Turkish Studies *Economics, Finance, Politics*

Volume 14 Issue 4, 2019, p. 1383-1402

DOI: 10.29228/TurkishStudies.39245

ISSN: 2667-5625

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 13.10.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 20.12.2019

📅 *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (17.10.2019)-Referee 2 (11.12.2019)

This article was checked by iThenticate.

TÜKETİCİLERİN İKİNCİ EL (KULLANILMIŞ) ÜRÜNLERE YÖNELİK ALIŞVERİŞ GÜDÜLERİ VE SATIN ALMA NİYETLERİ

*Serkan KILIÇ**

ÖZ

Günümüzde ikinci el pazarlar, birçok alanda birinci el pazarlar için de bir rakip durumundadır. Çünkü ikinci el ürünler de tıpkı birinci el ürünler gibi tüketici istek ve ihtiyaçlarını yeterince karşılamaktadır. Tüketiciler, özellikle otomobil, daire, cep telefonu gibi birçok ürünün ikinci elini (kullanılmışını) çeşitli nedenlerle tercih etmektedirler. Bu çalışma ile tüketicilerin ikinci el ürünleri tercih etmelerindeki alışveriş güdülerinin ortaya konulması ve satın alma niyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 388 genç tüketici ile yüzyüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. SPSS ve Smart PLS paket programıyla yapılan analizden elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin ikinci el ürün alışverişlerinde kritik, hazcı, moda ve ekonomik güdülere sahip oldukları bulunmuştur. Smart PLS programı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesiyle kritik güdülerden etik ve ekolojik unsurlar ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken; sistemden uzaklaşma unsuru ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ekonomik güdüler ve moda güdüleri de ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Hazcı güdülerden hazine avcılığı ve nostalji unsurları ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahipken; orijinallik ve sosyal ilişki unsurları satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkilere sahip değildir. Elde edilen sonuçlar, geleneksel satıcıların yanı sıra ikinci el piyasadaki araçlar için perakende satış işlemlerini farklı alışveriş güdülerine uyarlamaları konusunda yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: İkinci El, Ürün, İkinci El Ürün, Güdü, Satınalma Niyeti.

* Doç. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, E-posta: skilic@uludag.edu.tr

CONSUMERS' SHOPPING MOTIVES FOR SECOND HAND (USED) PRODUCTS AND PURCHASE INTENTIONS

ABSTRACT

Today, second-hand markets are also a competitor for first-hand markets in many areas. Because second hand products, just like first hand products, meet the needs and needs of consumers sufficiently. Consumers prefer especially automobiles, apartments, mobile phones, such as the second hand (used) for many reasons. In this study, it is aimed to reveal the shopping motives of consumers preferring second hand products and to investigate their purchase intentions. In this respect, face-to-face surveys were conducted with 388 young consumers. According to the results obtained from SPSS and Smart PLS software, consumers have critical, hedonistic, fashion and economic motives in second-hand product shopping. Ethical and ecological elements from critical motives have a significant effect on the purchase intention of second hand products with structural equation modeling performed with Smart PLS program; The element of withdrawal from the system has not a significant effect on the purchase intention of second hand products. Economic motives and fashion motives also have significant effects on the purchase intention of second hand products. Treasure hunting and nostalgia elements from hedonistic motives have significant effects; while elements of originality and social relationship do not have significant effects on the purchase intention of second hand products. The results will help retailers to tailor their retail transactions to different shopping motives, as well as for traditional sellers in the second-hand market.

STRUCTURED ABSTRACT

Purpose- In this study, the motives of consumers for second hand or used products and their purchase intention are discussed. The motives of the consumers for second-hand products are critical motives, economic motives, fashion motives and hedonistic motives. There are some reasons for choosing a second hand product market. One of these reasons is that second-hand products are in demand by consumers as much as first-hand products. In this case, many consumers tend to use second-hand products, which they consider to be more affordable than first-hand product prices in economic terms. In addition, among the many new products offered for sale, these products are seen as an important product in the second hand ordering and marketing system.

Originality/value – The study includes contributions in many ways. First, very few studies reveal why some consumers are turning to different shopping channels, such as second-hand, or shopping motives. In our country, a study investigating consumers' demand for second hand products and their purchasing motives have not been encountered by the author (s). In this sense, the study fills an important gap in the domestic literature. This study attempts to clarify the links between product choice and channel choice by

addressing the shopping motives of second-hand buyers. Moreover, knowing consumers' second-hand shopping motives can provide opportunities for retailers to increase customer satisfaction, customer loyalty and their profits.

Design/methodology/approach- The purpose of this study is to research the shopping motives of consumers preferring second hand products and to investigate their purchase intentions. 388 young consumers participated the survey. A questionnaire was prepared by examining the literature on the purpose, model and hypotheses of the research. SPSS 23 and Smart PLS software were used in these analyzes. The analyzes were performed according to 95% confidence level. Data were evaluated by Structural Equation Modeling using Smart PLS programme. The data of the study were collected from the students by face to face survey method. In the study, convenience sampling method was used.

Findings- According to the results obtained from SPSS software, it was revealed that more than half of the participants purchased second hand products in their past (51%) and savings (47%) were the most important reasons for purchasing second hand products in the past. In addition, the most frequently purchased product category in the past was the electronic product group (43%). Environmental recommendations (27%) were important from the sources of information used in purchasing second hand products. Price (34%) is the most important factor in the decision to purchase second-hand products, and the most important factor in the selection of second-hand stores is that store personnel pay attention to the need (27%). When the present situation of the purchasing second-hand products of participants was analyzed, it was found that the number of those who purchased second-hand products today (52%) and those who thought to purchase them in the future (59%) was high.

Structural equation modeling performed with Smart PLS programme was used to analyse the shopping motives of consumers preferring second hand products and to investigate their purchase intentions. According to the results obtained from Smart PLS software, ethical and ecological elements from critical motives have a significant effect on the purchase intention of second hand products with structural equation modeling performed with Smart PLS program; The element of withdrawal from the system has not a significant effect on the purchase intention of second hand products. Economic motives and fashion motives also have significant effects on the purchase intention of second hand products. Treasure hunting and nostalgia elements from hedonistic motives have significant effects; while elements of originality and social relationship do not have significant effects on the purchase intention of second hand products.

Conclusion – It can be stated that young consumers observe ethical and environmental factors in their intention to buy second hand products, that the price is important to them, that they seek unique and nostalgia and follow the fashion. Research results are also supported by the related literature. The results will help retailers

to tailor their retail transactions to different shopping motives, as well as for traditional sellers in the second-hand market.

Carrying out the study on the student sample has some limitations in terms of generalizing the results of the study. In future studies, comprehensive studies can be conducted by selecting other variables that may effect the purchase intention of second hand products. A study can be done for used mobile phones and automobile products which are in high demand in our country. An inter-cultural study may reveal differences in second-hand shopping motives.

Keywords: Second hand, Product, Second hand product, Motive, Purchase Intention.

Giriş

İkinci el ürün kavramı, önceden sahip olunan ve kullanılmış olanı ifade eder (Sihvonen ve Turunen, 2016: 286). İkinci el için “antika, önceden sahip olunan, hafifçe kullanılmış, atılmış isimleri de kullanılmaktadır (Gregson ve Crewe, 2003). Daha önce sahip olunan ve kullanılmış bu ürünlerin finansal değeri de yeni ürünlere göre daha düşük olmakta (Guiot ve Roux, 2010; Sihvonen ve Turunen, 2016) ve bu ürünler mağazalarda ve/veya web siteleri aracılığıyla satılmaktadırlar. Eski modanın (Retro stil) yükselişi ve tüketici bireyselliğine duyulan artan istek, ikinci el alışverişin de stille ilgili olduğunu göstermektedir (Gregson ve Crewe, 2003). Çünkü kullanılmış veya ikinci el giysi satan mağazalar, geçmiş dönemlere ait ilgi çekici parçaların yanı sıra birçok moda stilini de sunmaktadırlar (Pektaş ve Dengin, 2013: 109). “Vintage” (Geçmiş yıllardaki döneme ait tek ve özel parça), ikinci elle paralel aynı anlamda kullanılmakla birlikte ikinci elden bazı farklılıklara sahiptir. “Vintage”, önceden sahip olunan fakat mutlaka kullanılan değildir. Aynı zamanda belirli bir dönemin tarzını temsil eder ve parasal değeri yaşına ve durumuna bağlıdır (Sihvonen ve Turunen, 2016: 286). “Vintage giyimi” satın almada nostalji arayışının (Cervellon vd., 2012); ikinci el giyimde ise tutumluluk ve sürdürülebilirliğin (Joung ve Park-Poaps, 2013) daha etkili olduğu ifade edilse de nadirliği nedeniyle nostaljik arayışlar ikinci el tüketimle ilişkilendirilebilir (Guiot ve Roux, 2010). Son 10 yıllık dönemde de Ebay üzerinden kullanılmış, eski veya yenilenmiş ürünlerin ticareti 100 milyar doları aşmıştır (Denegri-Knott ve Molesworth, 2009: 305).

İkinci el alışveriş, yeni (ürün boyutu) ve sık alışveriş yapılan kanaldan farklı özelliklerle satın almayı (satış boyutu) içerir. Bu nedenle ikinci el alışveriş, ikinci el ürünleri genellikle yeni ürünlerinkilerden farklı yöntemler ve alışveriş yerleri yoluyla ikinci el satın alım olarak tanımlanabilir. Nadirliği, coğrafi, biyolojik ve tarihsel kökenleri nedeniyle ikinci el nesneler aranabilir. Ayrıca, çeşitli kanallarda sunulan ikinci el ürünler, tüketicilerin zenginlik güdülerini geleneksel kanallara göre daha iyi tatmin edebilirler. Örneğin bazı tüketiciler dışarıda dolaşmayı, didik didik aramayı, geleneksel kanallarda bulunmayan ürünleri bulmayı, satıcılarla tartışmalar yürütmeyi, pazarlığı ve bunun gibi faaliyetleri tercih edebilirler (Guiot ve Roux, 2010: 356).

İkinci el pazarlar, tüketicilerin markalı ürünleri satın almaları ve satmaları için ilginç ve gelişen bir alandır. Özellikle işletmeden-tüketicie ve tüketiciden-tüketicie online moda satışları son yıllarda artış göstermiştir (Sihvonen ve Turunen, 2016: 285). Bu konuda Nieminen (2016) tüketiciden-tüketicie online ikinci el satın alımda tüketicilerin tercihlerini ve tutumlarını araştırdığı çalışmada, tüketicilerin özellikle kullanım kolaylığı, hızlı tarama, ekonomik nedenler ve yeşil değerler gibi tutumlara sahip olduklarını bulmuştur. İkinci el alışveriş pazarının büyümesinde iki unsurdan biri ekonomik gerekçelerdir. Çünkü 1980’lerden bu yana orta sınıfların satın alma gücünde düşüşler yaşanmıştır. İkinci olarak bu pazar, belirli kanalların özelliklerini

içinde barındırır. Örneğin, malların bolluğu, pazarlık arzusu, hisler, bağlanma ve sosyal etkileşim sunması nedeniyle ikinci el pazarlar çeşitli ve öngörülemeyen teklifler, görsel uyarılma ve heyecan içermektedir (Guiot ve Roux, 2010: 356). Ayrıca çevre ile ilgili kaygılar, hane halkı tüketim harcamalarında azalmalar, bit pazarı ve garaj satışları gibi alışveriş mekânlarının deneyimsel niteliğinden kaynaklanan cazibe faktörleri, kullanılmış veya ikinci el ürün satın alma davranışlarına olan ilgiyi artırmaktadır (Roux ve Korchia, 2006: 29).

Bu çalışmada ikinci el veya kullanılmış ürünlere yönelik tüketicilerin güdülleri ele alınmaktadır. İkinci el ürün pazarının seçilmesinde bazı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerden biri, ikinci el ürün alışverişinin birinci el ürünler kadar tüketiciler tarafından rağbet görmesidir. Bu durumda birçok tüketicinin ekonomik açıdan nispeten birinci el ürün fiyatlarına göre daha uygun gördükleri ikinci el ürünlere yönelimleri olmaktadır. Ayrıca satışa sunulan çok sayıda yeni ürün içerisinde bu ürünler, ikinci el sipariş ve pazarlama sisteminde önemli bir ürün olarak görülmektedir. Çalışma birçok yönden katkıyı içermektedir. Birincisi, birçok çalışma geleneksel kanallarda alışveriş yapan kişilerin güdülerini ele almaktadır (Wertenbroch ve Dhar, 2000; Cardoso ve Pinto, 2010, Joung ve Park-Poaps, 2013, To vd., 2007; Arnold ve Reynolds 2003, Dholakia, 1999; Babin, Darden ve Griffin 1994, Westbrook ve Black 1985). Ancak çok az çalışma tüketicilerin bazılarının neden ikinci el gibi farklı alışveriş kanallarına yöneldiğini veya alışveriş güdülerini ortaya koymaktadır (Stone vd., 1996; Bardhi ve Arnould, 2005; Roux ve Guiot, 2008; Guiot ve Roux, 2010; Ferraro vd., 2016). Ülkemizde tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik talebi ile satın alma güdülerini araştıran ve ortaya koyan bir çalışmaya yazar/yazarlar tarafından rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışma, yerli literatürdeki önemli bir boşluğu da doldurmaktadır. Bu çalışma, ikinci el ürün satın alanların alışveriş güdülerine değinerek, ürün seçimi ve kanal tercihi arasındaki bağlantıları netleştirmeye çalışmaktadır. Ayrıca önerilen alışveriş güdülleri, geleneksel satıcıların yanı sıra ikinci el piyasadaki araçlar için perakende satış işlemlerini farklı alışveriş güdülerine uyarlamaları konusunda yardımcı olacaktır.

Çalışmada ilk olarak, ikinci el tüketim ve alışveriş güdülleri ele alınmaktadır. İkinci olarak, ikinci el ürünlere yönelik yapılan literatür taramasına yer verilmektedir. Üçüncü olarak tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik güdülleri ve satın alma niyetleri araştırılmaktadır. Sonuç bölümünde ise çalışmadan elde edilen bulgular ilgili literatür ile karşılaştırılarak önerilerde bulunulmakta ve çalışmanın sınırlamaları sunulmaktadır.

İkinci El Tüketim ve Alışveriş Güdülleri

İkinci el tüketim, ürünlerin elden çıkarılması ve kullanılmış ürünlerin edinilmesi gibi iki açıdan ele alınabilir. Çünkü ürünleri elden çıkarma, tüketim döngüsünün gelişimini sağlayan satın alma ile sonuçlanabilir (Ferraro vd., 2016: 263). İkinci el alışveriş güdülleri, tüketicileri ikinci el ürünlere ve/veya kanallara yönlendiren psikolojik ve maddi güdülleri ifade eder. Bu güdüler, tüketicilerin kayıt dışı ve belirli kanalların eğlenceli atmosferini tercih etme ile benzersizi ve orijinali aramasını teşvik etmektedir (Guiot ve Roux, 2010: 356-357). İkinci el ürünleri satın almada kritik, ekonomik, rekreasyonel (hazcı) güdüler (Guiot ve Roux, 2010) ele alınmakta olup, Ferraro ve arkadaşları (2016) bu güdülere moda güdülerini de eklemişlerdir. Aşağıda bu güdüler ele alınmaktadır.

Kritik Güdüler

Kritik güdüler, tüketicilerin sistemden uzaklığı (diğer bir deyişle tüketici toplumunun hoşnutsuzluktan ikinci el ürünlerin mesafelerini satın alması), etik ve ekoloji gibi (yani, geri dönüşüm, atıklarla mücadele dahil olmak üzere), sözlü veya etik nedenlerden tüketicilerin ana pazardan ayrılmasına izin verir. Sistemden uzaklığa bakıldığında ikinci el alışveriş, tüketiciler için atık ve atılmayı teşvik eden bir topluluk karşısında bir ayaklanmanın yanı sıra büyük kurumsal zincirlerden kaçınmayı içerir. Bu şekilde tüketiciler, ikinci el tüketim seçimi yoluyla toplumsal olarak bilinçli bir benlik yaratırlar. Etik ve ekoloji açısından ikinci el alışveriş, tüketicilerin

sürdürülebilir tüketim uygulamalarına hitap eder. Günümüzde tüketiciler arasında bir eko-hareket ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, aşırı veya uygun görülmeyen şeylerle ilgili endişelerini dile getirmekte ve ürünlerin üretiminin sağlık, çevre ve toplum üzerindeki etkisini değerlendirerek çevreye zararsız olan ürünleri tercih etmektedirler (Ferraro vd., 2016; 263).

Ekonomik güdüler

Yavaş ve arkadaşları (1982: 151) ekonomik unsurlar ve sınırlamaların, tüketicilerin ikinci el ürünleri satın alma kararlarında önemli role sahip olduğunu ifade etmektedirler. İkinci el alışverişte ekonomik güdülerle tüketicilere sağlanan finansal yarar; daha ucuzu bulma ve pazarlık elde etmedir. Ekonomik güdüler, farklı harcama türlerinde tüketicilerin harcama yapmaları gereken bütçe tahsisıyla ilgilidir. Bu açıdan ikinci el alışveriş, tüketicilerin finansal durumunu kolaylaştırabilir ve birincil ihtiyaçlarını daha rahat karşılamalarını sağlar (Guiot ve Roux, 2010: 356-357). Bu noktada tasarruf alışverişi de dikkate alınmalıdır. Tasarruf alışverişi ile tüketiciler ikinci el mağazanın ürünlerini aile döngüsü içerisinde değerlendirirler (Bardhi ve Arnould, 2005). Ayrıca düşük gelirli tüketiciler için ikinci el ürün satın alma, yoksulluğun yükünü hafifletmede bir çatışmayı önleme stratejisidir. Kullanılmış ve yeni ürünler arasında dolaylı fiyat ayırımı yapmak, tasarrufu ön planda tutan tüketicileri ikinci el ürün satın almaya teşvik eder (Ferraro vd., 2016; 263).

Rekreasyonel (Hazcı) Güdüler

Rekreasyonel (hazcı) güdüler, bol miktarda mal, hazine avcılığı, özgünlük, sosyal etkileşim ve nostaljik zevk nedeniyle görsel uyarı ve heyecanı içerir. Ayrıca, gezinme, pazarlık ve günlük rutinden kurtulma özgürlüğü, ikinci el perakendeciler tarafından benzersiz bir şekilde sağlanan zevklerdir. İkinci el perakendecilerin özellikleri geleneksel kanallardan farklı olduğu için ikinci el alışveriş deneyimleri de tiyatro niteliği ve doğaçlamalı ürün satışları sunmaktadır (Guiot and Roux, 2010; 356-357). Bu güdüler, ikinci el alışveriş meraklılarının ve koleksiyoncuların gelişimini sağlamıştır. Bu kişiler için ikinci el alışveriş, bir av heyecanı ve beklenmedik olanı bulmayla yakından ilişkili olup, bu kişilerin çoğunlukla kişiliğin belirteçleri olan anlamlı bir şey bulma umudu bulunmaktadır. Tanzim ve teşhiriyle ikinci el ürün satan mağazalar, kişilerin ürünlere dokunabilecekleri ve adeta müzelerde yaşayabilecekleri benzeri bir atmosferi sunmaktadırlar. Ayrıca bu ortamlarda gerçekleşen sosyalleşme, alıcılar ve satıcılar arasında bir topluluk hissi yaratır (Ferraro vd., 2016; 263).

Moda güdülleri

Özellikle giyim ürünleri için moda güdülerinden sözedilebilir. Moda güdülleri, özgünlük veya özgünlük gereksinimi ile ilgili olsa da spesifik bir moda trendini takip etme, kişisel ve eşsiz bir moda stili yaratma veya temel moda akımından kaçınma girişimleri ile ilgilidir. Moda, tüketicilerin belirli bir bölümü tarafından geçici olarak benimsenen bir tarzı yansıtır. İkinci el ürünlerde moda, tüketicilerin ikinci el ürünlerin ne kadar etkileyici olduğuna inandıkları derecedir. Özellikle ekonomik nedenler ve istenmeyen giysiler için ikinci el giyim gerekli olmuştur. Zaman içerisinde ikinci el giysiler, istenilen bir moda haline gelmiş ve “vintage” olarak etiketlendiği moda dünyası tarafından da yaygın bir şekilde benimsenmiştir. Yaşları (geçmişleri) ve kıtlığı (azlığı) nedeniyle “vintage ürünler”, yüksek fiyatlıdırlar. Özellikle giysiler giyilmediğinde ve tasarımcı stilini veya dönemi sembolize eden tasarımcıya ait olan “vintage ürünler” benzersizliği ve moda orijinallliğini yansıtmaması bakımından ikinci el alışveriş yapanların da ilgisini çekmektedir (Ferraro vd., 2016: 264). Bu durum, otomobiller için de düşünülebilir. Günümüzde 1967-1974 model “Klasik Volkswagen Beetle” araçlar da birer vintage ürün olarak adlandırılabilir.

Literatür Taraması

İkinci el ürün pazarlarına yönelik yabancı literatürde çeşitli çalışmaların (McRobbie, 1989; Parsons, 2000; Hansen, 2000; Williams ve Paddock, 2003; Bardhi ve Arnould, 2005; Roux ve

Korchia, 2006; Denegri-Knott ve Molesworth, 2009; Guiot ve Roux , 2010; Mitchell ve Montgomery, 2010; Cervellon vd., 2012; Joung and Park-Poaps, 2013; Turunen ve Leipämaa-Leskinen; 2015; Sihvonen ve Turunen, 2016; Ferraro vd., 2016) ve az sayıda yerli literatürde (Pektaş ve Dengin, 2013) olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan birinde Guiot ve Roux (2010) tüketicilerin niçin ikinci el alışveriş yaptıklarını belirleyerek ikinci el alışveriş karakteristiklerini motivasyona dayalı bir yaklaşım çerçevesinde ele almışlardır. Çalışmalarının sonucunda tüketicilerin ikinci el alışverişte sahip oldukları güdüler uygun fiyat arama, fiyat memnuniyeti, sistemden uzaklılık, etik ve ekolojik boyut, orijinallik, nostaljik zevk, hazine avcılığı ve sosyal ilişki olarak bulunmuş ve tüketiciler değişik şekil meraklıları, tutumlu eleştirmenler, nostaljik hedonistler ve düzenli uzman alışverişçiler olarak sınıflandırılmıştır. Benzer bir çalışmada Turunen ve Leipämaa-Leskinen (2015) ikinci el lüks eşyalara yönelik yaptıkları çalışmalarında, ikinci el lüks eşyaların sürdürülebilir seçim, gerçek fırsat, önceden sevilen, risk yatırımları ve benzersizi bulma gibi beş farklı anlam temasıyla karakterize edildiğini bulmuşlardır.

Gregson ve Crewe (2003) de ürünlerin ikinci el sitelerde ve ikinci el siteler aracılığıyla dolaşırken yaşam hikâyelerini ikinci el ürünlerdeki tüketim yatırımlarına bakarak araştırmışlardır. Buna göre, ikinci el ürün satan siteler, tüketim uygulamaları ve belirli sitelerdeki çeşitleri hakkında temel bilgi elde edilmesinde önemlidir. İkinci el ürünler satış yoluyla elden çıkarılırken, ürünlerin değeri konusunda bilgi verilir. Eğer bir ürün çok kullanılmış, modası geçmiş veya yaygınsa, bu algılanan ekonomik değeri etkileyecektir (Denegri-Knott ve Molesworth, 2009: 306). Bir başka çalışmada da Bardhi ve Arnould (2005), tüketicilerin ikinci el alışverişlerinde hedonik ve ekonomik güdülerini incelemişlerdir. Alam (2014) ise 169 kişiyle yaptığı çalışmada sırasıyla fiyatın, riskin, marka ve satıcının konumun (yerinin) tüketicilerin ikinci el ürün alımlarında en önemli unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Williams ve Paddock (2003) ise ikinci el perakende satış kanallarını, bu kanallardan satın alınan ürünleri araştırmışlardır. İkinci el ürünler konusunda az sayıda olmakla birlikte otomobil (Berkovec, 1985; Emons ve Sheldon, 2009; Stone vd., 1996; Pelletiere ve Reinart, 2002; Asilkan ve Irmak, 2009; Ecer, 2013) ve giyim sektörlerine (Winakor ve Martin, 1963; O'Reilly vd., 1984; Mhango ve Niehm, 2005; Joung, 2013; Felix vd., 2013; Xu vd., 2014; Joung ve Poaps, 2013; Bianchi ve Birtwistle 2010; Yan vd., 2015; Sihvonen ve Turunen, 2016; Briones vd., 2016; Herjanto vd., 2016) yönelik yapılan çalışmalar da bulunmaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yukarıda ele alınan literatür sonucunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekil 1'de görülmektedir. Araştırma modelinin devamında araştırmaya ilişkin hipotezlere yer verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik ikinci el alışveriş güdülerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin kurulan temel ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Kritik güdülerin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1a}: Sistemden uzaklaşma, ikinci el ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Etik ve ekoloji, ikinci el ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₂: Rekreasyonel (hazcı) güdülerin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2a}: Hazine avcılığı, ikinci el ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: Orijinallik, ikinci el ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{2c}: Sosyal ilişki, ikinci el ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{2d}: Nostalji, ikinci el ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₃: Ekonomik güdülerin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{3a}: Uygun fiyat, ikinci el ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₄: Moda güdülerinin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin ikinci el ürünlere yönelik alışveriş güdülerini ortaya koymak ve bu güdülerin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış olup, anketler yüzyüze görüşme aracılığı ile uygulanmıştır. Araştırmanın amacına, modeline ve hipotezlerine yönelik literatür incelenerek bir anket formu oluşturulmuştur. Bu analizlerde SPSS 23 ve Smart PLS paket programlarından yararlanılmıştır. Yapılan analizler %95 güvenilirlik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir. Veriler Smart PLS programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi ile değerlendirilmiştir.

Araştırma verileri, üç aylık bir sürede Bursa Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, analize uygun 388 adet anket analizlerde kullanılmıştır. Bu sayının, %5 anlamlılık düzeyi için yeterli olduğu görülmektedir (Survey System, 2018).

Anket formu oluşturulurken Türkçe ve yabancı literatür taranmış ve bu çalışmanın teorik kısmındaki bilgilerden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, gelir, ikinci el alışveriş yapma alışkanlıkları, ikinci el ürün alışveriş sıklıkları, ikinci el ürün satın alımında en önemli neden, satın alınan ikinci el ürün türleri, ikinci el ürün alımında bilgi kaynakları, ikinci el mağaza tercihinde önemli unsurlar, ikinci el ürün satın alırken karar vermede en önemli faktör (Alam, 2014) gibi sorulara yanıt aranmıştır. İkinci bölümde ise ikinci el alışveriş güdülerinin (Roux ve Guiot, 2008; Guiot ve Roux, 2010; Ferraro vd., 2016) satın alma niyeti (Ferraro vd., 2016; Alam, 2014; Briliana ve Mursito, 2017) üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Yukarıda belirtilen ölçeklerde yer alan ifadeler ve bu ifadelerin kodları aşağıdaki tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Modeli Değişkenleri

İfadelerin Kodları	İkinci el Ürünlere İlişkin Alışveriş Güdüleri ve Satın Alma Niyeti Değişkenleri	Boyut
SİSTEM1	İkinci el alışveriş yaparken, sistemden (tüketimden) kaçtığımı hissediyorum.	Kritik Güdüler
SİSTEM2	İkinci elden alışveriş yapmak benim için tüketim sisteminden intikam almaktır.	
SİSTEM3	İkinci el alışveriş yapmak, kendimi tüketici toplumundan uzaklaştırmamı sağlıyor.	
ETİK1	İkinci el alışveriş yapmayı seviyorum çünkü hala kullanılabilircek şeylerin atıldığını görmek istemiyorum.	
ETİK2	İkinci el alışveriş yaparak, israfa karşı mücadele ettiğimi küçük bir şekilde hissediyorum.	
ETİK3	İkinci el ürünler satın alarak bazı hayır kurumlarını destekleyebilirim.	
ETİK4	İkinci el ürünler satın alarak büyük şirket zincirlerini önleyebilirim.	
ETİK5	İkinci el ürünler satın alarak çevre için bir nebze yapabileceğimi yapıyorum.	
HAZİNE1	Bu ikinci el satış yerleri arasında dolaşmayı seviyorum çünkü her zaman yeni bir şey keşfetmeyi umuyorum.	Hazcı Güdüler
HAZİNE2	Etrafta dolaşıp bir şeyler keşfetmek için ikinci el ürün satan yerlere	

	giderim.	
HAZİNE3	Bazı ikinci satış yerlerine giderken genellikle birşeyler bulmak için araştırma yapıyorum.	
HAZİNE4	Bu ikinci el satış yerlerinin bazılarında kendimi biraz hazine avındaymış gibi hissediyorum.	
ORİJİNALLIK1	Herkesin sahip olamayacağı ikinci el ürünler bulmayı umuyorum.	
ORİJİNALLIK2	Mağazalarda göremediğiniz orijinal ürünleri bulmayı çok seviyorum.	
ORİJİNALLIK3	İkinci el ürünler satın almayı seviyorum çünkü onları orijinal buluyorum	
SOSYAL1	İkinci el satış noktalarında en çok sevdiğim şey, insanlarla konuşmanın verdiği hazdır.	
SOSYAL2	İnsanlarla mutlaka bir şey satın almadan tartışmaya girmenin hoş olduğunu düşünüyorum.	
SOSYAL3	İnsanlarla tanışabileceğim ve konuşabileceğim ikinci el kanalları ziyaret etmeyi seviyorum.	
SOSYAL4	İkinci el ürün satan yerlerin bazılarında algılanan samimiyetin bilincindeyim.	
NOSTALJİ1	Yeni şeylerden çok daha fazla eski şeylere ilgiliyim.	
NOSTALJİ2	Hepsinden önemlisi, ikinci el ürünler satın alıyorum çünkü eskiler ve geçmişleri var	
NOSTALJİ3	İkinci el ürünler almayı seviyorum çünkü geçmişi hatırlatıyorlar.	
FİYAT1	İkinci el ürünlerin fiyatı benim için çok önemlidir.	
FİYAT2	Yeni ürünlere kıyasla daha ucuz oldukları için ikinci el ürün satın almayı tercih ederim.	
FİYAT3	İkinci el ürün satın alırken fiyat konusunda pazarlık yapabilirim.	
FİYAT4	İkinci el ürün satın almak istemem de temel amacım, daha az ödeme yapmaktır.	
FİYAT5	İkinci el ürün için bir fiyat sunmak, ürünün mevcut durumuna bağlıdır.	
		Ekonomik Güdüler

Tablo 1: Araştırma Modeli Değişkenleri (Devamı)

MODA1	Bir defalık / benzersiz moda ürünlerini aramak için ikinci el ürün satın alırım.	Moda Güdülleri
MODA2	Moda olduğu için ikinci el ürün satın alırım.	
NİYET1	Eşsiz ikinci el ürünler için gerekirse daha fazla para ödemeye razıyım.	
NİYET2	İkinci el ürünleri almak için uzak mesafelere seyahat edebilirim.	
NİYET3	Yakın gelecekte ikinci el ürünleri satın almak istiyorum.	
NİYET4	Yakın gelecekte ikinci el ürünleri satın alma niyetindeyim.	
NİYET5	Aradığım ikinci el ürünü bulursam, genellikle satın alırım.	
NİYET6	İkinci el ürün ararken bunları satın almayı düşünüyorum.	
		Satın Alma Niyeti

Bulgular**Katılımcıların Özellikleri**

İlk olarak frekans analizi ile araştırmaya katılan katılımcıların özellikleri ve ikinci el ürün satın alma durumları analiz edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 2’de katılımcıların özellikleri ve ikinci el ürün satın alma durumları görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Özellikleri ve İkinci El Ürün Satın Alma Durumları

Değişkenler		N	%
Yaş	18-25	225	0,58
	26-35	163	0,42
Cinsiyet	Kadın	191	0,49
	Erkek	197	0,51
Gelir	1000 TL ve daha az	186	0,48
	1001-2000 TL	88	0,22
	2001-3000 TL	93	0,24
	3001-4000 TL	13	0,03
	4001-5000 TL	3	0,01
	5001-6000 TL	2	0,01
	6001- 7000 TL	3	0,01
Geçmişte ikinci el ürün satın alma durumu	Evet	196	0,51
	Hayır	192	0,49
Geçmişte ikinci el ürün satın alma en önemli nedeni	Tasarruf	93	0,47
	Benzersiz öge sahipliği	18	0,09
	Alışılmadık eşya arayışı	11	0,06
	İhtiyaçların karşılanması	47	0,24
	Koleksiyon	21	0,11
	Diğer	6	0,03
Geçmişte ikinci el ürün satın alma sıklığı	Nadiren	50	0,26
	Bazen	84	0,43
	Sık sık	44	0,22
	Çok sık	18	0,09

Tablo 2: Katılımcıların Özellikleri ve İkinci El Ürün Satın Alma Durumları (Devamı)

Değişkenler		N	%
Geçmişte satın alınan ikinci el ürün kategorisi	Elektronik	84	0,43
	Kişisel ürünler	48	0,24
	Otomobil vb.	20	0,1
	Konut	8	0,04
	Koleksiyon ve hobi	21	0,11
	Ev aletleri	5	0,03
	Diğer	10	0,05
İkinci el ürün satın almada önem verilen bilgi kaynağı	Mağaza görünürlüğü	11	0,05
	Perakende mağaza oluşu	2	0,01
	Geçmiş deneyimler	34	0,17
	Çevre tavsiyeleri	52	0,27
	Toplum liderleri	2	0,01
	Haber medyası	13	0,07
	İnternet	38	0,19
	Sosyal ağlar	19	0,1
	Web siteleri	5	0,03
	Bat pazarları	18	0,09

	Diğer	2	0,01
İkinci el ürün satın alma kararında en önemli faktör	Marka	54	0,28
	Fiyat	67	0,34
	Algılanan risk	25	0,13
	Satıcının konumu	33	0,16
	Diğer	17	0,09
İkinci el mağaza seçimindeki en önemli unsur	Mağaza temizliği	5	0,03
	Ürün kalitesi	13	0,07
	Ürün sergileme	7	0,03
	Ürün değeri	10	0,05
	Mağaza yeri	29	0,15
	Mağaza personeli yaklaşımı	32	0,16
	Mağaza personelinin ihtiyaca dikkat etmesi	53	0,27
	Marka ismi kalitesi	45	0,23
	Diğer	2	0,01
Günümüzde ikinci el ürün satın alma durumu	Evet	202	0,52
	Hayır	186	0,48
Gelecekte ikinci el ürün satın alma durumu	Evet	230	0,59
	Hayır	158	0,41

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların sayısı kadın katılımcılara göre biraz daha yüksektir. Aylık eline geçen gelir açısından ise katılımcıların yaklaşık %48'inin 1000 TL ve altında bir aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Geçmişte ikinci el ürün satın alma durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısından fazlası geçmişlerinde ikinci el ürün satın almışlardır (% 51). Katılımcıların geçmişte ikinci el ürün satın almada en önemli nedeni tasarruftur (%47) ve cevaplayıcılar satın alma sıklığı açısından en çok "bazen" ikinci el ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir (%43). Geçmişte en çok satın alınan ürün kategorisi elektronik ürün grubudur (%43). İkinci el ürün satın almada önem verilen bilgi kaynaklarından çevre tavsiyeleri (%27) ve internet (%19) en fazla yüzdeye sahiptir. İkinci el ürün satın alma kararında en önemli faktör %34 ile fiyat iken; fiyatı %28 ile marka izlemektedir. İkinci el mağaza seçimindeki en önemli unsurlar, mağaza personelinin ihtiyaca dikkat etmesi (%27) ve marka ismi kalitesidir (%23). Günümüzde ve gelecekte ikinci el ürün satın alma durumu incelendiğinde, hem günümüzde hem gelecekte ikinci el ürün satın alan (%52) ve almayı düşünenlerin (%59) sayısı fazladır.

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinin analizinden önce geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış; iç tutarlılık güvenirliliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliliğinde Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (CR) değerleri; birleşme geçerliğinin tespitinde ise faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri dikkate alınmıştır. Cronbach's Alpha ve birleşik güvenirlik değerlerinin 0,70'in, açıklanan ortalama varyans değerinin ve faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014; Fornell & Larcker, 1981). Aşağıda yer alan Tablo 3'de araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık güvenirliliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar görülmektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

İkinci El Alışveriş Güdülleri	Güdülere İlişkin Alt Unsurlar	İfadelerin Kodları	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Kritik Güdüler	Sistemden uzaklaşma	SİSTEM2	0,903	0,680	0,860	0,755
		SİSTEM3	0,834			
	Etik ve Ekolojik	ETİK1	0,934	0,608	0,823	0,702

		ETİK2	0,729			
Ekonomik Gündüler	Uygun Fiyat	FiYAT1	0.771	0.793	0.841	0.516
		FiYAT2	0.802			
		FiYAT3	0.670			
		FiYAT4	0.635			
		FiYAT5	0.698			
Hazcı Gündüler	Hazine Avcılığı	HAZİNE1	0.740	0.775	0.855	0.596
		HAZİNE2	0.779			
		HAZİNE3	0.757			
		HAZİNE4	0.811			
	Orijinallik	ORİJİNALLIK1	0.796	0.650	0.809	0.586
		ORİJİNALLIK2	0.763			
		ORİJİNALLIK3	0.738			
	Sosyal İlişki	SOSYAL1	0.876	0.811	0.875	0.640
		SOSYAL2	0.856			
		SOSYAL3	0.808			
		SOSYAL4	0.638			
	Nostalji	NOSTALJİ2	0.926			
		NOSTALJİ3	0.922			
Moda Gündüleri	Moda	MODA1	0,803	0,610	0.825	0,703
		MODA2	0,872			
Satın Alma Niyeti	Niyet	NİYET1	0.626	0.772	0.854	0.600
		NİYET2	0.661			
		NİYET3	0.887			
		NİYET4	0.886			

Tablo 3 incelendiğinde, 35 ifadeyle başlanılan analiz sonucunda eşik değerlerin üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin elde edilmesi için faktör yükleri düşük olan 7 ifade analizlerden çıkarılmıştır. Çünkü Hair ve arkadaşları (2014: 618) çalışmalarında faktör yükünün 0,50'nin üzerinde, ideal olarak da 0,70 değerinin üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu nedenle güvenilirlik ve geçerlilik için istenen değerleri elde etmek için öncelikle 0,50 değerinin altında faktör yüküne sahip olan ifadeler, sonrasında ise eşik değeri düşüren ifadeler analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan ifadelerin kodları şunlardır: SİSTEM1, ETİK3, ETİK4, ETİK5, NOSTALJİ1, NİYET5, NİYET6. Tablo 3 incelendiğinde analizde kullanılan yapıların, Cronbach's Alfa katsayılarının 0,61 ile 0,81 arasında, Birleşik Güvenirlik (CR) değerlerinin 0,809 ile 0,875 arasında olduğu görülmektedir. Cronbach's Alfa katsayılarında 0,60'ın üzerinde olan değerler de kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır (Kalaycı, 2005: 405). Elde edilen bu değerlerle çalışmanın iç tutarlılık güvenliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Tablo 3 incelendiğinde yapıların faktör yüklerinin 0,626 ile 0,934 arasında; AVE değerlerinin de 0,516 ile 0,755 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlandığı da görülmektedir.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) ve Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri kullanılmıştır. Bu kriterlere göre elde edilen ayrışma geçerliliği sonuçları aşağıdaki tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Fornell ve Larckell Kriteri									
	Etik ve Ekoloji	Fiyat	Hazine Avcılığı	Moda	Nostalji	Orijinallik	Satınalma Niyeti	Sistemden Uzaklaşma	Sosyal İlişki
Etik ve Ekoloji	0.838								
Fiyat	0.289	0.718							

Hazine Avcılığı	0.326	0.235	0.772						
Moda	0.138	-0.005	0.245	0.838					
Nostalji	0.211	0.078	0.364	0.158	0.827				
Orijinallik	0.357	0.174	0.573	0.274	0.585	0.766			
Satınalma Niyeti	0.296	0.283	0.403	0.285	0.331	0.380	0.775		
Sistemden Uzaklaşma	0.166	0.087	0.051	0.032	0.043	0.110	0.020	0.869	
Sosyal İlişki	0.267	0.212	0.407	0.103	0.407	0.304	0.287	-0.039	0.800
HTMT Kriteri									
	Etik ve Ekoloji	Fiyat	Hazine Avcılığı	Moda	Nostalji	Orijinallik	Satınalma Niyeti	Sistemden Uzaklaşma	Sosyal İlişki
Etik ve Ekoloji									
Fiyat	0.386								
Hazine Avcılığı	0.486	0.265							
Moda	0.246	0.239	0.367						
Nostalji	0.321	0.150	0.459	0.216					
Orijinallik	0.575	0.199	0.806	0.470	0.799				
Satınalma Niyeti	0.385	0.353	0.509	0.452	0.383	0.507			
Sistemden Uzaklaşma	0.244	0.112	0.125	0.088	0.073	0.163	0.055		
Sosyal İlişki	0.375	0.257	0.489	0.179	0.498	0.399	0.349	0.091	

Tablo 4'deki değerler incelendiğinde Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre her bir yapının açıklanan ortalama varyans karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır. Henseler ve arkadaşlarına (2015) göre araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eden HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterine göre, HTMT değeri içerik olarak birbirine uzak kavramlarda 0,85'in, yakın kavramlarda ise 0,90'ın altında olmalıdır. Tablo 4'deki değerler incelendiğinde elde edilen HTMT değerlerinin önerilen şekilde eşik değerin altında olduğu ve HTMT kriterine ilişkin şartların da sağlandığı görülmektedir. Tablo 4'deki bulgulara dayanarak çalışmada kullanılan yapılara ilişkin ayrışma geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli ve sonuçları Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin; doğrusalılık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi yapılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemiden 5000 alt örneklem alarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5: Araştırma Modeli Katsayıları

Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	P Değeri	R^2	f^2	Q^2	VIF	Sonuç
Etik ve Ekoloji → Satın Alma Niyeti	0.101	0.051	1.969	0.049	0,293	0.011	0,159	1.285	Kabul
Fiyat → Satın Alma Niyeti	0.189	0.046	4.097	0.000		0.044		1.148	Kabul
Hazine Avcılığı → Satın Alma Niyeti	0.171	0.062	2.761	0.006		0.024		1.698	Kabul

Moda → Satın Alma Niyeti	0.181	0.059	3.054	0.002	0.042	1.104	Kabul
Nostalji → Satın Alma Niyeti	0.162	0.056	2.911	0.004	0.023	1.648	Kabul
Orijinallik → Satın Alma Niyeti	0.060	0.068	0.875	0.382	0.002	2.071	Red
Sistemden Uzaklaşma → Satın Alma Niyeti	-0.041	0.058	0.715	0.474	0.002	1.046	Red
Sosyal İlişki → Satın Alma Niyeti	0.046	0.048	0.967	0.334	0.002	1.388	Red

Değişkenler arasındaki VIF değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir. Modelde yer alan kritik güdülerden etik ve ekolojik unsurlar ($\delta=0,101$; $p<0,005$); ikinci el satın alma niyetini etkilerken; sistemden uzaklaşma unsuru ikinci el ürün satın alma niyetini etkilememektedir ($\delta= -0,041$; $p>0,005$). Ekonomik güdülerden uyum fiyat unsuru ($\delta=0,189$; $p<0,005$); ve moda güdülleri ($\delta= 0,181$; $p<0,005$) ikinci el ürün satın alma niyetini etkilemektedir. Hazcı güdülerden hazine avcılığı ($\delta= 0,171$; $p<0,005$) ve nostalji unsuru ($\delta= 0,162$; $p<0,005$) ikinci el ürün satın alma niyetini etkilerken; orijinallik ($\delta= 0,060$; $p>0,005$) ve sosyal ilişki ($\delta= 0,046$; $p>0,005$) unsuru ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip değildir. Dolayısıyla araştırmadaki hipotezlerin kabul/red durumu yukarıda tablo 5'de görülmektedir.

Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde katılımcıların ikinci el alışveriş güdülerinin ikinci el ürün satın alma niyetlerini açıklama oranı yaklaşık % 30 bulunmuştur. Analiz sonucunda yapıların etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde, ekonomik güdüler, moda güdülleri, hazcı güdülerden hazine avcılığı ve nostalji ile kritik güdülerden etik ve ekolojik unsurun ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Tahmin gücü katsayıları (Q^2) incelendiğinde, değerlerin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelindeki egzogen değişkenlerin, endojen değişkeni tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Sonuç ve Öneriler

388 öğrenci örneklemini üzerinde yapılan bu çalışma ile katılımcıların yarısından fazlasının geçmişlerinde ikinci el ürün satın aldıkları (% 51) ve geçmişte ikinci el ürün satın almalarında en önemli nedenin tasarruf (%47) olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca geçmişte en çok satın alınan ürün kategorisi elektronik ürün grubudur (%43). İkinci el ürün satın almada önem verilen bilgi kaynaklarından çevre tavsiyeleri (%27) önemliyken; ikinci el ürün satın alma kararında en önemli faktör fiyattır (%34) ve ikinci el mağaza seçimindeki en önemli unsur, mağaza personelinin ihtiyaca dikkat etmesidir (%27). Katılımcıların günümüzde ve gelecekte ikinci el ürün satın alma durumu incelendiğinde, hem günümüzde hem gelecekte ikinci el ürün satın alan (%52) ve almayı düşünenlerin (%59) sayısının fazla olduğu bulunmuştur. SPSS ve Smart PLS paket programlarıyla yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin ikinci el ürün alışverişlerinde kritik, hazcı, moda ve ekonomik güdülere sahip oldukları bulunmuştur. Smart PLS programı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesiyle kritik güdülerden etik ve ekolojik unsurlar ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahipken; sistemden uzaklaşma unsuru ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ekonomik güdüler ve moda güdülleri de ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahiptir. Hazcı güdülerden hazine avcılığı ve nostalji unsurları ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahipken; orijinallik ve sosyal ilişki unsurları satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahip değildir.

Genç tüketicilerin ikinci el ürünleri satın alma niyetlerinde etik ve çevreci unsurları gözettikleri, fiyatın onlar için önemli olduğu, benzersizi arama ve nostalji arayışında oldukları ve modayı takip ettikleri ifade edilebilir. Elde edilen bu sonuçlar, ilgili literatürle karşılaştırıldığında

bazı benzerlik ve farklılıkları içermektedir. Bu çalışmada ortaya konulan hazcı güdüler, Arnold ve Reynolds (2003) tarafından macera, haz, rol, değer, sosyal ve fikir alışverişi motivasyonları olarak incelenmiştir. Benzer şekilde Guiot ve Roux (2010) tarafından tüketicilerin ikinci el alışverişte sahip oldukları güdüler uygun fiyat arama, fiyat memnuniyeti, sistemden uzaklılık, etik ve ekolojik boyut, orijinallik, nostaljik zevk, hazine avcılığı ve sosyal ilişki olarak bulunmuş ve bu çalışmayla benzerlikler içermektedir. Yan ve arkadaşları (2015) da ikinci el giyim mağazasında alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin, çevre davranışları, kullanılmış giyimden kirlenme algıları, fiyatlara duyarlılık ve vintage giyim hakkında nasıl hissettikleri açısından ikinci el mağazalarda alışveriş yapmayanlardan farklı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar, bu çalışmadan elde edilen ekonomik güdülerle, etik ve ekolojik güdülerin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu sonucunu desteklemektedir. Benzer şekilde Alam (2014)' göre ürünün fiyatı, müşterinin ikinci el ürünler için daha az ödemek istemesi anlamına gelen en önemli faktördür ve ürünün markasından daha önemlidir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçları destekler şekilde, Ferraro ve arkadaşları (2016) tarafından moda güdülerinin ikinci el mağazalardan alışveriş yapmada etkili olduğu ortaya konulmuştur. Tüketicilerin moda güdülerine önem vermek, mağaza dışındaki müşterilerle etkileşimi artırma konusunda da yöneticilere fırsatlar sunar. Bu noktada sosyal medyadan da faydalanılabilir. İkinci el ürünleriyle başarılı olmak isteyen yöneticiler, ürünlerinde sadece yüksek kalite ve düşük fiyat birleşimine odaklanmamalıdır. Yöneticiler, ürün segmentlerinde marka seçimine önem vermeli ve ürünleriyle çevreye duyarlı olarak yeşil tüketicileri etkilemeyi de hedeflemelidirler. Ürünün sunumunda ve satışında işletmelerin çalışanlarının etik davranışlar sergilemeleri de son derece önemlidir. Ayrıca pazarlama mesajlarında ürünlerin tasarım, özellik, menşei ve orijinalliği gibi konularda da tüketicilere doğru ve eksiksiz bilgiler sunulmalıdır. Bu sayede yöneticiler, ikinci el ürünlerinde başarıyı yakalayabilirler (Ferraro vd., 2016:266).

Pazarlama açısından tüketicilerin ikinci el mağazalarda alışveriş yapmalarını teşvik etmek için ikinci el mağazalar için tüketicilere satılan ürünlerin temiz olmasını sağlamak önemlidir. Örneğin giysilerin satılmak üzere hazırlanma prosedürleri ile ilgili bilgiler, pazarlama çalışmaları yoluyla paylaşılabılır. Bu, özellikle üniversite öğrencilerini hedefleyen ikinci el giyim perakendecileri için çok önemlidir. Pek çok ikinci el giysi perakendecisi, yeni olan ve uygun fiyatlara satılan yüksek kaliteli geri dönüştürülmüş ürünler satmaktadırlar. Yöneticiler, tüketicilerin sık giysiler yaratmalarına yardımcı olacak benzersiz parçalar için ürünler sunabilir, onlara hazine avcılığı imkanı yaratabilir ve para tasarrufu yapmalarını sağlayarak mağazalarında alışveriş yapmanın bazı faydalarını vurgulamayı düşünebilirler (Yan vd., 2015:94). Ayrıca ikinci el ürün satan mağazalar, ürün karmaşıklık açısından eski kayıtlar, filmler, oyuncaklar, kitaplar ve çocukluk ve ergenlikle ilgili diğer öğeler gibi ürünlerle nostalji hissi uyandırabilirler (Guiot ve Roux, 2010:369).

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman ve maliyet kısıtlamaları başlıca sınırlamaları oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmanın öğrenci örneklemini üzerinde gerçekleştirilmesi, çalışma sonuçlarının genelleştirilmesi açısından bazı sınırlamalara sahiptir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, ikinci el ürün satın alma niyetine etki edebilecek başka değişkenler de seçilerek satın alma niyetine yönelik kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Örneğin satıcının konumu, tüketicilerin algıladıkları riskler, marka gibi diğer değişkenlerin de modele eklenmesiyle modelin açıklama gücü artabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar, farklı demografik özelliklere sahip olan tüketici grupları üzerinde (örneğin ikinci el ürün alışverişi yapanlar ve yapmayanlar karşılaştırılabilir) yapılarak da karşılaştırmalı sonuçlar ortaya konulabilir. Ülkemizde ve Dünya'da işletmelerden-tüketicilere ve tüketicilerden-tüketicilere satış gerçekleştiren ikinci el web tabanlı alışveriş siteleri çeşitli açılardan incelenebilir. Ayrıca ülkemizde talebi fazla olan ikinci el cep telefonları ve otomobil ürünleri için bir çalışma yapılabilir. Kültürler arası bir çalışma ile ikinci el alışveriş güdülerine ilişkin farklılıklar da ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Alam, M. D. (2014). *Factors that influence the decision when buying second-hand products*. Master Thesis, Umeå School of Business and Economics (USBE), Umeå.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Asilkan, Ö., & Irmak, A. G. S. (2009). İkinci el otomobillerin gelecekteki fiyatlarının yapay sinir ağları ile tahmin edilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 375-391.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233.
- Berkovec, J. (1985). New car sales and used car stocks: A model of the automobile market. *The Rand Journal of Economics*, 16 (2), 195-214.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353-368.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Briones, R. R., Dangngay, E., Desingano, H. A., Defino, M. C. V., & Mendoza, M. K. (2016). Bacterial and Fungal Pathogens on Second-Hand Clothing. *Adventist University of the Philippines Research journal*, 19(2), 98-103.
- Cardoso R.P., & Carvalho, S. P. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 305-315.
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Ecer, F. (2013). Türkiye'de 2. El otomobil fiyatlarının tahmini ve fiyat belirleyicilerinin tespiti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 101-112.
- Emons, W., & Sheldon, G. (2009). The market for used cars: new evidence of the lemons phenomenon. *Applied economics*, 41(22), 2867-2885.
- Felix, A. T., Asuamah, S. Y., & Darkwa, B. (2013). Are demographic variables determinants of recycling behaviour in Ghana?. *International Journal of Innovative Research & Development*, 2(7), 381-387.

- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Oxford; Berg, New York: Berg Publishers.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*, Essex: Pearson Education Limited.
- Hansen, K. T. (2000). Other people's clothes? The international second-hand clothing trade and dress practices in Zambia. *Fashion Theory*, 4(3), 245-274.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. (2016). The Increasing Phenomenon of Second-Hand Clothes Purchase: Insights from the Literature. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-15.
- Hyun-Mee Joung, (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530-537.
- Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111.
- Kalaycı, S. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- McRobbie, A. (1989). Second-hand dresses and the role of the ragmarket. In *Zoot suits and second-hand dresses*(pp. 23-49). Palgrave Macmillan UK.
- Mhango, M. W., & Niehm, L. S. (2005). The second-hand clothing distribution channel: Opportunities for retail entrepreneurs in Malawi. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 342-356.
- Mitchell, M., & Montgomery, R. (2010). An examination of thrift store shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(2), 94-107.
- Nieminen, R. (2016). *Consumer perceptions and attitudes towards second-hand C2C online buying*. Master Thesis. Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management, Lappeenranta.
- O'Reilly, L., Rucker, M., Hughes, R., Gorang, M., & Hand, S. (1984). The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), 53-76.
- Parsons, L. (2000). New goods, old records and second-hand suits: charity shopping in South-West England. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 141-151.
- Pektaş, H. & Dengin, S. (2013), İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye'deki Durumu. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(8), 109-112.

- Pelletiere, D., & Reinart, K. A. (2002). The political economy of used automobile protection in Latin America. *The World Economy*, 25(7), 1019-1037.
- Roux, D. & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 29-35.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295.
- Stone, J., Horne, S., & Hibbert, S. (1996). Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(11), 4-15.
- Survey System, <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>, Erişim Tarihi: 05.03.2018
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
- Wertenbroch, K. & Dhar, R., (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A Motivation-Based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317-336.
- Winakor, G., & Martin, M. (1963). Used-clothing sales in a small city. *Journal of Home Economics*, 55(5), 357-359.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98.
- Yavas, U., Riecken, G., & Clabaugh, M. (1982). Perceived risk in store choice in the second order market. In *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 151-154). Springer, Cham.