



COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Attitude and Purchase Intention towards Online Second-Hand Products Shopping during COVID-19

Gonca Telli¹, Samet Aydın² ve Didem Gezmişoğlu Şen³

1 Prof. Dr., Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, goncatelli@maltepe.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-8238-3185)

2 Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik (İngilizce) Bölümü, sametaydin@maltepe.edu.tr, Orcid ID:0000-0003-2275-4682

3 Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, didemgezmisoglu84@hotmail.com, Orcid ID:0000-0002-3043-1114

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

*COVID-19,
İkinci el ürün alışverişi,
Satın alma niyeti*

Makale Geçmişi:

*Geliş Tarihi: 28 Ocak 2021
Kabul Tarihi: 19 Nisan 2021*

ARTICLE INFO

Keywords

*COVID-19,
Second-hand products shopping
Purchase intention*

Article History:

*Received: 28 January 2021
Accepted: 19 April 2021*

ÖZET

COVID-19 süreci insanların yaşam tarzında birtakım değişikliklere yol açmış ve özellikle bireyleri çevrimiçi alışverişe yönlendirmiştir. Çevrimiçi alışverişin tüketiciler tarafından yaygın ve hızlı bir şekilde benimsenmesi ile birlikte ikinci el alışveriş için de çevrimiçi platformlar önemli bir seçenek haline almıştır. Bu çalışmada tüketicilerin ikinci el çevrimiçi alışverişinde algıladıkları kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, hijyen, teslimat, güvenlik ve fiyat değişkenlerinin çevrimiçi alışveriş tutumu ve ikinci el satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır. Çevrimiçi anket yöntemiyle 467 tüketiciden toplanan veri PLS-SEM Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumda tüketicilerin güvenlik, fiyat ve kullanılabilirliğe yönelik algılarının anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Buna karşın, hijyen, teslimat ve kullanım kolaylığı değişkenleri için benzer bir etki görülmemiştir. Araştırmanın diğer bir sonucu ise ikinci el alışverişe yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğudur.

ABSTRACT

The COVID-19 process has led to a number of changes in people's lifestyles, and especially individuals have led to online shopping. With the widespread and rapid adoption of online shopping by consumers, online platforms have become an important option for second-hand shopping. This study focuses on the effects of convenience, ease of use, hygiene, delivery, security and price variables perceived by consumers in second hand online shopping on online shopping attitude and second-hand purchase intention. Data collected from 467 consumers by online survey method was analyzed by PLS-SEM Partial Least Squares Structural Equation Modeling. According to the results of the research, a significant effect of consumers' perceptions of safety, price and usefulness on attitudes towards online second-hand shopping was determined. However, a similar effect was not seen for the hygiene, delivery and ease of use variables. Another result of the research is the critical role of the attitude towards second-hand shopping on purchase intention.

Çevrimiçi alışveriş; zaman kısıtlaması olmayan, 7/24 erişilebilirliği olan, herhangi bir mekânsal engeli olmayan, çok geniş müşteri erişimine açık bir alandır. Çevrimiçi alışveriş sayesinde tüketiciye zengin ürün içeriği sunulması, özelleştirilmiş ve hızlandırılmış hizmet sağlanması mümkün olmaktadır (Vijayasarathy, 2004). Çevrimiçi alışveriş, geçmiş 20 yıla göre son yıllarda büyük bir gelişme göstermiş ve COVID-19 sürecinde de pek çok kişi için ana alışveriş mecrası haline dönüşmüştür. Öte yandan, internetin bireysel kullanıma açılması sonrası geçen sürede bu yapı içerisinde

“çevrimiçi ikinci el pazarı” da doğmuş ve çevrimiçi alışverişin yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte ikinci el çevrimiçi alışverişin popülaritesi artmaya başlamıştır.

Çevrimiçi ikinci el alışveriş; satıcı ile alıcı arasında yoğun bir etkileşimin olduğu, diğer çevrimiçi alışveriş platformları gibi tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılandığı, genelde ana üretici yerine bir firma veya şahıs tarafından ihtiyaçların karşılandığı bir alışveriş yapısıdır (Parker ve Weber, 2013). Bu yapıda; ürünün yeni veya eski olmasından ziyade, ikinci elden ve çoğu zaman piyasa satış fiyatının altında satışının gerçekleşmesi ya da tedavülde kalkan veya birinci elde zor olan ürünlerin satışı söz konusudur. Bu yüzden ikinci el çevrimiçi pazar sisteminin çevrimiçi alışverişte önemli bir yer kapsadığı düşünülebilir.

Öte yandan, çevrimiçi ikinci el pazarının büyümesi ile son yıllarda araştırmacıların bu konuya ilgisi de artmış ve farklı bakış açıları getirmek için çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Guiot ve Roux, 2010; Padmavathy vd., 2019). Literatürde ikinci el çevrimiçi alışveriş ile ilgili yapılan çalışmaların daha ziyade moda ve lüks ürün satın alma üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Amatulli vd., 2018; Sihvonen ve Turunen, 2016; Turunen vd., 2019). Bu çalışmada ise COVID-19 döneminde hemen her sektörde müthiş bir hızla gelişim gösteren e-ticaretin ikinci el pazarı boyutuna yönelik olarak tüketici tutumları ele alınmıştır.

COVID-19 döneminde dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de hükümet tarafından alınan geçici sokağa çıkma yasakları, zorunlu güvenlik kodu uygulamaları, sosyal mesafe kuralları gibi kısıtlamalar tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında birtakım değişimler meydana getirmiştir. Tüketicilerin çoğu alışverişleri için zorunlu bir şekilde çevrimiçi pazarlara yönelmişlerdir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2019-2020 karşılaştırılmasına göre; Türkiye’de 16-74 yaş aralığında internet kullanım oranı 2019 yılında %75,3 iken 2020 yılında %79 olmuştur. Çevrimiçi alışveriş yapma oranı 2019 yılında %34 iken 2020 yılında %36,5’e yükselmiştir (TÜİK, 2020). Tüketici davranışlarındaki bu değişim çevrimiçi ikinci el pazarının da istikrarlı bir şekilde büyümesine olanak sağlamıştır (Muradoğlu, 2020). İkinci el çevrimiçi alışveriş ile tüketicilerin kendi aralarında satış yapmalarına olanak sağlayan ve ciddi bir çevrimiçi trafik getiren sistemler kurulmaktadır. Bu yapılarla geleneksel şirketlerin de dâhil olabilmesi sayesinde yeni iş imkânları yaratılması mümkün olmaktadır.

ABD’nin en büyük ikinci el çevrimiçi alışveriş sitesi olan ThredUp verilerine göre COVID-19 döneminde sadece 2020 Mayıs ayında tüketicilerin sitede harcadıkları zamanda %31’lik bir artış gözlenmiştir (Rosenbaum ve Caminiti, 2020). Bu durumun nedeni olarak COVID-19 döneminde iş, okul, gezme gibi dışarıda yapılan faaliyetlerin azalması sonucunda insanların daha önceden aldığı ancak yakın zamanda kullanma fırsatı bulamayacaklarını düşündükleri eşyalarını elden çıkarmak istemeleri ve ürün ihtiyacı olanların da alışveriş ortamları yerine çevrimiçi satın almaya yönelmesi gösterilmektedir (ThredUp, 2020).

Son dönemde, COVID-19 sürecinin tüketici davranışlarına etkisinin araştırmacılar tarafından yoğun ilgi gören bir alan haline aldığı gözlenmektedir (Çakıroğlu vd., 2020; Deral ve Kazançoğlu, 2021; Erdoğan, 2020; Güder vd., 2021; Güven, 2020; Keskin, 2020; Tekin, 2020; Telli Danışmaz, 2020; Torun Kayabaşı, 2020; Yılmaz ve Mutlu, 2020). Bu çalışmanın amacı ise tüketicilerin COVID-19 sürecinde çevrimiçi ikinci el alışveriş sitelerindeki ikinci el ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda literatüre uyumlu olarak genişletilmiş bir teknoloji kabul modeline dayanan algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, fiyat, teslimat, hijyen, güvenlik başlıkları ele alınmış ve tüm bunların tüketicilerin satın almaya yönelik tutum ve niyetlerine yansımaları araştırılmıştır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. İkinci El Çevrimiçi Alışveriş

İkinci el alışveriş; tüketiciler arasında kullanılmış ürünlerin tekrar tekrar dolaşımı da dâhil olmak üzere, nesnelerin yararlı ömrünü uzatan bir alışveriş şekli olarak ifade edilmektedir (Guiot ve Roux, 2010). Günümüzde çevrimiçi ikinci el alışveriş siteleri sayesinde aynı anda binlerce ürün çeşidine ulaşabilmek (Balasubraman vd., 2005; Hvass, 2015) ve 7/24 satın alma gerçekleştirebilmek mümkün hale gelmiştir (Reichheld vd., 2000). İkinci el alışveriş siteleri ürünler hakkında detaylı bilgilerin ve fotoğrafların bulunduğu (Sihvonen ve Turunen, 2016), tüketicilerin markalı ürünlere düşük fiyatlar ile erişebildiği (Padmavathy vd., 2019) ve fiyat karşılaştırması imkânı ile tüketicilerin daha az uğraş göstererek (Reichheld vd., 2000) daha hızlı satın alma işlemi gerçekleştirebildiği (Padmavathy vd., 2019) platformlar olma şeklinde gelişim göstermiştir. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişe kıyasla sahip olduğu; (1) herhangi bir zamanda ve herhangi bir konumda ürün ve hizmetlerin satın alınabilmesi, (2) satın alma sırasında paradan, emekten ve zamandan tasarruf edilmesi, (3) ürün, fiyat ve satıcı bilgilerinin karşılaştırılması ve böylece yüksek düzeyde bilgiye erişim imkanı gibi avantajlar (Al-Debei vd., 2015; Forsythe vd., 2006; Sarkar, 2011; Wang vd., 2009; Zhou vd., 2007) ikinci el çevrimiçi alışverişler için geçerlidir.

İkinci el alışveriş sitelerinde tüketiciler, diğer tüketicilerin düşünceleri öğrenmek ve diğerlerinin deneyimlerinden de yararlanmak isterler (Sihvonen ve Turunen, 2016). Bu sitelerde gerçekleşen ticaret ilk zamanlarda tüketiciden tüketiciye (C2C: consumer-to-consumer) şeklinde başlamıştır. C2C; üçüncü kişiler aracılığıyla ya da bir e-ticaret platformu sayesinde gerçekleştirilen tüketicilerin kendi aralarındaki alışverişi kolaylaştıran elektronik işlemleri içeren bir iş modelidir (Telli Yamamoto, 2013). Satılan tüm ürünlerin kullanıcılar tarafından sisteme yüklenmesi bu sitelerdeki ürün çeşitliliğine son derece büyük katkı ve kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca ürün tanıtımı, müşteri ilişkileri, ambalajlama, fiyat belirleme, promosyon gibi unsurlar ikinci el satıcılar tarafında çözülmektedir. Tüketiciler hakkında büyük oranda bilgiye ulaşma imkânı veren ve edinilen bilgilerin doğru bir şekilde kullanılması ile işletmelere satış, pazarlama ve planlama kararlarında destek olabilecek bu iş modeline günümüzde kurumsal şirketlerin de dâhil olmak istediği görülmektedir (Telli Yamamoto, 2013).

Tüketiciler arasında tekrarlanan ürün dolaşımı yani ikinci el alım satım ile ürün kullanım ömrünün uzaması ve birinci elden satış yapan firmaların gelirlerinde meydana gelen azalma ile birinci ve ikinci el çevrimiçi alışverişin, neredeyse geleneksel alışveriş ile rekabet eden bir sistem haline geldiğini söylemek mümkündür. Markalar için büyümenin yavaşladığı ekonomik kriz ya da pandemi gibi dönemlerde ikinci el ürün pazarının yükselişe geçmesinin en önemli sebeplerinden biri de tüketici davranışlarındaki değişikliklerdir (Kessous ve Valette-Florence, 2019). Tüketiciler bu dönemlerde daha çok işletmeler tarafından öne sürülen değerler yerine daha çok kendi değerlerini ön planda tutmaktadır. Daha uygun fiyatlı ekonomik alışveriş yapmak isteyenler, çevre bilincini ön planda tutanlar, nadir parçalar arayanlar gibi kendi değerleri ölçüsünde alışveriş yapanlar ikinci ele yönelmektedir. Kaldı ki, ikinci el pazarlarda satılan ürünlerin fiyatları birinci ele nazaran genellikle daha düşüktür. Yalnızca sınırlı sayıda üretim yapılmış olan ürünler ile nadir bulunan ürünlerin fiyatları yüksek olabilir ki bu durumda da tüketicilere bulamadıkları ürünlere erişim imkânı sunulmuş olur (Turunen vd., 2019).

İkinci el çevrimiçi alışverişe yönelik ilgiye benzer şekilde son dönemlerde bu alanda yapılan akademik araştırmaların da artış gösterdiği anlaşılmaktadır (Abbes vd., 2020; Akın, 2020; Çakır ve Dedeoğlu, 2020; Deniz, 2020; Fernando vd., 2018; Özer, 2020; Padmavathy vd., 2019; Sihvonen ve Turunen, 2016). COVID-19 sürecinde tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha fazla yönelmesi ile birlikte ikinci el çevrimiçi alışverişin de yükselişe geçeceği düşüncesinden hareketle bu araştırma özellikle ikinci el ürünlerin çevrimiçi satın alınmasını araştırmaktadır.

1.2. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

İlk olarak Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında ele alınan gerekçeli eylem teorisi temel alınarak Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli; bilgi sistemleri ve bilgi teknolojisinin kişiler tarafından kullanılması, kabul edilmesi ve kullanma niyetinin tahmin edilmesi için bilgi sistemlerinin belirleyicileri ve bilgi teknolojisi kabulü çalışmalarındaki dünyada kullanılan en etkili araştırma modellerinden biridir. Teknoloji Kabul Modeli ile tüketicilerin algılarının, tutumlarının, niyetlerinin ve davranışlarının arasındaki sebep-sonuç ilişkileri açıklanmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli'nin amacı, kullanıcıların eylemlerini açıklamak olup modeldeki önemli iki kavram ise algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Bu çalışmada algılanan kullanılabilirlik; tüketicinin çevrimiçi alışveriş yaparak; yararlı bilgilere ulaşacağını, hızlı alışverişe imkân sağlayacağını ve karşılaştırmalı alışverişini kolaylaştıracağına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ise tüketicinin çevrimiçi alışverişin yalın, kolay ve sade olduğuna inanma derecesi olarak ele alınmıştır (Davis, 1989).

Legris vd. (2003) göre Teknoloji Kabul Modeli, teknoloji kullanım niyetini üç temel unsurla ölçtüğü için bu kısıtlar yeterli olmamış ve farklı araştırmacılar sonraki çalışmalarında teoriyi genişleterek uyarlamaya çalışmışlardır. Gefen vd. (2003) modele güven faktörünü, Vijayarathy (2004) ise uyumluluk, gizlilik, güvenlik, inançlar ve öz yeterliliği dâhil etmiştir. Ha ve Stoel (2009), çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetlerini Teknoloji Kabul Modeli'ne uyumluluk, güvenlik, öznel norm, öz yeterlilik faktörlerini dâhil ederek incelemiştir. Yılmaz ve Tümtürk (2015), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışını ölçerken modele güven ve keyif faktörlerini eklemiştir. Benzer şekilde Sevim vd. (2017); algılanan bilgi kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, güven, algılanan sistem kalitesi, mağaza bilinirliği ve öznel norm değişkenlerini kullanarak Teknoloji Kabul Modeli'ndeki faktörleri genişletmişlerdir. Yılmaz ve Mutlu (2020) ise modele teslimat, fiyatlandırma, güvenlik, bilgi kullanılabilirliği, COVID-19 anksiyetesi ve müşteri memnuniyeti faktörlerini dâhil etmişlerdir. Bu araştırmada da fiyat, teslimat, hijyen, güvenlik, tutum ve niyet değişkenleri modele dâhil edilerek genişletilmiş bir model oluşturulmuştur.

1.2.1. Fiyat

Fiyat, rasyonel tüketicinin ekonomik davranışlarında dikkate aldığı konuların başında gelir. Ayrıca gösteriş ya da lüks tüketim gibi koşullarda da fiyat tüketici açısından önemli bir kıstastır. Çevrimiçi alışveriş sistemleri tüketicilere satın almak istedikleri ürün veya ürünlerin fiyatlarına kolayca ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Geleneksel alışverişin aksine, çevrimiçi alışverişte tüketiciler çok daha kısa zamanda istedikleri ürün veya ürünlerin en uygun fiyatlı olanına ulaşabilmekte ve benzer

diğer ürünlerle karşılaştırma yapabilmektedirler (Kim vd., 2012). Bu durum ikinci el çevrimiçi alışveriş platformları tarafında da aynı şekilde devam ettirilen bir özellik olarak öne çıkmaktadır (Fernando vd., 2018; Padmavathy vd., 2019).

1.2.2. Teslimat

Yüz yüze alışverişte teslimat esasen çok da fazla fark edilmeyen unsurlardan birisidir çünkü mobilya, beyaz eşya vb. büyük hacimli ürünler dışında genellikle gündelik kullanılan ürünler için yapılan alışverişte aynı noktada ve anda ürüne sahip olmak mümkün olmaktadır. Çevrimiçi alışverişte ise bu konu kritik bir önem kazanmış, konu ile ilgili geleneksel paket taşımacılığı vb. hizmetler yetersiz kalmış ve sektöre özgü yeni çözümler geliştirilmeye başlanmıştır (Öner, 2020). Çevrimiçi alışverişte güvenilir, özenli ve zamanında teslimat tüketicilerin memnuniyeti için açısından son derece önemlidir (Vasic vd., 2018). Çevrimiçi tüketici sipariş verdiği ürünün bizzat aynısına, istediği zamanda, istediği miktarda, istediği kalitede ve istediği teslimat şekli ile kavuşmak arzusundadır. Teslimat süreci ile oluşturulan güven duygusu bu kanalda müşteri memnuniyetine temel teşkil etmektedir (Aydın ve Mermertaş, 2020).

1.2.3. Hijyen

Sağlığa zarar verecek ortamlardan korunmak için yapılacak uygulamalar ve alınan temizlik önlemlerinin tamamı hijyen olarak tanımlanmaktadır (Bartram ve Cairncross, 2010). Kişisel temizlik ve hijyen pek çok kişi için hayatın vazgeçilmez bir şartı iken konuya gösterilen önem ve hassasiyet kişiden kişiye değişmektedir. Buna karşın, özellikle COVID-19 sonrasında bireylerin hijyen hassasiyetinde önemli bir artış görülmüştür (Çiçek vd., 2020; Zeybekoğlu Akbaş ve Dursun, 2020). Pandemi etkisiyle ve temizlik, hijyen, sosyal mesafe, maske kullanımı vb. önlemler ile tüketiciler yeni alışkanlıklar edinmiş, eskilerini ise sıklıkla sorgulamıştır. İnsanların kendilerinin ve ailelerinin sağlığına yönelik endişeleri onların kişisel ve iş yaşamını etkilediği gibi alışveriş davranışları da bu durumdan büyük ölçüde etkilenmiştir. Hijyen farkındalığı sayesinde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerinde de artış meydana gelmiştir (Bilgin, 2020).

1.2.4. Güvenlik

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapması için öncelikle kişisel bilgilerinin ve kredi kartı bilgilerinin güvenli şekilde korunduğundan emin olması gerekmektedir. Çevrimiçi alışverişte güvenlik konusu satıcıların başarısını veya başarısızlığını etkileyen kritik bir konudur (Vasic vd., 2018). Tüketicinin alışveriş ortamından veya satıcıdan endişe duyması halinde bu durum onun alışveriş yapmasını engellemektedir. Bu yüzden de çevrimiçi alışveriş platformlarının tüketicilere güven sağlayacak önlemleri almaları, bunu şeffaflıkla tüketicilere duyurmaları ve konu ile ilgili etkin bir yönetim göstermeleri gerekmektedir (Chang vd., 2013; Nilashi vd., 2016).

1.2.5. İkinci El Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti

Tutum, bireyin hedef davranışa yönelik değerlendirme etkisinin derecesini ifade etmektedir (Davis, 1989). Teknoloji açısından düşünüldüğünde bireyin kişisel tutumu onun bu teknolojiyi kullanma veya kullanmama yönündeki davranışını belirleyecektir. Davis (1989) tarafından tutum; bir kişinin hedef davranışa yönelik değerlendirme etkisinin derecesini ifade etmek olarak tanımlanmıştır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı da kişinin teknolojiyi kullanmaya veya reddetmeye yönelik tercihlerini öngörmek için kullanılabilir. Yine Davis (1989) tarafından niyet; kişinin belirli bir davranış gerçekleştirileceği özne bir olasılık olarak tanımlanmıştır. Niyetin, tutumdan sonra fakat gerçekleşen davranıştan önce gelen yani kişinin davranışının gerçek belirleyicisi olduğu ifade edilebilir. Kişinin tutumu ve niyetinin olumlu veya olumsuz olmasını etkileyerek kişinin gerçek davranışının belirleyicisi olmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 2000; Bagozzi ve Burnkrant, 1979; Chou vd., 2020). Bu çalışmada tutum değişkeni kişilerin ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları, niyet değişkeni ise ikinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinden satın alma niyeti olarak değerlendirilmiştir.

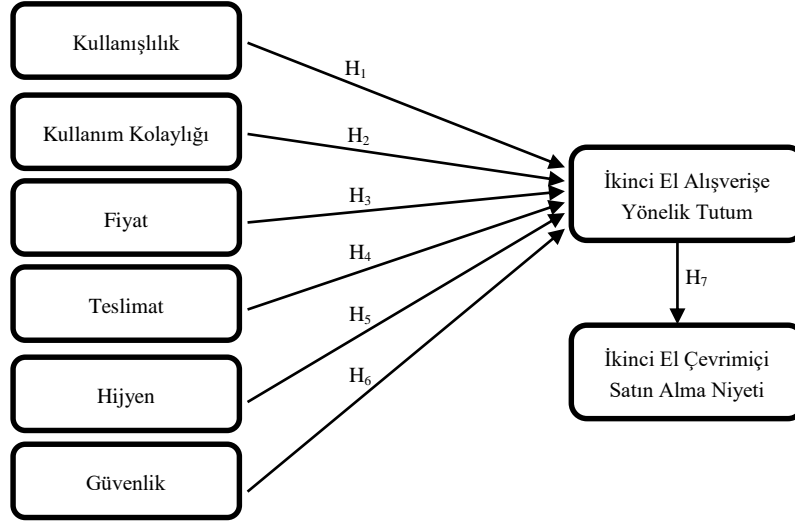
2. YÖNTEM

Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri betimleyen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Araştırmada ele alınan değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkileri incelemek için geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

- H₁: Tüketicilerin kullanılabilirliğe yönelik algıları, ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir.
- H₂: Tüketicilerin kullanım kolaylığına yönelik algıları, ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir.
- H₃: Tüketicilerin fiyata yönelik algıları, ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir.
- H₄: Tüketicilerin teslimata yönelik algıları, ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir.
- H₅: Tüketicilerin hijyene yönelik algıları, ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir.
- H₆: Tüketicilerin güvenliğe yönelik algıları, ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir.

- H₇: Tüketicilerin ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları onların satın alma davranışlarını etkiler.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma değişkenlerini ölçmek amacıyla literatür taraması yapılmış ve daha önceki çalışmalarda kullanılmış ölçekler belirlenmiştir. Buna göre; kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, ikinci el alışverişe yönelik tutum ve ikinci el çevrimiçi satın alma niyeti değişkenleri için Davis (1989) tarafından önerilen ve Vijayarathy (2004) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan ifadeler yer verilmiştir. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli için fiyat ve teslimat değişkenleri için Vasic vd. (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Hijyen değişkeni için Wen vd. (2005) tarafından geliştirilen ölçek, güvenlik değişkeni için ise Vasic vd. (2018) ve Vijayarathy (2004) çalışmalarından uyarlanan ifadeler tercih edilmiştir. Ölçüm formu Ek-1'de sunulmuştur.

Araştırma örneklemini için Türkiye'de yaşayan tüketicileri temsil etmek üzere tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket çalışması 2020 yılı Aralık ayında gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk kısmında katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapıp yapmadıklarına yönelik filtre sorusu kullanılmıştır. Demografik özellikler ve çevrimiçi ikinci el alışveriş sıklığı gibi kategorik değişkenler haricinde tüm ölçeklerde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Netice itibarıyla tam olarak doldurulmuş 467 anket formuna ulaşılmıştır. PLS (Partial Least Squares: Kısmi En Küçük Kareler) yöntemi örnekleme sayısına dair bir herhangi bir sınırlama getirmemekle birlikte Chin (1998) ve Hair vd. (2011) tarafından araştırma modelinde kendisine bağlı en fazla ifadeye sahip değişken dikkate alınarak ve bu değişkene ait ifade sayısının en az on katı büyüklüğünde bir örnekleme olması tavsiye edilmektedir. Bu araştırma söz konusu koşulu sağlamaktadır. Katılımcıların demografik profili Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	407	87,2	Gelir Durumu	<2500	170	36,4
	Erkek	60	12,8		2501-3500	53	11,3
Medeni Durum	Evli	225	48,2		3501-4500	56	12,1
	Bekâr	242	51,8		4501-5500	44	9,4
Yaş	18-28	209	44,8		5501-6500	36	7,7
	29-38	181	38,8	>6501	108	23,1	
	39-48	64	13,7	Eğitim	İlköğretim	4	0,9
	49-58	12	2,6		Lise	68	14,6
	>59	1	0,1		Ön lisans	60	12,8
Çalışma Durumu	Evet	271	58,0		Lisans	227	48,6
	Hayır	196	42,0	Lisansüstü	108	23,1	

Toplanan verilerin analizi için Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) yöntemi tercih edilmiştir (Chin, 1998). Bu amaçla geliştirilen programlardan SmartPLS 2 kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmada katılımcıların COVID-19 öncesi ve sonrasındaki dönemde ikinci el çevrimiçi alışveriş sıklıklarının değişimine yönelik olarak sorulan kategorik ifadenin sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre; COVID-19 sonrasında katılımcıların alışveriş sıklıklarının önemli ölçüde arttığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların İkinci El Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı

Dönem	Gruplar	f	%	Dönem	Gruplar	f	%
COVID-19 Öncesi	Haftada birkaç kez	40	8,6	COVID-19 Dönemi	Haftada birkaç kez	120	25,7
	Haftada bir	27	5,8		Haftada bir	65	13,9
	Ayda birkaç kez	159	34,0		Ayda birkaç kez	162	34,7
	Ayda bir	95	20,3		Ayda bir	65	13,9
	Yılda birkaç kez	120	25,7		Yılda birkaç kez	47	10,1
	Yılda bir kez	26	5,6		Yılda bir kez	8	1,7

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin test edilmesine geçmeden önce kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis), ölçme modellerinin geliştirilmesinde önemli kolaylıklar sağladığı için sık kullanılan bir analiz yöntemidir. Yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir (Yaşlıoğlu, 2017).

SmartPLS 2 yazılımında Doğrulayıcı Faktör Analizi için kurulan model 500 örneklemlili bootstrap (önyükleme) yöntemi ile sınanmış olup analiz neticesinde tüm ifadeler için 0,60 üzerinde faktör yükü elde edilmiştir ($t > 2,57, p < 0,01$). Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

İfade	Satın Alma Niyeti	Fiyat	Güvenlik	Hijyen	Kullanım Kolaylığı	Kullanışlılık	Teslimat	Tutum
FIY1		0,898						
FIY2		0,922						
FIY3		0,890						
GUV1			0,779					
GUV2			0,812					
GUV3			0,892					
HIJ1				0,953				
HIJ2				0,804				
HIJ3				0,795				
KOL1					0,776			
KOL2					0,763			
KOL3					0,825			
KUL1						0,836		
KUL2						0,881		
KUL3						0,860		
NIY1	0,914							
NIY2	0,873							
NIY3	0,904							
TES1							0,868	
TES2							0,886	
TES3							0,838	
TES4							0,738	
TUT1								0,883
TUT2								0,907
TUT3								0,906
TUT4								0,936
TUT5								0,914

Faktörler elde edildikten sonra araştırmada değişkenleri arasındaki ikili ilişkileri tespit edebilmek için korelasyon analizleri yapılmış ve sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

	AVE	√AVE	Satın Alma Niyeti	Fiyat	Güvenlik	Hijyen	Kullanım Kolaylığı	Kullanışlılık	Teslimat	Tutum
Satın Alma Niyeti	0,804	0,897	1,000							

Fiyat	0,816	0,903	0,444	1,000						
Güvenlik	0,687	0,829	-0,461	-0,286	1,000					
Hijyen	0,729	0,854	0,144	-0,133	-0,122	1,000				
Kullanım Kolaylığı	0,622	0,789	0,359	0,299	-0,374	-0,128	1,000			
Kullanışlılık	0,738	0,859	0,600	0,365	-0,409	0,001	0,437	1,000		
Teslimat	0,696	0,834	0,332	0,092	-0,570	0,192	0,219	0,221	1,000	
Tutum	0,827	0,909	0,850	0,504	-0,506	0,075	0,420	0,629	0,334	1,000

Ölçeklerin geçerliliği Doğrulamalı Faktör Analizi ile yakınsama ve ayırışma geçerlilikleri test edilerek sınımlanmıştır. Buna göre; Hair vd. (2014) tarafından belirtilen:

- Tüm faktörlerde ifadelerin 0.60'dan fazla faktör yükü olması
- İfadelerin en büyük faktör yükünü kendi ait oldukları faktöre vermesi
- Faktörlerin açıklanan ortalama varyansının (AVE: Average Variance Extracted) 0.50'den büyük olması

şartlarının yerine getirilmesiyle yakınsama geçerliliği (convergent validity) sağlanmıştır.

Ayırışma geçerliliği (discriminant validity) ise Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda:

- Hair vd. (2014) tarafından belirtildiği şekilde çapraz yüklemeler değerlendirildiğinde ifadelerin en yüksek faktör yükünü kendi faktörlerine atamış olması
- Fornell ve Larcker (1981) tarafından belirtilen kritere göre her bir faktör yapısının açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökünün, diğer yapılar ile olan korelasyonların en büyüğünden nicel olarak daha büyük olması

şartlarının sağlanmış olması ile elde edilmiştir.

Ölçek güvenilirliği için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarında elde edilen kompozit güvenilirlik (CR: Composite Reliability) ve Cronbach's α değerleri incelenmiştir. Tablo 5'te görüleceği üzere tüm faktörler için CR ve Cronbach's α değerlerinin 0,70'ten büyük olması nedeni ile güvenilirlik sağlanmıştır.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi

	CR	Cronbach's α
Satın Alma Niyeti	0,925	0,879
Fiyat	0,930	0,888
Güvenlik	0,868	0,773
Hijyen	0,889	0,885
Kullanım Kolaylığı	0,831	0,710
Kullanışlılık	0,894	0,823
Teslimat	0,901	0,858
Tutum	0,960	0,948

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla SmartPLS 2 yazılımında kurulan modelde yol analizleri ve istatistiksel anlamlılık tespiti için bootstrap sınamaları gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da PLS modeline ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. PLS Modeli Regresyon Yükleri

	İkinci El Alışverişe Yönelik Tutum	İkinci El Çevrimiçi Satın Alma Niyeti
Fiyat	0,288*	
Güvenlik	-0,166**	
Hijyen	0,087	
Kullanım Kolaylığı	0,090	
Kullanışlılık	0,397**	
Teslimat	0,089	
Satın Alma Niyeti		0,850**
R ²	0,553	0,723

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Tablo 6'daki sonuçlara göre; algılanan kullanışlılığın ikinci el çevrimiçi satın almaya yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir ($\beta = 0,397$; $p < 0,01$; $R^2 = 0,553$). Bu sonuç ile "H₁: Tüketicilerin kullanışlılığa yönelik algıları, ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir." hipotezi desteklenmiştir. Kullanım kolaylığının ikinci el çevrimiçi satın almaya yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmemiştir ($\beta = 0,090$; $p > 0,05$; $R^2 = 0,553$). Sonuç doğrultusunda "H₂: Tüketicilerin kullanım kolaylığına yönelik algıları, ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir." hipotezi reddedilmiştir. Fiyat değişkeninin ikinci el çevrimiçi satın almaya yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiş ($\beta = 0,288$; $p < 0,05$; $R^2 = 0,553$) ve dolayısıyla "H₃: Tüketicilerin fiyata yönelik algıları, ikinci el

çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir.” hipotezi desteklenmiştir. Teslimat değişkeninin ikinci el çevrimiçi satın almaya yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmemiştir ($\beta = 0,089$; $p > 0,05$; $R^2 = 0,553$). Bu sonuç ile “H₄: Tüketicilerin teslimata yönelik algıları, ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir.” hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde hijyen değişkeninin de ikinci el çevrimiçi satın almaya yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi tespit edilememiştir ($\beta = 0,087$; $p > 0,05$; $R^2 = 0,553$). Bu nedenle “H₅: Tüketicilerin hijyene yönelik algıları, ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir.” hipotezi reddedilmiştir. Son olarak tüketicilerinin güvenliğe yönelik algılarının ikinci el çevrimiçi satın almaya yönelik tutumları üzerinde olumsuz yönde anlamlı etkisi tespit edilmiştir ($\beta = -0,166$; $p < 0,01$; $R^2 = 0,553$). Bu nedenle “H₆: Tüketicilerin güvenliğe yönelik algıları, ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde belirleyicidir.” hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmanın diğer bir bulgusu ise ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumun tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini olumlu etkilemesidir ($\beta = 0,850$; $p < 0,01$; $R^2 = 0,723$). Dolayısıyla; “H₇: Tüketicilerin ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları onların satın alma davranışlarını etkiler.” hipotezi desteklenmiştir.

4. SONUÇ

Türkiye’de son yıllarda tüketiciler arasında çevrimiçi alışverişin popüler hale geldiği görülmektedir. COVID-19 süreciyle birlikte çevrimiçi alışveriş daha da kullanılabilir hale gelmiştir. Birçok ülkede COVID-19 döneminde getirilen kısıtlamalar; sosyal mesafe, maske, hijyen, sokağa çıkma kısıtlamaları, belirli bir yaşın üstü ve altına yönelik sokağa çıkma kısıtları, bazı iş yerlerinin kapanması, bazı iş yerlerinin kısmi kapanması gibi etkenlerden de kaynaklı olarak tüketiciler ister istemez çevrimiçi alışverişe yönelmektedir. Diğer pek çok sektörde olduğu gibi ikinci el konusunda hizmet veren alışveriş siteleri de çevrimiçi ortamda gelişen bu yeni normale uyum sağlama yönünde gayret göstermiş ve kısıtlama döneminde alışveriş için bir fırsat sunarak avantajlı hale gelmiştir. Burada hem pazardaki hem de tüketici davranışlarındaki değişimlerin çevrimiçi ikinci el pazarının istikrarlı bir şekilde büyümesine yol açtığını ifade etmek mümkündür. Tüketicilerin bu konudaki yaklaşımları da önemsenen bir konudur ve bu tür ürünlere olan tutum ve niyetin incelenmesi de gerekmektedir.

Bu çalışma; tüketicilerin COVID-19 sürecinde çevrimiçi ikinci el alışveriş sitelerindeki ikinci el ürünlere yönelik tutum ve çevrimiçi ikinci el satın alma niyetlerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada müşteri tutum ve niyetlerini incelemek için; algılanan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, fiyat, teslimat, hijyen ve güvenlik değişkenleri modele dâhil edilerek genişletilmiş bir teknoloji kabul modeli oluşturulmuştur.

Araştırmada ikinci el çevrimiçi alışverişte kullanılabilirlik faktörünün tüketicilerin ikinci el ürüne yönelik tutumları üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç daha önce çevrimiçi alışverişe yönelik araştırmalar yapan Nazir vd. (2012), Shih (2004), Vijayasathy (2004), Yılmaz ve Mutlu (2020) ve Yılmaz ve Tümtürk’ün (2015) bulguları ile aynı yöndedir. İkinci el çevrimiçi alışveriş siteleri tüketicilere kolay ve konforlu bir alışveriş olanağı sunmaktadır. Özellikle COVID-19 dönemine ilişkin kısıtlamalar ve geleneksel alışveriş ortamlarındaki sağlığa yönelik kaygılar nedeniyle tüketicilerin çevrimiçi alışverişini daha kullanışlı bulmaları onların ikinci el ürün alışverişleri için de bu kanalı tercih etmelerini sağlamaktadır.

Fiyat faktörünün de kullanılabilirlik gibi tüketicilerin ikinci el ürün alışverişine yönelik tutumları üzerinde olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmelerinde fiyatın etkili bir belirleyici olduğu daha önce Nazir vd. (2012), Padmavathy vd. (2019), Shih (2004) ve Vasic vd. (2018) tarafından da ifade edilmiştir. Bununla birlikte; Yılmaz ve Mutlu (2020) COVID-19 dönemi özelinde çevrimiçi alışverişte fiyat avantajının tüketici memnuniyetine yol açtığını belirtmiştir. Ayrıca, Torun Kayabaşı (2020) ve Keskin (2020) tarafından ifade edildiği üzere COVID-19’un piyasalar üzerindeki yıkıcı etkisi neticesinde tüketici gelirlerinin de daha uzun bir süre olumsuz etkileyeceği anlaşılmaktadır. Böyle bir dönemde fiyatın çevrimiçi alışverişe yönelik tutum üzerinde belirleyici rolünü koruyacağı düşünülmektedir. İkinci el ürün alışverişini özelinde ise Akın (2020) tarafından dile getirildiği üzere fiyat, tüketiciyi internetten ikinci el alışverişe yönlendiren motivasyonlar biridir ve bu araştırma sonucu da söz konusu durumu desteklemektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise tüketicilerin çevrimiçi alışverişte güvenliğe yönelik endişelerinin ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğudur. Tüketiciler, ikinci el çevrimiçi alışverişlerde kredi kartı/banka kartı vb. ödeme araçlarının internette kullanımı neticesinde oluşabilecek güvenlik açıklarından ve satın alınan ürünün gönderilmemesi gibi durumlardan endişe ettiği takdirde ikinci el çevrimiçi satın almaya yönelik olumsuz bir tutum edinmektedir. Güvenin çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkisi Vijayasathy (2004), Padmavathy vd. (2019) ve Vasic vd. (2018) tarafından da dile getirilmiştir. Nazir vd. (2012), tüketicilerin çevrimiçi alışverişini kolay ve kullanışlı bulmaları durumunda dahi güvenliğin olmazsa olmaz bir şart olduğunu belirtmektedir. Al-Debei vd. (2015) çevrimiçi alışveriş ortamlarında ödeme güvenliğinin mutlaka sağlanıyor olması gerektiğini öne sürmüştür. Deral ve Kazançoğlu (2021) tarafından yürütülen COVID-19 döneminde çevrimiçi alışveriş eğilimlerini belirleyen nitel araştırmada belirtildiği üzere güven oluşması için risklerin azaltılması gerekmektedir. Akın (2020) ise benzer tespiti ikinci el çevrimiçi alışveriş için vurgulamıştır. Araştırma sonucunun belirtilen çalışmalar ile aynı yönde olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçtan yola

çıkarak çevrimiçi alışveriş sitelerinde tüketicilerin riskli gördüğü konularda onların endişelerini giderme yönünde adımlar atılması, güven artırıcı politikalar oluşturulması ve uygulanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Araştırmada, algılanan kullanım kolaylığının ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak teknolojinin artık insan hayatında çok fazla yer tutması ve genel kabul görmüş olması nedeniyle çoğu unsurun yenilik olarak algılanmaması gösterilebilir. Araştırma verisinin çevrimiçi anket ile elde edildiği ve katılımcıların tamamının internetten ikinci el alışveriş yapan tüketiciler olduğu düşünüldüğünde katılımcıların çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanırken herhangi bir zorluk ya da bir sıkıntı yaşamıyor oldukları kanaatine varılmıştır. Araştırmanın bu sonucu kullanım kolaylığının önemini vurgulayan Akın (2020) ve Yılmaz ve Tümtürk (2015) çalışmaları ile zıtlık göstermektedir. Öte yandan Çelik ve Sökmen'in (2018) çalışmasında da algılanan kullanım kolaylığının kullanıcı tatmini üzerinde anlamlı bir etkisini olmadığı görülmüştür.

Hijyen faktörü özelinde ise tüketicilerin hijyene yönelik algılarının ikinci el alışverişe yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçta iki hususun önemli olduğu düşünülebilir. Birincisi, tüketicilerin kullanılmış ürün almaları nedeniyle bu yöndeki riskleri göze aldıkları ve ürünleri kendi imkânları ile dezenfekte etme gibi uygulamaları planlıyor oldukları düşünülebilir. Özellikle giysi vb. eşyalarda tüketiciler alışveriş yaptıktan sonra ürünü yıkayarak hijyen sağlayabilmektedir. İkinci neden ise COVID-19 dönemindeki kısıtlamalar ve diğer koşullar nedeniyle zaten her noktada hijyen yönlü kaygılar bulunmakta olduğu ve ikinci el alışveriş sitelerinin bu noktada daha olumsuz bir deneyim sunmuyor olmaları gösterilebilir.

Vasic vd. (2018) tarafından yürütülen çalışmada teslimat hizmetlerinin çevrimiçi tüketici üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktör olduğu ortaya konmuştur. Aksine, bu araştırma sonuçları ise tüketicilerin ikinci el alışverişe yönelik tutumlarında teslimata ilişkin faktörlerin belirleyici olmadığını göstermektedir. Bu farklılığın nedeni olarak Türkiye'de gelişmiş bir kargo ve lojistik ağının olması gösterilebileceği gibi özellikle COVID-19 döneminde sokağa çıkma yasağı olduğu günler bir yana resmi tatillerde ve hatta pazar günlerinde bile gece gündüz kargo faaliyetlerinin aksamamasının rol oynadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler genel anlamda kargo teslimatları ile ilgili olarak zaman zaman sıkıntı yaşıyor olsalar da COVID-19 sürecinde pek çok işletmenin kapalı olması nedeniyle çevrimiçi sipariş ve kargo yoluyla teslim mevcut tek alternatif halini almıştır.

Literatürde tüketici tutumlarının satın alma niyeti ve davranışları için önemli bir belirleyici olduğu sıklıkla ele vurgulanmıştır (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975; He vd., 2008; Lim vd., 2016; Morwitz vd., 2007; Peña-García vd., 2020; Zaharia vd., 2016). Benzer şekilde bu araştırmanın sonucunda da ikinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutumun tüketicilerin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ele alınan değişkenler sayesinde belirlenen tüketici tutumu tüketicilerin satın alma yönündeki tavırlarına da yansımaktadır.

COVID-19 döneminde gerek tüketici tercihleri gerekse kısıtlama vb. mecburiyetler nedeniyle çevrimiçi alışverişte her yaş aralığı için gözlenen önemli yükselişin (Güven, 2020; Telli Danışmaz, 2020) ikinci el alışverişe de yansıtacağı düşünülmektedir. Daralan ekonomi nedeniyle insanların daha fazla tutumlu olma çabası, aynı zamanda kullanılmayan ürünlerin elden çıkarılarak bir değere dönüştürülmesine yönelim, artan fiyat hassasiyeti, bazı ürün türlerinde artan vergiler veya döviz kuru nedeniyle yeni ürünlere ulaşmadaki maddi zorluklar gibi sebepler ikinci el alışverişini daha da öne çıkaracaktır. Pandemi koşullarında bu etkinin çevrimiçi ortamlarda gerçekleşeceği açıktır. Buradan yola çıkarak ikinci el alışveriş platformlarına dönemin tüketicisinin beklentilerini dikkate almaları tavsiye edilmektedir. Araştırma sonuçlarından hareketle ikinci el alışveriş platformlarının tüketicilere zahmetsiz bir şekilde ürünler, alternatifleri, kullanım koşulları vb. konular hakkında karşılaştırılabilir bilgi sunuyor olmaları önerilmektedir. Tüketicilere arzu ettikleri ürünleri hızlı bir şekilde satın almaları için kurulan süreçlerde özellikle ödeme güvenliği ile ilgili hususlar göz önüne alınarak tüketicilerin bu yöndeki kaygıları giderilmelidir. Ayrıca, tüketiciden tüketiciye şeklindeki satışlarda aracı işletmeler olası sorunları her iki taraf için de tatmin yaratacak şekilde çözüme kavuşturan bir rol üstlenmelidir. Alışveriş siteleri, tüketicilerin çevrimiçi tercihlerindeki farklılıkları gözleterek web ya da mobil üzerinden aynı olumlu deneyimi yaratıyor ve sürdürüyor olmalıdır. Daha önce çevrimiçi alışverişe veya ikinci el alışverişe mesafeli duran tüketici bölümlerinin de COVID-19 sürecinde bu yöne daha fazla eğilim gösterecekleri düşünüldüğünde bu yeni katılımcılara özel hizmetlerin de geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi önemli diğer bir husustur.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığının örneklem hacmi ve örnekleme için kolayda örneklem yönteminin kullanılması olduğu düşünülürse yeni araştırmalarda daha geniş bir ana kütle kullanılarak çalışılması önerilmektedir. Çevrimiçi anket yöntemi tercih edildiğinde örneklem internet kullanımına yatkın kişilerden oluştuğu için teknolojiye geride kalan bir kısım tüketicilerin görüşleri alınamamaktadır. Gelecek araştırmalarda COVID-19 sonrasındaki "Yeni Normal" döneminde ikinci el çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanan çok daha fazla tüketiciye ulaşarak veri sayısı artırılabilir. Ayrıca, farklı demografik özelliklere sahip tüketici bölümlerine odaklanan çalışmalar yapılabilir. Araştırmacılara bir başka öneri ise çevrimiçi ikinci alışveriş ile ilgili konuların ürün kategorisi bazında ele alınmasıdır. Daha önce ikinci el alışveriş için çevrimiçi ortamın uygun

olmadığı düşünülen bazı kategorilerde de COVID-19 etkisiyle çevrimiçi alışveriş imkânlarının öne çıkması ve ticaretin gerçekleştiği kanalda bir değişim görülebilecektir. Bu yöndeki değişimler de araştırma konusu olmaya açıktır.

KAYNAKÇA

- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101885.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Akın, M. (2020). Çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları: ölçek uyarlama çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 74-88.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Amatulli, C., Pino, G., Angelis, M. D., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology and Marketing*, 35(8), 616-624.
- Aydın, S., & Mermertaş, K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840-863.
- Bagozzi, R. P., & Burmkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913.
- Balasuubraman, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- Bartram, J., & Cairncross, S. (2010). Hygiene, sanitation, and water: forgotten foundations of health. *PLoS Med*, 7(11), e1000367.
- Bilgin, O. (2020). Koronavirüs (Covid-19) farkındalık ölçeği geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Turkish Studies*, 15(6), 237-245.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439-445.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Methodology for business and management. Modern methods for business research* (p. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113.
- Çakır, İ., & Dedeoğlu, A. Ö. (2020). İkinci el giysi satın alınmasında algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 55-72.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). COVID-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Çelik, K., & Sökmen, A. (2018). Uzaktan eğitime devam etme niyetinin anlaşılması: genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1-23.
- Çiçek, B., Şahin, H., & Erkan S. (2020). Covid-19 Hijyen Ölçeği: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Studies*, 15(6), 340-350.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(2), 1487-1519.
- Deral, B., & Kazançoğlu, İ. (2021). 65 yaş ve üstü erkek tüketicilerin Covid-19 döneminde online alışveriş eğilimlerini belirleyen nitel bir araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-121.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, 52, 1412-1438.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Güder, F., Güngör, M., & Yücekaya (2021). COVID-19 salgınının tüketici davranışları üzerine etkisinin yönetim stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 59-76.
- Güven, H. (2020). COVID-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarete meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287-292.
- Hvass, K. K. (2015). Business model innovation through second-hand retailing: A fashion industry case. *Journal of Corporate Citizenship*, 57, 11-32.

- Keskin, S. (2020). Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 69-82.
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast. *Journal of Business Research*, 102, 313-327.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241-252.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40, 191-204.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Muradoğlu, C. (2020). *Türkiye'de ikinci el piyasası Covid-19'dan nasıl etkilendi?* Webrazzi: <https://webrazzi.com/2020/05/20/ikinci-el-piyasasi-covid-19-dan-nasil-etkilendi/> adresinden edinilmiştir.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H., & Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan? *International Journal of Computer Science Issues*, 9(3), 486-495.
- Nilashi, M., Jannach, D., bin Ibrahim, O., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70-84.
- Öner, Y. (2020). COVID-19 Ortamında E-Ticaret ve Kargo Taşımacılığı Nasıl Etkilendi? KPMG: <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html> adresinden edinilmiştir.
- Özer, A. H. (2020). İkinci el kitap ticareti için elektronik pazar modeli, yapıcı sezgisel yöntemler ve karınca kolonisi optimizasyonu. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 32(4), 374-389.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Parker, B., & Weber, R. (2013). Second-hand spaces: restructuring retail geographies in an era of e-commerce. *Urban Geography*, 34(8), 1096-1118.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Rosenbaum E., & Caminiti, S. (2020). *Coronavirus and luxury retail: Shopping for used Hermes, Cartier in Covid era*. CNBC: <https://www.cnn.com/2020/09/19/coronavirus-how-the-pandemic-has-impacted-luxury-retail.html> adresinden edinilmiştir.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 58.
- Sevim, N., Yüncü, D., & Eroğlu Hall, E. (2017). Analysis of the extended technology acceptance model in online travel products. *Internet Uygulamaları ve Yönetimi*, 8(2), 45-61.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. (2016). As good as new-valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295.
- Shih, H.-P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Telli Yamamoto, G. (2013). *E-ticaret kavramlar gelişim ve uygulamalar*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- ThredUp. (2020). *2020 resale report*. ThredUp: <https://www.thredup.com/resale/static/thredup-resaleReport2020-42b42834f03ef2296d83a44f85a3e2b3.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Torun Kayabaşı, E. (2020). COVID-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, COVID-19 özel sayısı, 15-25.
- Turunen, L. L., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2019). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481.
- TÜİK. (2020). *Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alındı.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2018). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747-762.
- Wang, M. C. H., Wang, E. S. T., Cheng, J. M. S., & Chen, A. F. L. (2009). Information quality, online community and trust: a study of antecedents to shoppers' website loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), 203-219.
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(Özel sayı), 74-85.
- Yılmaz, C., & Tümtürk, A. (2015). İnternet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli kullanarak incelenmesi ve bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 22(2), 355-384.
- Yılmaz, E. S., & Mutlu, H. M. (2020). Online Market Alışverişinin (Kuru Gıda, Yaş Meyve Sebze ve Paketli Gıda Ürünleri vb.) Benimsenmesi: Covid-19 Anksiyetisinin Düzenleyici Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2020 Special Issue, 486-505.
- Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D., & Stotlar, D. (2016). No more "good" intentions: Purchase behaviors in sponsorship. *Journal of Sport Management*, 30(2), 162-175.
- Zeybekoğlu Akbaş, Ö., & Dursun, C. (2020). Koronavirüs (COVID-19) pandemisi sürecinde özel alanına kamusal alanı sığdıran çalışan anneler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, COVID-19 özel 2, 78-94.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

EKLER

Ek 1: Ölçekler

Kod	İfade
Kullanışlılık	
KUL 1	2. el çevrimiçi alışveriş hızlı bir şekilde tamamlanıyor.
KUL2	2. el çevrimiçi alışveriş karşılaştırmalı alışveriş yapmayı kolaylaştırıyor.
KUL3	2. el çevrimiçi alışveriş yararlı alışveriş bilgilerine erişimi sağlıyor.
Kullanım Kolaylığı	
KOL1	2. el çevrimiçi sitelerden alışveriş yapmayı öğrenmek benim için çok kolay
KOL2	2. el çevrimiçi alışverişin zor olduğuna inanıyorum.
KOL3	2. el çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanmak sinir bozucudur, uğraştırıcıdır.
Hijyen	
HIJ1	Covid-19 sürecinde satın aldığım ürünlerin hijyenik olmasına daha çok önem veriyorum.
HIJ2	Covid-19 sürecinde mağazaların hijyenini daha fazla önemsiyorum
HIJ3	Covid-19 sürecinde AVM'lerin hijyenini daha fazla önemsiyorum
Güvenlik	
GUV1	2. el Çevrimiçi alışveriş yaparken kredi kartı/ banka kartı kullanmak risklidir.
GUV2	2. el Çevrimiçi alışveriş yaparken gerçekten almak istediğimiz ürünün gelmeme riski var.
GUV3	2. el çevrimiçi alışveriş yapmak genel olarak risklidir.
Fiyat	
FIY1	2. el çevrimiçi alışveriş ekonomiktir.
FIY2	2. el çevrimiçi alışveriş para tasarrufu sağlar.
FIY3	2. el çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişe göre daha düşük maliyetlidir.
Teslimat	
TES1	2. el çevrimiçi alışverişte sipariş edilen ürünün gelip/gelmeyeceği endişesi olmaktadır.
TES2	2. el çevrimiçi alışverişte ürünün yanlış veya farklı /hatalı gelmesi endişelendiriyor.
TES3	2. el çevrimiçi alışverişte sipariş elden ürünün kalitesi ile ilgili tedirginlik olmaktadır.
TES4	2. el çevrimiçi alışveriş sitelerinden sipariş edilen ürünün boyutunun uygun olup/ olmayacağı endişesi olmaktadır.
İkinci El Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum	
TUT1	2. el çevrimiçi alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.
TUT2	2. el çevrimiçi sitelerden alışveriş yapmayı akılcı buluyorum.
TUT3	Çevremdeki kişilere 2. el çevrimiçi alışveriş siteleri hakkında olumlu şeyler söylerim
TUT4	2. el çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yapma konusunda olumlu tutuma sahibim.
TUT5	2. el çevrimiçi alışveriş sitelerini alışveriş için kullanmayı seviyorum.
İkinci El Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	
NIY1	Alışverişimi yapmak için uygun olduğunda 2. el alışveriş sitelerini kullanacağım.
NIY2	İhtiyaçlarımın çoğunu 2. el alışveriş sitelerinden karşılamayı düşünüyorum.
NIY3	Yakın gelecekte 2. el alışveriş ihtiyaçlarım için çevrimiçi alışveriş siteleri kullanmam olasıdır.