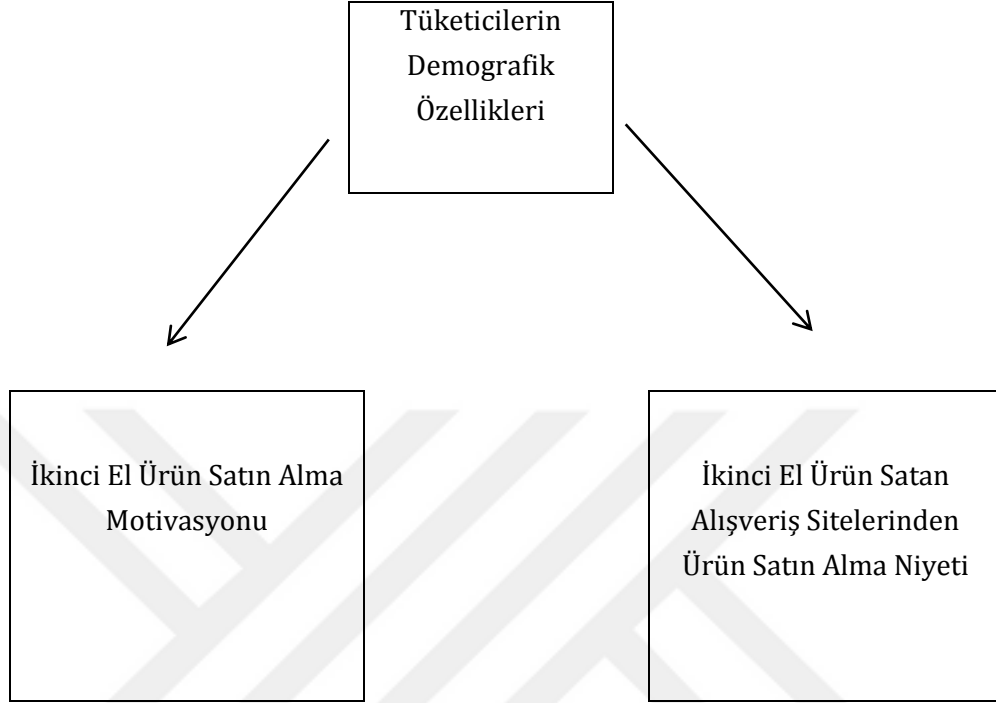
3.3. Çalışmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları

Çalışma anket yöntemiyle yapılmış olup, tamamen gönüllülük esas alınmıştır. Çalışma 18 yaş ve üzeri internet ve akıllı telefon kullanıcılarına uygulanmıştır. Araştırma olarak anket yöntemi kullanılması ve mülakat, deney ve gözlem gibi yöntemlerin kullanılmaması da çalışmanın bir başka sınırlılığıdır.

3.4. Çalışmanın Yöntemi

Araştırma için çevrimiçi anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu <https://docs.google.com> adresinde hazırlanmıştır. Ankete 18 yaş ve üstü 269 kadın ve 144 erkek olmak üzere toplam 413 kişi katılmıştır. Hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Ankette toplamda 30 soru bulunmaktadır.

Tablo 3.1. Tüketicilerin Çevrimiçi Uygulamalar Kullanarak Satın Alma Davranışının Belirlenmesine Dair Kavramsal Model



Tablo 3.2. Çalışmanın Hipotezleri

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

H_{1a}: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin medeni durumuna göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır.

H _{1c} : Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma arasında farklılık vardır.
H _{1d} : Tüketicilerin yaşa göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır.
H _{1e} : Tüketicilerin gelir düzeyine göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır
H _{1f} : Tüketicilerin mesleğe göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır
H₂: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından ürün satın alma niyetleri arasında farklılık vardır.
H _{2a} : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.
H _{2b} : Tüketicilerin medeni durumuna göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.
H _{2c} : Tüketicilerin eğitim durumuna göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.
H _{2d} : Tüketicilerin yaşa göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.
H _{2e} : Tüketicilerin gelir düzeyine göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.
H _{2f} : Tüketicilerin mesleğe göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.
H₃: Tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile ikinci el ürün satan internet sitelerinden ürün satın alma niyetleri arasında ilişki vardır.

3.5. Normallik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde ölçeklerin normallik ve güvenilirlik analizi yapılmış; çarpıklık, basıklık değerleri ve Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir.

Tablo 3.3. Normallik Testi ve Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri	Cronbach Alpha Katsayısı
İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonu	-,079	-,967	0,894
Sosyal Motivasyon	,786	-,106	0,783
Çevresel Motivasyon	-,134	-,664	0,818
Kişisel Motivasyon	,362	-,479	0,810
İkinci El Uygulamalardan ürün satın alma niyeti	-,124	-,856	0,889

Hair vd. (2013)'e göre, basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında olduğunda ele alınan ölçek normal dağılmaktadır. Tablo 3.3.'teki basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde nepotizm ve örgütsel adalet ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması sonucunda her iki ölçeğin de normal dağılım gösterdiğini, parametrik testler için uygun olduğunu ifade etmek mümkündür. Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmeye başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, araştırma hipotezleri test edilmeden önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir. İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması da "alfa katsayısı"dır. Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntem olup, sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Araştırmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının %70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2013: 118). Araştırma amaçları kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan ölçeklerin alfa katsayısı %78,3 ve %89,4 aralığında olarak hesaplanmıştır.

3.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

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

Katılımcıların çevrimiçi uygulamalardan ürün alma niyet düzeyleri %65,0' u (N=268) kadın, %35,0'u (N=144) erkek olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara yaşları sorulduğunda; %69,2'si (N=285) 18-24 yaş aralığında , %20,4'ü (N=84) 25-34 yaş aralığında, 35-44 %7,0'u (N=29) yaş aralığında, %3,4 (N=14) 45-54 yaş aralığında olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara aylık gelirleri sorulduğunda; %3,9 (N=16) 8000 TL ve üzeri olduğu belirtmiştir. Bu cevabı %51,7

(N=213) ile 2000 TL , %19,2 (N=79) ile 2000-3999 TL, %15,5 (N=64) ile 4000-5999 TL, %9,7 (N=40) ile 6000-7999 TL ve son olarak %3,9 (N=16) ile 8000 TL ve üzeri belirtmiştir.

Katılımcılara medeni durumu sorulduğunda; %24,5'i (N=101) evli, %75,5 (N=311) bekar olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara eğitim durumu sorulduğunda; %38,8 (N=160) lise,%24,3 (N=100) Önlisans, %33,5 (N=138) lisans ve son olarak %3,4'ü (N=14) lisansüstü cevabını verdiğini görmekteyiz. Katılımcılara meslekleri sorulduğunda; %41,3 (N=170) Öğrenci, %20,1'i (N=83) Kamu çalışanı, %16,0 (N=66) Özel sektör çalışanı, %4,6 (N=19) Serbest meslek, %5,3 (N=22) Ev işleriyle meşgul ve son olarak %12,6 (N=52) çalışmıyor olduğunu belirtmiştir.

3.7. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.5. Katılımcıların İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonları

		Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sosyal Motivasyon	İkinci el ürünler satan yerlere gitmeyi severim çünkü buralarda diğer insanlarla iletişim kurabiliyorum	165	40,0	89	21,6	82	19,9	29	7,0	74	11,4
	Bazı ikinci el ürünler satılan yerlerde gelişen sosyal etkileşimden hoşlanıyorum	169	41,0	93	22,6	74	18,0	51	12,4	25	6,1
	İkinci el satan yerlerde bir şeyler almasam da	250	60,7	65	15,8	57	13,8	23	5,6	17	4,1

	buralardaki insanlarla tartışmayı seviyorum.										
	Bazı ikinci el ürünler satılan yerlerde kendimi bir hazine avcısı gibi hissediyorum.	202	49,0	71	17,2	66	16,0	38	9,2	35	8,5
Çevresel Motivasyon	Sadece yeni olduğu için ürünlere daha fazla ödemeyi istemiyorum	100	24,3	60	14,6	81	19,7	67	16,3	104	25,2
	İkinci el satın aldığım ürünlere adil bir ücret ödediğime inanıyorum	81	19,7	58	14,1	120	29,1	76	18,4	77	18,7
	İkinci el ürünleri satın almak, tüketim toplumuyla arama mesafe koymama imkan veriyor	88	21,4	75	18,2	127	30,8	73	17,7	49	11,9
	İkinci el ürünleri satın alarak çöpe karşı savaşa katıldığımı hissederim	82	19,9	52	12,6	119	28,9	82	19,9	77	18,7
	İkinci el ürünler satan yerlerde gezinmeyi severim çünkü buralarda değerli bir şeyler bulacağımı umuyorum.	82	19,9	81	19,7	96	23,3	78	18,9	75	18,2

Kişisel Motivasyon	İkinci el ürünlerin almayı, otantik oldukları için seviyorum.	134	32,5	106	25,7	91	22,1	51	12,4	30	7,3
	Eski şeyler, beni yenilerden daha fazla cezbediyor.	180	43,7	78	18,9	86	20,9	36	8,7	32	7,8
	Eski ve bir tarih barındırdığından İkinci el ürünleri almayı seviyorum	143	34,7	95	23,1	75	18,2	55	13,3	44	10,7
	İkinci el ürün satılan yerlerde, mağazalarda bulamayacağım ürünleri buluyorum.	100	24,3	82	19,9	94	22,8	82	19,9	54	13,1

Tablo 3.5. Katılımcıların İkinci el ürünler satan yerlere gitmeyi severim çünkü buralarda diğer insanlarla iletişim kurabiliyorum sorusuna %40,0 (N=165) Kesinlikle Katılıyorum, %21,6 (N=89) Katılıyorum, %19,9 (N=82) Kararsızım, %7,0 (N=29) Katılmıyorum, %11,4 (N=74) Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bazı ikinci el ürünler satılan yerlerde gelişen sosyal etkileşimden hoşlanıyorum sorusuna %41,0 (N=169) Kesinlikle Katılıyorum, %22,6 (N=93) Katılmıyorum, %18,0 (N=74) Kararsızım, %12,4 (N=51) Katılmıyorum, %6,1 (N=25) Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir. İkinci el satan yerlerde bir şeyler almasam da buralardaki insanlarla tartışmayı seviyorum sorusuna %60,7 (N=250) Kesinlikle Katılıyorum, %15,8 (N=65) Katılıyorum, %13,8 (N=57) Kararsızım, %5,6 (N=23) Katılmıyorum, %4,1 (N=17) Kesinlikle Katılmıyorum. Bazı ikinci el ürünler satılan yerlerde kendimi bir hazine avcısı gibi hissediyorum sorusuna %49,0 (N=202) Kesinlikle Katılıyorum, %17,2 (N=71) Katılıyorum, %16,0 (N=66) Kararsızım, %9,2 (N=38) Katılmıyorum, %8,5 (N=35) Kesinlikle Katılmıyorum. Sadece yeni olduğu için ürünlere daha fazla ödemeyi istemiyorum sorusuna %24,3 (N=100) Kesinlikle Katılıyorum, %14,6 (N=60) Katılıyorum, %19,7 (N=81) Kararsızım, %16,3 (N=67) Katılmıyorum, %25,2 (N=104) Kesinlikle Katılmıyorum. İkinci el satın aldığım ürünlere adil bir ücret ödediğime inanıyorum sorusuna %19,7 (N=81) Kesinlikle Katılıyorum, %14,1 (N=58) Katılıyorum, %29,1 (N=120) Kararsızım, %18,4 (N=76) Katılmıyorum, %18,7 (N=77) Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir. İkinci el ürünleri satın almak, tüketim toplumuyla arama mesafe koymama imkan veriyor sorusuna

%21,4 (N=88) Kesinlikle Katılıyorum, %18,2 (N=75) Katılıyorum, %30,8 (N=127) Kararsızım, %17,7 (N=73) Katılmıyorum, %11,9 (N=49) Kesinlikle Katılmıyorum. İkinci el ürünleri satın alarak çöpe karşı savaşa katıldığımı hissedirim sorusuna %19,9 (N=82) Kesinlikle Katılıyorum, %12,6 (N=52) Katılıyorum, %28,9 (N=119) Kararsızım, %19,9 (N=82) Katılmıyorum, %18,7 (N=77) Kesinlikle Katılmıyorum. İkinci el ürünler satan yerlerde gezinmeyi severim çünkü buralarda değerli bir şeyler bulacağımı umuyorum sorusuna %19,9 (N=82) Kesinlikle Katılıyorum, %19,7 (N=81) Katılıyorum, %23,3 (N=96) Kararsızım, %18,9 (N=78) Katılmıyorum, %18,2 (N=75) Kesinlikle Katılmıyorum, İkinci el ürünlerin almayı, otantik oldukları için seviyorum sorusuna %32,5 (N=134) Kesinlikle Katılıyorum, %25,7 (N=106) Katılıyorum, %22,1 (N=91) Kararsızım, %12,4 (N=51) Katılmıyorum, %7,3 (N=30) Kesinlikle Katılmıyorum. Eski şeyler, beni yenilerden daha fazla cezbediyor sorusuna %43,7 (N=180) Kesinlikle Katılıyorum, %18,9 (N=78) Katılıyorum, %20,9 (N=86) Kararsızım, %8,7 (N=36) Katılmıyorum, %7,8 (N=32) Kesinlikle Katılmıyorum. Eski ve bir tarih barındırdığından İkinci el ürünleri almayı seviyorum sorusuna %34,7 (N=143) Kesinlikle Katılıyorum, %23,1 (N=95) Katılıyorum, %18,2 (N=75) Kararsızım, %13,3 (N=55) Katılmıyorum, %10,7 (N=44) Kesinlikle Katılmıyorum. İkinci el ürün satılan yerlerde, mağazalarda bulamayacağım ürünleri buluyorum sorusuna %24,3 (N=100) Kesinlikle Katılıyorum, %19,9 (N=82) Katılıyorum, %22,8 (N=94) Kararsızım, %19,9 (N=82) Katılmıyorum, %13,1 (N=54) Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların İkinci El Ürün Satan İnternet Sitelerinden Satın Alma Niyeti Düzeyi

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bir şeye ihtiyacım olduğunda ikinci el eşya satan internet sitelerine göz atabilirim	6	16,	8	20,	90	21,	9	22,	8	18,4
	6	0	3	1		8	3	6	0	
İkinci el eşya (kıyafet, aksesuar, araba vb.) satan internet sitelerinden alışveriş yapma ihtimalim yüksektir	7	18,	7	18	11	27,	7	19,	6	16,3
	7	7	4		5	9	9	2	7	
İkinci el eşya (kıyafet, aksesuar, araba vb.) satan internet sitelerinden alışveriş yapabilirim	6	15,	7	182	10	25,	8	20,	8	21,1
	2	0	5		4	2	4	4	7	

Tablo 3.6. Katılımcıların İkinci el ürün satan internet sitelerinden satın alma niyeti düzeyi tabloda verilmiştir. Katılımcıların Bir şeye ihtiyacım olduğunda ikinci el eşya satan internet sitelerine göz atabilirim sorusuna %16,0 (N=66) Kesinlikle Katılıyorum, %20,1 (N=83) Katılıyorum, %21,8 (N=90) Kararsızım, %22,6 (N=93) Katılmıyorum, %18,4 (N=80) Kesinlikle Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. İkinci el eşya (kiyafet, aksesuar, araba vb.) satan internet sitelerinden alışveriş yapma ihtimalim yüksektir sorusuna %18,7 (N=77) Kesinlikle Katılıyorum, %18 (N=74) Katılıyorum, %27,9 (N=115) Kararsızım, %19,2 (N=79) Katılmıyorum, %16,3 (N=67) Kesinlikle Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. İkinci el eşya (kiyafet, aksesuar, araba vb.) satan internet sitelerinden alışveriş yapabilirim sorusuna %15,0 (N=62) Kesinlikle Katılıyorum, %182 (N=75) Katılıyorum, %25,2 (N=104) Kararsızım, %20,4 (N=84) Katılmıyorum, %21,1 (N=87) yanıtı verilmiştir

3.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

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

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

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

Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin T Testi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	Levene'nin Varyans Eşitliği			T Testi		
					F	P	T	SD	P	
Sosyal Motivasyon	Kadın	26	1,8993	,93797	Homojen	1,913	,167	-5,488	410	,000
	Erke	14	2,442	,99550	Homojen			-	278,07	,0

	k	4	7		n Değil			5,390	6	00
Çevresel Motivasyon	Kadın	268	2,8813	1,08560	Homojen	4,843	,028	-2,471	410	,014
	Erkek	144	3,1486	,97026	Homojen Değil			-2,556	322,042	,011
Kişisel Motivasyon	Kadın	268	2,4396	,99063	Homojen	,979	,323	-3,884	410	,000
	Erkek	144	2,8319	,95336	Homojen Değil			-3,929	302,518	,000

Tablo 3.7. 'de katılımcıların cinsiyetleri itibariyle ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon, çevresel motivasyon ve kişisel motivasyon yönünden cinsiyete göre kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. Alt boyutlara ilişkin ortalamalara bakıldığında erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin T Testi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	Levene'nin Varyans Eşitliği		T Testi			
					F	P	T	SD	P	
Sosyal Motivasyon	Evli	101	2,0124	,96655	Homojen	,303	,582	- ,896	410	,371
	Bekar	311	2,1141	1,00012	Homojen Değil			- ,912	174,814	,363

Çevresel Motivasyon	Evli	101	3,0376	1,16231	Homojen	3,728	,054	,690	410	,491
	Bekar	311	2,9543	1,01656	Homojen Değil			,644	152,812	,520
Kişisel Motivasyon	Evli	101	2,5545	1,03533	Homojen	,290	,591	-,258	410	,796
	Bekar	311	2,5839	,98236	Homojen Değil			-,252	162,542	,802

Tablo 3.8 'de katılımcıların medeni durumları itibariyle ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon, çevresel motivasyon ve kişisel motivasyon yönünden bekarlar ve evliler arasında anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir.

Tablo 3.9. Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin T Testi Sonuçları

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

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

Tablo 3.9’da katılımcıların eğitim düzeyleri itibariyle ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon, çevresel motivasyon ve kişisel motivasyon yönünden eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir.

Tablo 3.10. Yaşa Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin T Testi Sonuçları

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

Kişisel Motivasyon	18-24 Yaş Arası	285	2,5389	,92161	Homojen	,290	,591	-,258	410	,796
	25 Yaş ve Üzeri	127	2,6614	1,14046	Homojen Değil			-,252	162,542	,802

Tablo 3.10'da yaş grubuna göre tüketicilerin yaşa göre satın alma motivasyonları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem T testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.9. incelendiğinde ankete katılan farklı yaş gruplarından tüketicilerin yaşa göre satın alma motivasyonları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.11. Gelir Düzeyine Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin Anova Testi Sonuçları

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

Çevresel Motivasyon	2000 TL' den az	213	2,9493	1,02131	1,032	,390	
	2000-3999	79	2,9013	1,18229			
	4000-5999	64	2,9281	1,00561			
	6000-7999	40	3,1850	,97706			
	8000 TL ve üzeri	16	3,3375	1,16326			
	Total	412	2,9748	1,05330			
Kişisel Motivasyon	2000 TL' den az	213	2,5502	,91999	2,130	,076	
	2000-3999	79	2,4000	1,12728			
	4000-5999	64	2,6094	1,01820			
	6000-7999	40	2,9250	1,06187			
	8000 TL ve üzeri	16	2,8000	,82624			
	Total	412	2,5767	,99441			

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

Tablo 3.12. Mesleğe Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyon Düzeyine İlişkin Anova Testi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Sosyal Motivasyon	Öğrenci	170	2,1515	1,01516	2,550	,027	4>1 2>1 3>1
	Kamu çalışanı	83	2,1777	1,00572			
	Özel sektör çalışanı	66	2,1098	1,01255			
	Serbest Meslek	19	2,4211	1,05755			
	Ev işleri ile Meşgul	22	1,7159	,71254			
	Çalışmıyor	52	1,7548	,85676			
	Total	412	2,0892	,99180			
Çevresel Motivasyon	Öğrenci	170	2,9341	1,02138	1,568	,168	
	Kamu çalışanı	83	3,1880	1,03233			
	Özel sektör çalışanı	66	2,9091	1,05199			
	Serbest Meslek	19	3,3053	1,03144			
	Ev işleri ile meşgul	22	2,8364	1,26135			
	Çalışmıyor	52	2,7885	1,07697			
	Total	412	2,9748	1,05330			
Kişisel Motivasyon	Öğrenci	170	2,5306	,95861	1,750	,122	
	Kamu	83	2,7470	1,02414			

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

Tablo 3.12’de tüketicilerin mesleklerine göre ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.12 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından çevresel motivasyon ve kişisel motivasyon yönünden katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ikinci el ürün satın alma ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon yönünden mesleklerine göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır denilebilir İkinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon yönünden ortalamalara serbest meslek grubu çalışan katılımcılarının yüksek olduğu görülmektedir. İkinci el ürün satın alma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon yönünden ortalamalara serbest meslek grubu çalışan katılımcılarının yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.2. Demografik değişkenlere göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi farklılıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri

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

Tablo 3.13. Cinsiyete Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satan Alışveriş Sitelerinden Ürün Satın Alma Düzeyine İlişkin T Testi Sonuçları

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

Tablo 3.13'de Cinsiyete Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.13 incelendiğinde Cinsiyete Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İkinci el ürün satın alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeylerine ilişkin ortalamalara bakıldığında erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.14. Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin T Testi

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

Tablo 3.14'de Medeni duruma Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.14 incelendiğinde Medeni duruma Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.15. Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin Anova Testi

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

Tablo 3.15’de Eğitim duruma Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.15. incelendiğinde farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. Yaşa Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin T Testi

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

Tablo 3.16’de Yaşa Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.16 incelendiğinde Yaşa Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın

alma Düzeyine İlişkin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.17. Gelir Düzeyine Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin Anova Testi

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

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

Tablo 3.18. Gelir Düzeyine Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyine İlişkin Anova Testi

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Satın Alma Niyeti	Öğrenci	170	3,0784	1,16507	3,018	0,11	2>6 3>6
	Kamu çalışanı	83	3,2088	1,10886			
	Özel sektör çalışanı	66	3,3283	1,31850			
	Serbest Meslek	19	3,1579	1,50049			
	Ev işleri ile meşgul	22	2,6818	1,34706			
	Çalışmıyor	52	2,5962	,96188			
	Toplam	412	3,0663	1,19832			

Tablo 3.18 'de katılımcıların Mesleğe Göre İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma Düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde Mesleğe Göre Tüketicilerin İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyine ilişkin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İkinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi ortalamalarına bakıldığında kamu sektörü ve özel sektörde çalışan katılımcılarının çalışmayan katılımcılardan ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma motivasyon düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.9. Korelasyon Analizi

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

Tablo 3.19. Pearson Korelasyon Analizi

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

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

Tablo 3.19 elde edilen bulgulara göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma niyeti ve ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyi arasında yüksek düzeyde ilişki

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

Tablo 3.20. Çalışma Hipotezleri Kabul/Red Tablosu

HİPOTEZLER	Kabul/Red
H₁: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün alma motivasyonları alt boyutları arasında farklılık vardır.	
H _{1a} : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır.	Kabul
H _{1b} : Tüketicilerin medeni duruma göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır.	Red
H _{1c} : Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin İkinci El Ürün Satın Alma arasında farklılık vardır.	Red
H _{1d} : Tüketicilerin yaşa göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır.	Red
H _{1e} : Tüketicilerin gelir düzeyine göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır	Kabul
H _{1f} : Tüketicilerin mesleğe göre ürün satın alma motivasyonları arasında farklılık vardır	Kabul
H₂: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından ürün satın alma niyetleri arasında farklılık vardır.	

H _{2a} : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.	Kabul.
H _{2b} : Tüketicilerin medeni durumuna göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.	Red
H _{2c} : Tüketicilerin eğitim durumuna göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.	Red
H _{2d} : Tüketicilerin yaşa göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.	Red
H _{2e} : Tüketicilerin gelir düzeyine göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.	Red
H _{2f} : Tüketicilerin mesleğe göre ikinci el ürün satan internet uygulamalarından satın alma sıklıkları arasında farklılık vardır.	Kabul
H3: Tüketicilerin ikinci el ürün satın alma motivasyonları ile ikinci el ürün satan internet sitelerinden ürün satın alma niyetleri arasında ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ile birlikte ikinci el tüketim daha fazla talep görmeye ve ikinci el alım satım faaliyetleri her geçen gün artış göstermeye başlamıştır. Ülkemizde de ikinci el ürün sitelerinin sayıları ve bu sitelerden ürün alıp satan üyelerin sayısında yükselmektedir. Bu çalışmada ikinci el ürün satınalma motivasyonu ve ikinci el ürün satan internet sitelerinden satın alma düzeyi arasında ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmanın temel varsayımı tüketicilerin demografik özelliklerine göre ikinci el ürün satınalma motivasyonlarının ve ikinci el ürün satan internet sitelerini kullanma düzeylerinin farklılık gösterdiğidir. Çevrimiçi uygulamalar kullanarak tüketicilerin satınalma davranışının belirlenmesine dair kavramsal model ve bu modele ilişkinde 12 ana hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Anova testleri ile analiz edilmiştir. 413 kişinin katılımı ile geliştirilen anket çalışmasında tüketicilerin cinsiyete göre ikinci el ürün satınalma motivasyonları incelendiğinde erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin medeni durumuna göre ikinci el ürün satınalma motivasyonları incelendiğinde ikinci el ürün satınalma motivasyonu alt boyutlarından sosyal motivasyon, çevresel motivasyon ve kişisel motivasyon yönünden bekarlar ve evliler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumuna göre ikinci el ürün satınalma motivasyonları incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaşa göre ikinci el ürün satın alma motivasyon düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyine göre ikinci el ürün satın alma motivasyonları incelendiğinde 8000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların sosyal motivasyonları yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mesleğe göre ikinci el satın alma motivasyonları incelendiğinde mesleğe göre sosyal motivasyonların yüksek olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin medeni durumuna göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyleri incelendiğinde düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Yaşa göre tüketicilerin ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelirine göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin mesleğe göre ikinci el ürün satan alışveriş sitelerinden ürün satın alma düzeyi incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada cinsiyet ayrımı yapılmaksızın tüketicilerin çevrimiçi uygulamalar kullanarak ikinci el satın alma davranışının incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda tek bir cinsiyet grubundaki ikinci el satınalma davranışları incelenebilir. İkinci el ürünlere yönelik erkeklerin algı düzeyi daha yüksek olduğu için erkeklerin ilgisini çeken ürünlerin bulunduğu alışveriş siteleri kurulabilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, A.T. (2010). *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Agcadağ, İ. (2014). *Sanal Alışveriş*. *Mediterranean Journal Of Humanities*, 4(1), 21-33.

Aksu, P. (2016). Melis Güçtaş: 3 Ayda 38 Bin TL Ciroya Ulaşmıştık, Erişim Tarihi: 5.11.2022. <https://hthayat.haberturk.com/yasam/roportajlar/haber/1042567-basarili-bir-girisim-hikayesi>

Alvarez, J. (2019). *The Development Of The Secondhand Market Through Apps İn Germany A Study Of The Different Variables That İnfluence The Behavioural İntention Of The German Population To Use Second-Hand Apps*, Erişim Tarihi: 10.11.2022. <https://www.uni-kassel.de/fb07/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=1453&token=816041fef4a7728a8c00b6342a43a9e681d779ff>

Antola, L. (2017). *Motivational Drivers Behind Second-Hand Luxury Consumption: A Qualitative Exploration Of consumption Motivations İn Finland*. International Business Bachelor's Thesis, Aalto University School Of Business Bachelor's Program İn International Business Mikkeli Campus.

Aydan, H. (2019). Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.

Ayvacı, Ö. A. (2019). Hande İzmirlioğlu: 1 milyar doları yakalarız, Erişim Tarihi: 7.10.2022. <https://startup.capital.com.tr/soylesi/hande-izmirlioglu-1-milyar-dolari-yakalariz.html#:~:text=2018'de%20y%C3%BCzde%20450%20b%C3%BCy%C3%BCmeyle,pazar%20lideri%20olmak%20istiyoruz%E2%80%9D%20diyor.>

Bayraktar, U. ve Yükselen, C. (2018). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Kanallarındaki Akış Deneyimlerinin Memnuniyet Ve Satın Alma Kararlarına Etkisi, Bilgi Ve Kanal Kalitesinin Rolü, *İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 19-35.

Behiç, Y. (2018). E-Ticaret Nedir? E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları Nelerdir, Erişim Tarihi: 8.10.2022. <https://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir>

Bozoğlu, G. (2019). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cevahir, E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi rehberi*. Kibele Yayınları.

Cheung, R. (2014). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Customer Communities*, Article in *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.

Clausen, J., Birgit, B. M., Erdmann, L. and Henseling, C. (2010). *Contribution Of Online Trading Of Used Goods To Resource Efficiency: An Empirical Study Of Ebay User*, *Journal Sustainability*, 2(6), 1810-1830.

- Çağdaş, F. K. (2020). Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Satışı Nasıl Etkiliyor, Erişim Tarihi: 13.11.2022. <https://worlddef.net/online-alisveriste-musteri-deneyimi-satisi-nasil-etkiliyor/>
- Çağdaş, F. K. (2020). Online Alışverişte Müşteri Beklentileri Evrimi, Erişim Tarihi: 13.11.2022. <https://worlddef.net/online-alisveriste-musteri-beklentilerinin-evrimi/>
- Çakır, İ. ve Dedeoğlu A. Ö. (2020). İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, (27), 55-72.
- Çelik, S. (2021). Dolap nedir? Dolap uygulaması nasıl kullanılır, Erişim Tarihi: 3.11.2022. <https://teknosafari.net/dolap-nedir-dolap-uygulamasi-nasil-kullanilir/#:~:text=Dolap%20Uygulamas%C4%B1nda%20Nas%C4%B1l%20Sat%C4%B1nC5%9F%20Yap%C4%B1nC4%B1r%3F,bilgisini%20ve%20%C3%BCr%C3%BCn%20a%C3%A7%C4%B1klaşmas%C4%B1nC4%B1%20giriyorsunuz.>
- Çetin, F. A. (2018). Sürdürülebilir Pazarlama Ekseninde İkinci El Giyim Modasına Dair Bir Analiz, Uluslararası Siyaset Ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, www.ardahan.edu.tr/ipsssfile:///C:/Users/USER/Downloads/SrdrelebilirPazarlamaEksenindeikinciElGiyimModasnaDairBirAnaliz.pdf
- Çetin, H. (2014). Online (Çevrimiçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelen Etkenler, *Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 65-76.
- Damme, I. V. and Vermoesen R.(2009). *Second-Hand Consumption As A Way Of Life:Public Auctions In The Surroundings Of Alost In The Late Eighteenth Century*, *Continuity And Change*, 24(2), 275-305.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 9 (2). 1487-1519.
- Durmaz, S. ve DüNDAR, S. (2014). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(21), s.24-37.
- Eminoğlu, Y. (2018). E-Ticarette Kolaylık Sağlayan Ödeme Yöntemleri, Erişim Tarihi: 3.11.2022. <https://www.projesoft.com.tr/e-ticarette-kolaylik-saglayan-odeme-yontemleri/>
- Enginkaya, E. (2006). *Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Erden, M. (2010). *E-Ticaretin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi*, (Yüksel Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdil, M. (2014). *Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergezer, N. S. (2020). *İkinci El Moda Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Çevrimiçi Motivasyonlarının Belirlenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erol, H. (2022). Letgo Nedir, Nasıl kullanılır, Erişim Tarihi: 3.11.2022. <https://www.hamzaerol.com.tr/letgo-nedir-nasil-kullanilir/>
- Ferraro, C., Sands, S., and Govan J. B. (2016). The Role Of Fashionability In Second-Hand Shopping Motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32 (2016) 262–268.
- Fidanlıgöl, C. (2006). *Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama Ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal Ve Hizmet Piyasalarına Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Guiot, D. ve Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers Motivation Scale: Antecedents, Consequences, And Implications For Retailers, *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399.
- Günsoy, V., Ekergil, A. S. Öztürk, N. Okan, Z. Yıldırım, C. H. Kağmıoğlu, A. A. Karagül. (2013). *Elektronik Ticaret*, (ss. 1-179). Eskişehir: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E. Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey.
- Hennig, T. 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.
- Hüseyinzada, E. (2018). *Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Kolaylığının Müşteri Memnuniyetine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İmren, E., ve Anbaroğlu B. (2021). Çevrimiçi Alışveriş Tercihlerinin Mekansal Dağılımında COVID-19 Pandemi Etkisi, *Türk Uzaktan Algılama ve CBS Dergisi*, 2(2), 120-132.
- 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.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Jiang, L., Yang, Z. and Jun, M. (2013). Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience, *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 8(32), 5515-5536.
- Karakaya, T. (2013). *Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karataş, A. B. (2019). Letgo Benzeri Eşya Alıp Satabileceğiniz En İyi 9 Uygulama, Erişim Tarihi: 5.11.2022. <https://www.webtekno.com/letgo-benzeri-uygulamalar-h76484.html>

- Kim, D. H., and Kim M. S. (2013). Perception, Purchase Behaviors Of And The Buying Motives Toward Secondhand Clothing Products, *The Research Journal Of The Costume Culture*, 21(3), 324-337.
- Kim, M., Kim, J. Choi, J. ve Trivedi, M. (2017). Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase, *Journal of Interactive Marketing*, 36, 55-68.
- Köksal, Y. (2015). İnternet Bağımlılığı İle İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İnceleme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 117-130.
- Li, N ve Zhang P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment Of Research, Eighth Americas Conference On Information Systems*, Eighth Americas Conference on Information Systems, Syracuse University.
- Okşar, G. (2021). *Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Teknoloji Kabul Modeli: Letgo ve Dolap Uygulamaları Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Omarlı, S. ve Parıltı, N. (2017). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiyede Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama, *Anadolu Kültürel Araştırma Dergisi*, 1(3), 91-109.
- Oualı, B. A. (2015). *E-Ticaretin Ekonomik Etkileri ve Gelişimi İmkanları: Burkino-Faso ve Türkiye Karşılaştırması*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oypan, S. (2019). Girişimciler İçin Online Satış Arttırma Teknikleri, Erişim Tarihi: 3.11.2022. <https://www.ideasoft.com.tr/online-satis-arttirma-teknikleri/>
- Öksüz, M. ve Türgay, T. (2018). Türkiye' de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Ve Tevkifat Müessesesi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 135-156.
- Özcan, E. (2021). *Çevrimiçi Pazarda "Tüketici Üre-Tüketim" ve Metalaştırma: Letgo'da Kullanıcı Deneyimleri*, (Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Özkaya, B. ve Kazançoğlu İ. (2021). Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının Ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma, *Journal of Business in The Digital Age*, 4(1), 1-20.
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu-E-Ticaret. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*.
- Park, C. H. ve Kim Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context, *International Journal of Retail Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park, D. H. ve Lee J. (2008). eWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.
- Pektaş, H ve Dengin, S. (2011). İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye'deki Durumu, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(8), 109-112.

- Roux, D ve Guiot D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences, Article in *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 64-94.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda algılamaları: Geleneksel Ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Şeker, A. (2020). Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 11-27.
- Şen, B. (2017). *E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisan Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen Gezmişoğlu, D. ve Telli, G. (2021). İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik Ve Algılanan Riskin Tüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi, *İşletme Araştırma Dergisi*, 13(3), 2587-2606.
- Tekkuş, S. S. (2016). İkinci El Alışverişte "Mobil" Trendi Yükseliyor, Erişim Tarihi: 7.10.2022. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ikinci-el-alisveriste-mobil-trendi-yukseliyor/>
- Telli S. G., Aydın S. ve Şen Gezmişoğlu D. (2021). Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 11-22.
- Urk, T .V. (2019). *The Effect Of Review Valence, Seller Type and Product Involvement On The Formationof Online Trust, Risk And Intentions When Buying Second-Hand Products Online*, (Master Thesis), University of Twente: Faculty of Behavioural, Management And Social Sciences(BMS).
- Ünker, Ü. (2017) .Perakende Sektöründe Başarılı Satış Stratejileri İçin Altın Kurallar, Erişim Tarihi: 1.11.2022. <https://tr.linkedin.com/pulse/perakende-sekt%C3%B6r%C3%BCnde-ba%C5%9Farili-sati%C5%9F-stratejileri-i%C3%A7in-%C3%BCmi%CC%87t-%C3%BCnker>
- Varol, M. Ç. (2021). *Lüks Marka Kullanımında Dijital Tüketicilerin Hedonik Tutumlarının Dönüşümü: İkinci El Moda Siteleri Üzerine Bir İnceleme*. (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vural, H. ve Karabulut, T. (2016). Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihleri Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 97-118.
- Yağcı, S. (2017). Eski elbiseyi internette satmak moda oldu, Erişim Tarihi: 05.10.2022. <https://www.dunya.com/sectorler/eski-elbiseyi-internette-satmak-moda-oldu-haberi-370784>
- Yasatekin, H. ve Polat, V. (2021). Bitpazarlarından, Elektronik Kanallara: Türkiye’de Tüketiciden Tüketicilere Pazarların Gelişimi Ve Trendleri, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-83.
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.

Yıldırım, B. (2011). *Beden İmajı ve Beden Kateksinin Kadınların Giysi Seçimi Ve Beğenisi Üzerindeki Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.

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

Zaman, N. (2016). İnternette Alışveriş Yapmanın Avantaj ve Dezavantajları, Erişim Tarihi: 8.11.2022. <https://paratic.com/online-alisveris-yapmanin-avantajlari-ve-dezavantajlari/>

Wagner, T. ve Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 415-429.

Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision, *Asian Journal Of Business Research*, 1(2), 66-73.

Wang, C. L., Ye, L. R. Zhang, Y. and Nguyen, D. D. (2005), Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 301-311.

EKLER



EK-1. Tüketicilerin Çevrimiçi Uygulamalar Kullanarak Satın Alma Davranışının İncelenmesine Yönelik Saha Çalışması

Anket Formu

1. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek
2. Medeni durumunuz () Evli () Bekâr
3. Öğrenim durumunuz () Lise () Ön lisans() Lisans() Doktora() Diğer
4. Yaşınız () 18-24 () 25-34 () 35-44() 45-54 () 55+
5. Aylık geliriniz
() 2000 TL'den az
() 2000-3999 TL
() 4000-5999 TL
() 6000-7999 TL
() 8000 TL ve Üzeri
6. Mesleğiniz
() öğrenci
() kamu çalışanı
() özel sektör çalışanı
() serbest meslek
() ev işleri ile meşgul
() çalışmıyor
7. Günde ne kadar süre internette zaman geçiriyorsunuz?
() 1 saatten az
() 1-2 saat arası
() 2-3 saat arası

3 – 4 saat arası

4-5 saat

5 saatten fazla

8. İnterneti çoğunlukla ne için kullanıyorsunuz

sosyal medya

araştırma

sosyal medya + araştırma

alışveriş

şans oyunları

online oyunlar

Film & Dizi izleme

9. Online alışveriş yapıyor musunuz? evet hayır

10. Evet ise ne sıklıkla yapıyorsunuz? sık sık bazen ara sıra nadiren hiç

11. Daha önce ikinci el herhangi bir ürün satın aldınız mı? evet hayır

12. Eğer daha önce ikinci el bir ürün satın aldıysanız hangi siteyi kullandınız? (Birden Fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Dolap

Gardrops

Letgo

ModaCruz

Sahibinden.com

Sahaf

Zebramo

13. Telefonunuz da aşağıdaki ikinci el uygulamalarından hangileri var? (Birden Fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Dolap

Gardrops

Letgo

ModaCruz

Sahibinden.com

Sahaf

Zebramo

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İkinci el ürünler satan yerlere gitmeyi severim çünkü buralarda diğer insanlarla iletişim kurabiliyorum.					
Bazı ikinci el ürünler satılan yerlerde gelişen sosyal etkileşimden hoşlanıyorum.					
İkinci el satan yerlerde bir şeyler almasam da buralardaki insanlarla tartışmayı seviyorum.					
Bazı ikinci el ürünler satılan yerlerde kendimi bir hazine avcısı gibi hissediyorum.					
Sadece yeni olduğu için ürünlere daha fazla ödemeyi istemiyorum.					
İkinci el satın aldığım ürünlere adil bir ücret ödediğime inanıyorum.					
İkinci el ürünleri satın almak, tüketim toplumuyla arama mesafe koymama imkan veriyor.					
İkinci el ürünleri satın alarak çöpe karşı savaşa katıldığımı hissedirim					
İkinci el ürünler satan yerlerde gezinmeyi severim çünkü buralarda değerli bir şeyler bulacağımı umuyorum.					

İkinci el ürünlerin almayı, otantik oldukları için seviyorum.					
Eski şeyler, beni yenilerden daha fazla cezbediyor.					
Eski ve bir tarih barındırdığından İkinci el ürünleri almayı seviyorum.					
İkinci el ürün satılan yerlerde, mağazalarda bulamayacağım ürünleri buluyorum.					
İkinci el eşya (kıyafet, aksesuar, araba .. vb.) satan internet sitelerinden alışveriş yapabiliyim.					
İkinci el eşya (kıyafet, aksesuar, araba .. vb.) satan internet sitelerinden alışveriş yapma ihtimalim yüksektir.					
Bir şeye ihtiyacım olduğunda ikinci el eşya satan internet sitelerine göz atabilirim.					
Bir şeye ihtiyacım olduğunda ikinci el eşya satan internet sitelerini arkadaşlarıma önerebilirim.					

