

PAPER DETAILS

TITLE: ORTAK TÜKETİM ANLAYISINA ILISKIN TUTUMLARIN, IKINCI EL E-MODA SITELERINI
KULLANMA NIYETINE ETKISI

AUTHORS: Ece ÖZER,Burcu MUCAN ÖZCAN

PAGES: 1-25

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/975527>



ORTAK TÜKETİM ANLAYIŞINA İLİŞKİN TUTUMLARIN, İKİNCİ EL E-MODA SİTELERİNİ KULLANMA NİYETİNE ETKİSİ*

THE EFFECT OF ATTITUDES TOWARDS THE CONCEPT OF COLLABORATIVE CONSUMPTION ON INTENTION TO USE SECOND HAND E-FASHION WEBSITES

Ece Özer ÇİZER¹, Burcu MUCAN ÖZCAN²



1. Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, ece.ozerc@icloud.com, <https://orcid.org/0000-0002-8597-2073>
2. Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, burcu.mucan@cbu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6499-4660>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
20.02.2020 02.20.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
02.03.2021 03.02.2021

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.691529>

* Bu çalışma “Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El Elektronik Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi” isimli yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

Öz

Araştırmanın temel amacı, ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyetinin, ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti üzerindeki etkisinde ortak tüketim ile ilişkili tutumların aracılık etkisini incelemektir. Türkiye’de daha önce ortak tüketim kapsamında yapılmış çalışmalar araba ve ev paylaşımı üzerine odaklanmışlardır. Bu çalışmada ise ortak tüketim kapsamında ikinci el e-moda sitelerinin ele alınması çalışmayı literatürdeki benzerlerinden ayırmaktadır. Araştırmanın verileri 316 katılımcıdan anket toplanarak elde edilmiş ve yedi değişkenli bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Çalışmada güvenilirlik ve geçerlilik analizi, korelasyon analizi, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyetinin ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumları ve kullanma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken olan kullanma niyeti arasında aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Ortak Tüketim, İkinci El Alışverişi.

Abstract

The main aim of the study is to examine the mediating effect of attitudes towards collaborative consumption on the effect of economic benefit, sustainability, trust, eWOM and price sensitivity on the intention of using second-hand e-fashion sites. Previous studies in Turkey that related collaborative consumption have focused on the car and home-sharing. In this study, second-hand fashion sites were examined within the scope of collaborative consumption. Therefore this study distinguishes from its peers in the literature. The data of the study was obtained by collecting questionnaires from 316 participants and a structural equation model with seven variables was established. Reliability and validity analysis, correlation analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and path analysis were performed in the study. As a result of the study, it was seen that economic benefit, sustainability, trust, eWOM and price sensitivity positively affect attitudes and intention to use on collaborative consumption. In addition, it was found that the attitudes towards the concept of collaborative consumption had a mediating effect between the independent variables and intention to use as a dependent variable.

Keywords: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Second-Hand Shopping.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The main aim of the study is to examine the mediating effect of attitudes towards collaborative consumption on the effect of economic benefit, sustainability, trust, eWOM and price sensitivity on the intention of using second-hand electronic fashion websites.

Research Questions

Does economic benefit, sustainability, trust, eWOM and price sensitivity have a positive and significant effect on attitudes towards collaborative consumption? Does attitude towards collaborative consumption have a mediating effect between the independent variables (economic benefit, sustainability, trust, eWOM and price sensitivity) and the dependent variable (intention of using second-hand electronic fashion websites).

Literature Review

The concept of collaborative consumption was presented to the economic literature by Felson ve Spaeth in 1978 with the article "Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach". This type of consumption is not a short-term alternative form of consumption but also has a long-term impact on the behavior and habits of modern consumers. This trend is made up of more than one million participants worldwide and growing day by day. Many studies about the sharing economy show that the participants of this trend prefer to buy, rent, or buy second-hand products rather than buying new products. The most important advantages of collaborative consumption include saving money, time and space, making friends, strengthening social ties and relationships, reducing environmental pollution, minimizing waste and surpluses due to overproduction and overconsumption. The previous studies about collaborative consumption focus on car and house sharing in Turkey. This study is different from other collaborative studies because that focuses on second-hand electronic fashion websites, therefore it is important for literature.

Methodology

In the study, a seven-variable structural equation model was established based on the models in the literature. In order to test the accuracy of the model and the relationships between the variables, surveys were collected from 316 participants by questionnaire method. The questionnaire consists of three parts. In the first part of the questionnaire, the participants were asked various questions about second-hand electronic shopping sites and second-hand electronic fashion sites, and whether they had heard of these sites before, the status of using these sites and which products they preferred. In the second part of the questionnaire, a total of 33 items of 7 scales, including economic benefit, sustainability, trust, electronic word of mouth, price sensitivity, attitude and intention to use were included. Economic benefit has 4 items (Hamari et al., 2016), sustainability has 5 items (Hamari et al., 2016), trust has 6 items (Möhlmann, 2015), electronic word of mouth has 5 items (Hawapi et al., 2017), price sensitivity has 4 items (Goldsmith and Newell, 1997), attitude towards the understanding of

collaborative consumption has 5 items (Hamari et al., 2016) and finally, the intention to use second-hand electronic shopping sites has 4 items (Wang and Lin, 2011). The last part of the questionnaire consists of demographic questions. As for the analyzes, firstly Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis were applied and the reliability and validity of the research model were proved. After the analyzes performed, structural equation modeling (hypothesis) was tested. SPSS 22 and AMOS 23 programs were used for analysis. In addition, frequency analysis was applied to the data obtained from the second-hand electronic shopping sites and second-hand electronic fashion sites in the first part of the questionnaire and to the demographic information of the participants in the last part

Results and Conclusions

As a result of the analyses, it was seen that economic benefit ($\beta=0,214$; $p<.05$), sustainability ($\beta=0,201$; $p<.05$), trust ($\beta=0,182$; $p<.05$), eWOM ($\beta=0,201$; $p<.05$), and price sensitivity ($\beta=0,229$; $p<.05$) affect attitudes towards collaborative consumption in a positive direction. Attitudes towards collaborative consumption affect the intention to use in a positive direction ($\beta=0,668$; $p<.05$). Furthermore, the mediating effect of the attitudes towards the collaborative consumption between the independent variables and the intention to use which is the dependent variable has been proved. In conclusion, all hypotheses are accepted.

1. GİRİŞ

İçinde yaşadığımız dönemde artış gösteren ekolojik ve ekonomik problemler insanlara geçmişten beri süregelen alışkanlıkların devam ettirilemeyeceğini fark ettirmiştir (Hamari vd., 2016). Ortaya çıkan bu farkındalık tüketicileri ekonomik olarak fayda elde edebilecekleri aynı zamanda çevreyi koruyan ve sürdürülebilir olan yeni tüketim biçimlerine yönlendirmiştir (Hawapi vd., 2017). Bu tüketim şekillerinden biri paylaşım ekonomisi kapsamında ele alınan ortak tüketimdir. Ortak tüketim, kişileri karşılıklı yarar elde etmek için bir araya getiren ve ortak bir yarar sağlarken doğal kaynakların tüketimini en aza indirmeyi amaçlayan bir tüketim biçimidir (Perren ve Grauerholz, 2015). Araba ve ev paylaşımından takas uygulamalarına, kitle fonlamasından ikinci el alışverişe kadar geniş bir kategori skalasına sahip paylaşım platformları ortak tüketim kapsamında ele alınmaktadır.

Ortak tüketim, dijital teknoloji çağının gereklilikleri doğrultusunda internet ve akıllı cihazlar ile entegre hale gelmiştir (Belk, 2014). İnternetin dünya çapında kullanımının artması ve özellikle mobil cihazlarda kullanımı, ortak tüketim platformlarını daha kullanışlı ve ulaşılabilir kılmıştır. Böylece internet bağlantısına sahip mobil cihazlar ile istenilen yerden istenilen zamanda ortak tüketimde bulunmak kolaylaşmıştır (Aigrain, 2012). Ortak tüketim platformlarına oldukça kolay ulaşılabilmesinin yanı sıra, bireylerin ortak tüketimde bulunmalarını teşvik eden bir takım içsel ve dışsal, maddi ve manevi motivasyonlar vardır (Hamari vd., 2016). Bu motivasyonlar sürdürülebilir tüketim ortamı oluşturarak çevreye fayda sağlama konusunda kişileri cezbederken aynı zamanda maliyetleri azaltarak kişilere ekonomik yarar sağlama gibi fiyat hassasiyetine sahip kişileri de bu platformlara çekmektedir (Tussyadiah, 2015; Hamari vd., 2016). Literatürde yer alan çalışmalarda paylaşım ekonomisi ve ortak tüketime katılma konusunda tüketicilerin bazı endişeler duyduğu da görülmektedir. Kişilerin en çok tedirginlik duydukları konunun ise ortak tüketim platformlarına ve platformlar vasıtasıyla ortak tüketimde bulundukları kişilere karşı duydukları güven seviyesi olduğu tespit edilmiştir (Möhlmann, 2016; Hofmann vd., 2017). Literatürde ortak tüketime katılma motivasyonları içinde ele alınan diğer bir konu ise elektronik ağızdan ağıza iletişimdir. Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde kendi tecrübelerini diğer kişiler ile paylaşarak ortak tüketim platformlarının hem bilinirliklerini hem de kullanımlarını etkilemektedirler (Hawapi vd., 2017).

Çalışma kapsamında ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim, fiyat hassasiyeti, tutum ve kullanma niyeti değişkenlerinin yer aldığı yedi değişkenli bir model oluşturulmuştur (Hamari vd., 2016; Hawapi vd., 2017; Möhlmann, 2016; Liang vd., 2018). Çalışmanın modelinde ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyeti değişkenleri bağımsız değişkenler, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar aracı değişken ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmada bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki

ilişkiler ve bu ilişkilerde tutumun aracılık rolü incelenmiştir. Bu çalışma, literatürdeki farklı çalışmalarda ortak tüketime yönelik tutumlar ve ortak tüketimde bulunma niyeti ile ilişkisi incelenen unsurları bir araya getirerek, tutum ve kullanma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır (Hamari vd., 2016; Hawapi vd., 2017; Möhlmann, 2016; Liang vd., 2018; Fraiberger ve Sundararajan, 2015; Tussyadiah, 2015; Hauser vd., 2013).

2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE ORTAK TÜKETİM

Web 2.0 dönemine girilmesi ile birlikte bilgi sistemlerinde meydana gelen gelişmeler, kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulmasını, paylaşım yapılmasını ve iş birliğini destekleyen platformların geliştirilmesinin yolu açmıştır (Hamari vd., 2016; Kaplan ve Haenlein, 2010). İnternet ve Web 2.0, eski paylaşım yollarını kolaylaştırmanın yanı sıra yeni paylaşım yollarının oluşmasına da zemin hazırlamıştır (Belk, 2014). Bu paylaşım yollarından biri ilk kez Napster tarafından oluşturulmuştur. Kişiler arasında ücretsiz olarak müzik ve film paylaşmaya olanak sağlayan bir platform olan Napster, müzik ve film endüstrilerinde satışların düşmesine neden olmuştur. Aigrain (2012)'ye göre "paylaşım savaşları" olarak da adlandırılan Napster'a karşı açılan fikri mülkiyet hakları davaları sonucu Napster kapatılmıştır. Napster'ın kapatılmasının ardından The Pirate Bay, Grokster, Gnutella ve Freenet gibi paylaşım olanağı sağlayan birçok alternatif paylaşım platformunu ortaya çıkarmıştır (Belk, 2014). Paylaşım platformlarının önlenemeyen artışı, kişilerin ortak tüketimde bulundukları, çeşitli ürünleri, hizmetleri ya da bilgileri paylaştıkları yeni bir ekonomi çeşidini oluşturmuştur. Paylaşım ekonomisi olarak adlandırılan bu yeni ekonomi Belk (2007)'e göre geleneksel alışverişler sonucu bir ürün veya hizmete sahip olmanın alternatifi olarak değerlendirilirken, Hamari vd. (2016)'ne göre ise çevrimiçi ortamlarda ürün ve hizmet paylaşımını destekleyen bilişim ve diğer bilgisayar teknolojileriyle kuşatılmış şemsiye bir kavram olarak tanımlanmıştır.

Paylaşım ekonomisi olarak adlandırılan yeni ekonominin en temel kavramlarından biri ortak tüketimdir. Retamal (2019)'a göre paylaşım ekonomisinin alter egosu olarak tanımlanan ortak tüketim (collaborative consumption), ilk olarak Felson ve Speath (1978)'in "Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach" makalesi ile literatüre sunulmuştur. Literatüre kazandırıldığından beri paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim kavramları yazarlar tarafından farklı açılardan ele alınıp tanımlanmıştır. Belk (2010) "paylaşım" (sharing) terimini, Botsman ve Rogers (2010) "paylaşımçı (ortak) tüketim" terimini kullanmayı tercih etmiştir. Ticari açıdan paylaşım ekonomisini ve ortak tüketim kavramlarını ele alan Gansky (2010) "ağ ızgara" (the mesh) terimini, Lamberton ve Rose (2012) "ticari paylaşım sistemleri" (commercial sharing systems) terimini kullanmıştır (Yakın, 2018). Türkçe literatürde ise başta paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim olmak üzere işbirlikçi tüketim, katılımcı tüketim, paylaşımlı ve paylaşımçı tüketim terimleri de kullanılmaktadır.

Gün geçtikçe artan internet ve akıllı cihaz kullanımı ile birlikte ortak tüketime dayanan paylaşım platformlarının sayısı ve çeşitliliği de artmıştır. Paylaşım platformları, araç ve ev paylaşımı, takas, konaklama, imece fonlama, sosyal sorumluluk, sosyal girişim, ortak ofis, hizmet paylaşımı ve ikinci el alışveriş platformları olarak kategorilere ayrılmaktadır (Kacar, 2018). Bu kategorilere dünyadan ve Türkiye’den araç paylaşımı ve kiralama için Uber ve Sharemyfare, konaklama için Airbnb ve Hemen Kiralık, fonlama için Kickstarter ve Arıkovanı, takas için Freecycle ve Takasyolu, yemek paylaşımı için Eatwith ve Komşu Yemeği, ortak çalışma alanı için WeWork ve Kolektif House, hizmet paylaşımı için TaskRabbit ve Armut, ikinci el alışveriş için eBay ve Letgo ve son olarak ikinci el moda alışveriş için Poshmark ve Dolap platformları örnek gösterilmektedir. Paylaşım platformlarının çeşitlenmesindeki ve sayılarındaki artışın sebebi ise Hamari vd. (2016) tarafından ekonomik fayda ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamaları gösterilirken, Hawapi vd. (2017) elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortak tüketime katılmanın bir öncülü olduğunu savunmaktadır. Möhlmann (2016) paylaşım platformları kullanılırken platforma ve paylaşımında bulunulan kişilere olan güvenin önemini vurgularken, Liang vd. (2018)’nin çalışması ise fiyat hassasiyetine sahip kişilerin ortam tüketim faaliyetlerini tekrarladıklarını göstermektedir. Bu makalelerden yola çıkarak ekonomik fayda, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyeti değişkenleri, ortak tüketime ilişkin tutumlar ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyetlerinin öncülleri olarak çalışma kapsamında ele alınmıştır.

2.1. Ekonomik Fayda

Ortak tüketim faaliyetlerine katılmada en önemli unsurlardan biri, ekonomik fayda elde etme isteğidir. Paylaşım ekonomisi kapsamında ekonomik fayda, kişilerin ortak tüketimde bulunmalarından dolayı elde edecekleri maddi değerler bütünüdür (Li ve Wen, 2019). Literatürde yer alan ortak tüketim faaliyetlerini ekonomik nedenlerle ilişkilendiren çalışmalar incelendiğinde, paylaşımında bulunmada en kritik rolün ekonomik fayda elde etme isteği olduğu (Lamberton ve Rose, 2012), ortak tüketime katılmaya teşvik eden en önemli faktörün ekonomik endişe olduğu (Bardhi ve Eckhardt, 2012), ortak tüketimde daha az maliyete katlanarak daha çok değer elde edildiği ve bu doğrultuda ekonomik fayda elde edildiği (Botsman ve Rogers, 2010; Gansky, 2010) üzerinde durulmuştur. Fraiberger ve Sundararajan (2015) tarafından araç paylaşımının konu alındığı bir çalışmada, ortalama gelirin altındaki katılımcıların ekonomik fayda elde etme isteği doğrultusunda araç paylaşımında bulundukları tespit edilmiştir. Belk (2014) ise ortak tüketimde bulunmada en önemli unsurun sosyal ya da çevresel fayda elde etmekten çok ekonomik fayda elde etmek olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkılarak H1 ve H2 hipotezleri kurulmuştur.

H1: Ekonomik yarar ve ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Ekonomik yarar ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik ekolojik dengeyi koruma amacı güden, ortak tüketim faaliyetlerine katılmada etkili olan unsurlardan biridir. Çevresel sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyet ve bilgi düzeyinin artması, tüketicilerin ve hükümetlerin bu konuya verdikleri önemi artırmıştır (Köse, 2020). Sürdürülebilir tüketim kapsamında ortak tüketim platformlarının kullanımı da desteklenmektedir (Schor ve Fitzmaurice, 2015, Hawapi vd., 2017). Phipps vd. (2013)’e göre ortak tüketim platformları hem mevcut hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimin çevresel, sosyal ve ekonomik sonuçlarını optimize ederek, sürdürülebilir bir pazar oluşturmaktadır. Bu platformlar daha iyi bir çevre için gereksiz kaynak tüketimini en aza indirmeyi amaçlayarak, eşyanın kendisinden ziyade kullanımının satın alınmasını yani kiralanmasını ya da ikinci elinin alınmasını desteklemektedir (Binner vd., 2015). Literatürde yer alan çalışmalarda ise Hamari vd. (2016) sürdürülebilirliğin, kullanıcıların ortak tüketime yönelik tutumlarını ve tutumlar aracılığıyla davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini belirtirken, Tussyadiah (2015) ve May vd. (2008) ortak tüketime katılımı sürdürülebilirliğin itici bir güç olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda sürdürülebilirliğin ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar ile ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kurulan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir. Bu bilgiler ışığında H3 ve H4 hipotezleri kurulmuştur.

H3: Sürdürülebilirlik ve ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Sürdürülebilirlik ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Güven

Güven, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen eylemlerde, tarafların birbirlerinin dürüstlüğüne inanma seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Deutsch, 1958; Larzelere ve Huston, 1980). Ortak tüketim platformlarında ise güven, kullanıcının ürünü ya da hizmeti sağlayan kişiye veya kuruma olan inancını temsil etmektedir (Möhlmann, 2015; Hoffman vd., 2013: 593). Yeterli önlemler alınmadığında oluşabilecek güven eksikliği, ortak tüketim platformlarının işleyişini olumsuz yönde etkilemektedir (Bhattacharjee, 2002; Melnik ve Alm, 2002). Ortak tüketim platformlarına yönelik mevcut yasal düzenlemelerdeki eksiklikler kişilerin bu platformlara karşı güvensiz hissetmesine yol açarak platformların kullanımını azaltmaktadır (Owyang, 2013). Paylaşım ekonomisi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarda ise güven birçok yazar tarafından aktif olarak ortak tüketime katılmada belirleyici unsur olarak ele alınmıştır (Botsman ve Rogers, 2010; Owyang vd., 2014, Möhlmann, 2015). Ayrıca güvenin davranışsal niyet ve ortak tüketime yönelik tutumlar üzerinde önemli bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir (Billows ve McNeill, 2018; Hamari, 2016; Barnes ve Mattsson, 2017). Bu bilgiler doğrultusunda H5 ve H6 hipotezleri kurulmuştur.

H5: Güven ve ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Güven ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Ağızdan ağıza iletişim kavramı bir ürün hakkında ticari olmayan varlıklar arasında fiziksel ortamda gerçekleşen iletişimi ifade etmektedir (Hawapi vd., 2017). İnternet, sosyal medya kanalları ve akıllı cihazların kullanımının artmasıyla birlikte ağızdan ağıza iletişim de internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. İnternet ortamında gerçekleştirilen bir tüketiciden diğer bir tüketiciye olan bilgi alışverişi elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word of mouth, e-wom) olarak adlandırılmaktadır (Gruen vd., 2006). Elektronik ağızdan ağıza iletişim özellikle soyut ürün ve hizmetlerin sunulduğu ortak tüketim faaliyetlerinde önemli bir role sahiptir (Gretzel vd., 2016). Bu tarz ortak tüketim faaliyetlerinde potansiyel kullanıcıların tutumlarını ve kullanma kararlarını daha önceki kullanıcılar tarafından ürün ya da hizmetlere ilişkin yapılan değerlendirmeler etkilemektedir (Polanco-Diges ve Debasa, 2020, Yanng vd., 2018; Hawapi vd., 2017). Özellikle ev, araç ve ofis paylaşımı gibi konaklama ve turistik amaçlı ortak tüketim faaliyetlerine katılma üzerinde en etkili bilgi kaynağının elektronik ağızdan ağıza iletişim olduğu tespit edilmiştir (Albarq, 2014). Bu çalışmalar doğrultusunda H7 ve H8 hipotezleri kurulmuştur.

H7: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

2.5. Fiyat Hassasiyeti

Fiyat, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olan belirleyici bir faktördür (Kim ve Kim, 2004; Moon vd., 2008; Yoon, 2002). Fiyat hassasiyeti ise tüketicilerin fiyat seviyelerine ve fiyat değişikliklerine verdikleri tepki seviyesini ifade etmektedir (Goldsmith ve Newell, 1997). Fiyat hassasiyeti yüksek tüketiciler benzer ürünlerin değerini ya da faydasını ürünün fiyatına göre değerlendirmektedirler (Liang vd., 2018). Paylaşım ekonomisi kapsamında ortak tüketimde bulunan ürünlerin ve hizmetlerin fiyatları ile geleneksel yollardan tüketilen ürün ve hizmetlerin fiyatları karşılaştırıldığında, ortak tüketimin daha uygun fiyatlı ürün ve hizmetler sunduğu görülmektedir (Sordi vd., 2018; Santoso ve Erdaka, 2015). Bu nedenle fiyat hassasiyeti yüksek kişilerin ortak tüketim platformlarına yönelik olumlu tutumlar beslemeleri ve bu platformları daha fazla kullanmaları beklenmektedir (Hauser vd., 2013; Goldsmith vd., 2010; Liang vd., 2018). Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda H9 ve H10 hipotezleri kurulmuştur.

H9: Fiyat hassasiyeti ve ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Fiyat hassasiyeti ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

2.6. Tutum ve Kullanma Niyeti

Ajzen (1991)'e göre tutum, davranışın en temel belirleyicisidir. Planlı davranış teorisi ve gerekçeli eylem teorisi, belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu bir tutumun, davranışı fiilen gerçekleştirme niyetinden önce geldiğini öne sürmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980; Ajzen, 1985). Literatürde tutum ve davranış tutarlılığının incelenmesine yönelik birçok çalışma mevcuttur (Fishbein ve Ajzen, 1977; Feldman ve Lynch, 1988; Billows ve McNeill, 2018). Bazı çalışmalarda bir olguya ilişkin olumlu tutumlara sahip olunmasına rağmen davranışsal niyetlerin negatif yönde olabileceği görülmektedir (Phipps vd., 2013; Bray vd., 2011). Ortak tüketim kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarda ise ortak tüketime yönelik pozitif tutumların, ortak tüketime katılma niyetini de olumlu yönde etkilediği ve ortak tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmede en önemli yordayıcılardan biri olduğu tespit edilmiştir (Hamari vd. 2016; Hwang ve Griffiths, 2017; Linblom vd., 2018). Bu doğrultuda H11 hipotezi kurulmuştur.

H11: Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Literatürdeki çalışmalarda planlı davranış teorisi çerçevesinde, sürdürülebilirlik ve ekonomik motivasyonların (Ek Styvén ve Mariani 2020; Hamari vd., 2016), güvenin (Cheung ve To, 2017), elektronik ağızdan ağıza iletişimin (Jalilvand vd., 2012) ve fiyat hassasiyetinin (Hauser vd., 2013) davranışsal niyet ile ilişkisinde tutumların aracı rolü test edilmiştir. Bu bilgiler ışığında çalışma kapsamında ele alınan bağımsız değişkenlerin ortak tüketime yönelik tutumları etkilediği ve tutumların da ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği tahmin edilmektedir. Bu doğrultuda ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık rolünün test edilmesi amacıyla H12, H13, H14, H15 ve H16 hipotezleri kurulmuştur.

H12: Ekonomik yarar ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti arasındaki ilişkide ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık rolü vardır.

H13: Sürdürülebilirlik ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti arasındaki ilişkide ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık rolü vardır.

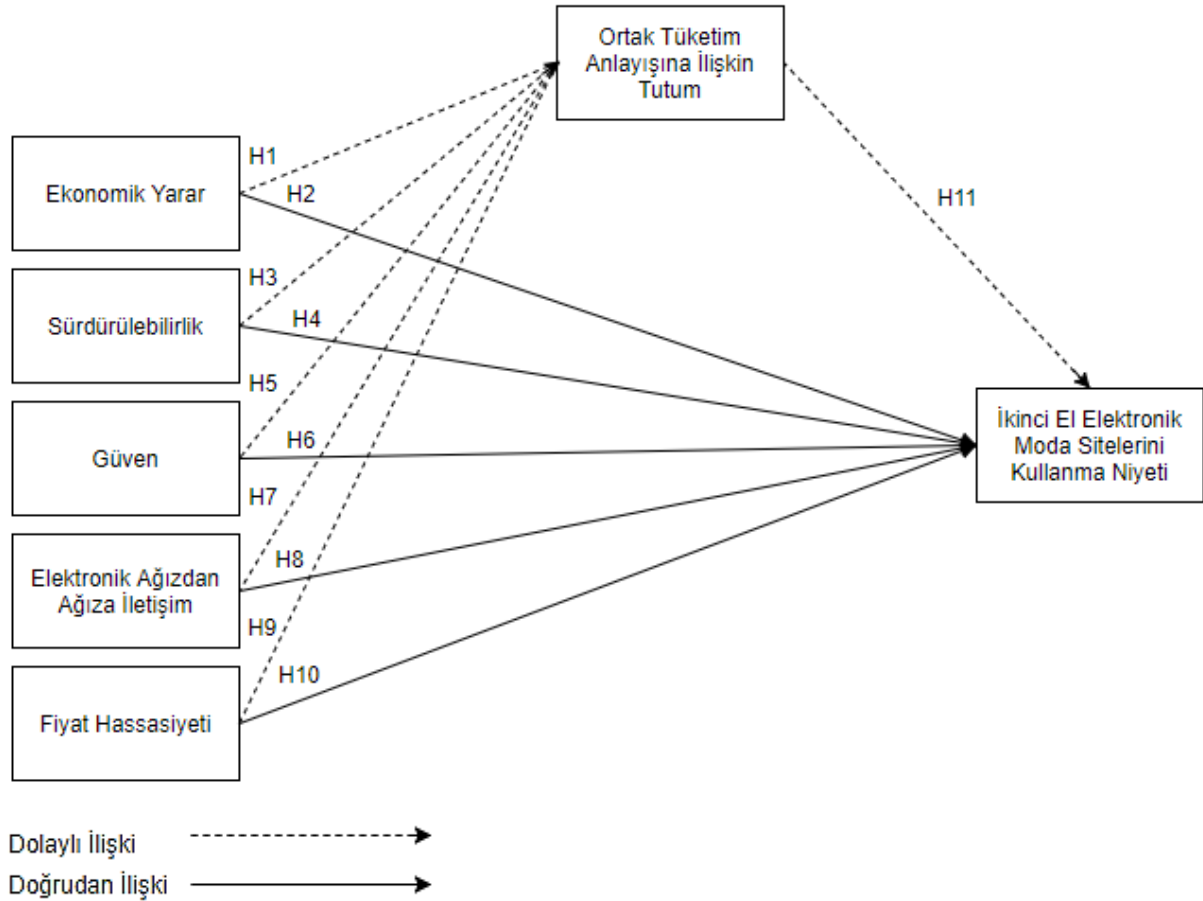
H14: Güven ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti arasındaki ilişkide ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık rolü vardır.

H15: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti arasındaki ilişkide ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık rolü vardır.

H16: Fiyat hassasiyeti ve ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti arasındaki ilişkide ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık rolü vardır.

Oluşturulan hipotezlerin model üzerindeki görünümü ise Şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki ikinci el alışveriş siteleri hakkında bilgi sahibi olan kişiler oluşturmaktadır. Anket tekniği kullanılarak veriler toplanırken, kolay ve ucuz bir yöntem olması, hızlı veri toplama olanağı sağlaması sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ikinci el e-alışveriş siteleri ve ikinci el e-moda siteleri ile ilgili çeşitli sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim, fiyat hassasiyeti, tutum ve kullanma niyeti olmak üzere 7 ayrı ölçeğe ait toplam 33 ifadeye yer verilmiştir. Ekonomik yarar Hamari vd. (2016)’ den 4 ifade ile, sürdürülebilirlik Hamari vd. (2016)’den alınan 5 ifade ile, güven Möhlmann (2015)’nin 6 ifade ile, elektronik ağızdan ağıza iletişim Hawapi vd. (2017)’den alınan 5 ifade ile, fiyat hassasiyeti Goldsmith

ve Newell (1997)'den alınan 4 ifade ile, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutum Hamari vd. (2016)'nin 5 ifade ile ve son olarak ikinci el e-alışveriş sitelerini kullanma niyeti Wang ve Lin (2011)'den 4 ifade kullanılarak ölçülmüştür. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Veriler analiz edilirken öncelikle keşfedici faktör analizi ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış araştırma modelinin güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmıştır. Gerçekleştirilen analizlerden sonra yapısal eşitlik modellemesi kurularak hipotezler test edilmiştir. Analizler için SPSS 22 ve AMOS 23 programları kullanılmıştır. Son olarak anket formunun ilk bölümünde yer alan ikinci el e-alışveriş siteleri ve ikinci el e-moda siteleri ile ilgili elde edilen verilere ve son bölümündeki katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin verilere frekans analizi uygulanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklemini, Türkiye'deki ikinci el e-alışveriş siteleri hakkında bilgi sahibi olan 316 kişi oluşturmaktadır. Örneklemin demografik özelliklerinin tespiti amacıyla frekans analizi uygulanmış, analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Bilgileri

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)	Hanehalkı Geliri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	46	14,6	2500 TL ve altı	62	19,6
Bekar	270	85,4	2501 ve 5000 TL	165	52,2
Cinsiyet			5001 TL ve üzeri	89	28,2
Kadın	185	58,5	Ekonomik Durum Değerlendirmesi		
Erkek	131	41,5			
Yaş Aralığı			Çok Kötü	11	3,5
0-18	125	39,6	Kötü	29	9,2
19-24	174	55,1	Orta	176	55,7
25-34	14	4,4	İyi	94	29,7
35-44	3	0,9	Çok İyi	6	1,9
Eğitim Durumu			Meslek		
İlköğretim mezunu	1	0,3	Öğrenci	168	53
Lise mezunu	105	33,2	Özel Sektör Çalışanı	108	34
Ön lisans mezunu	18	5,7	Memur	24	8
Lisans mezunu	156	49,4	Serbest Meslek Çalışanı	10	3
Yüksek lisans mezunu	34	10,8	Çalışmıyor	6	2
Doktora mezunu	2	0,6	Toplam	316	100

Araştırma katılımcılarının %85,4'ünün bekar olduğu, %14,6'sının evli olduğu tespit edilmiştir. Örneklemin %58,5'i kadın, %41,5'i erkek katılımcıdan oluşmaktadır. En fazla katılımcı oranına sahip yaş aralığı 19-24 yaş arası olup %55,1'lik orana sahiptir. Ankete katılım gösterenlerin eğitim durumunda ise %49,4 ile lisans mezunlarını ağırlıktadır. Anket katılımcılarının hane halkı gelirlerine yönelik katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda %52,2'lik oranla en fazla dağılım 2501 ve 5000 TL aralığındadır. Anket katılımcılarından elde edilen meslek bilgilerine göre ise katılımcıların %53'lük

oran ile öğrenci, %34'lük oran ile özel sektör çalışanı, %8'lük oran ile memur, %3'lük oran ile serbest meslek çalışanından oluştuğu ve son olarak %2'lik kısmının çalışmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara yönetilen ikinci el e-alışveriş ve ikinci el e-moda siteleri ile ilgili sorular sonucunda, katılımcıların %91'i Sahibinden, %88'i Gittigidiyor, %85'i Letgo, %62'si Dolap, %49'u Gardrops ve %48'i Modacruz sitelerini bildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %32'si daha önce hiç e-alışveriş sitelerini kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %57'si, ikinci el e-alışveriş sitelerini ikinci el ürün satmak için, %53'ü ikinci el ürün almak için, %6'sı ürün takas etmek için, %2'si ürün kiralamak ve %1'i ürün bağışlamak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların daha çok elektronik eşya (%37), moda ürünü (%33'ü), ardından sırasıyla kitap, mobilya, bisiklet, araba ve oyuncak için ikinci el e-alışveriş sitelerini kullandıkları ortaya çıkmıştır. İkinci el e-moda siteleriyle ilgili olarak ise katılımcıların %41'i daha önce bu platformları kullandığını, %24'ü hiç kullanmadığını ve %34 ü de daha sonra kullanmayı düşündüğünü belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların en çok Dolap uygulamasını (%36), ardından Gardrops, ModaCruz ve Davet Çok Elbisem Yok sitelerini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %39'u ikinci el moda ürünü satmak için, %25'i ikinci el moda ürünü almak için, %1'i moda ürünü kiralamak ve %1'i moda ürünü takas etmek için ikinci el e-moda sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

4.2. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Keşfedici Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin tespit edilebilmesi için sırasıyla güvenilirlik ve keşfedici faktör analizleri yapılmıştır. Ölçümlerin gücünü artıran bir unsur olan güvenilirlik farklı yerlerde yapılan ölçümler sonucunda birbirine yakın sonuçlar elde edilmesi olarak açıklanabilmektedir (Çakmur, 2012). Kullanılan ölçeğin güvenilirliği tespit edilirken Cronbach Alfa katsayısının 0,60'dan yüksek olması istenmektedir (Lorcu, 2015). Anket ölçeklerinin Cronbach Alfa değerleri ekonomik yarar ölçeği için 0,902, sürdürülebilirlik ölçeği için 0,948, güven ölçeği için 0,941, elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği için 0,933, fiyat hassasiyeti ölçeği için 0,922, tutum ölçeği için 0,950 ve son olarak kullanma niyeti ölçeği için 0,937 olarak bulunmuştur. Ölçeklere ait Cronbach Alfa değerleri $0,80 \leq \alpha \leq 1$ aralığında yer aldığı için tüm araştırma ölçeklerinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2 de görüldüğü üzere tüm ölçeklerin KMO değerleri 0,60 değerinin üzerinde olup Bartlett's testleri anlamlıdır ($p=0,000$). Sonuç olarak değişkenlere ait yüksek KMO değerleri verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterirken, Bartlett's küresellik testlerinin anlamlı olması ise araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin yer aldığı matrisin faktör analizi için anlamlı çıktığını kanıtlamaktadır. Ayrıca anket ölçeklerinin birbirleri ile olan ilişkilerini incelemek amacıyla ölçeklere korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 3'de değişkenler arası korelasyonlar gösterilmektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçlar

Ölçekler Boyutlar	Faktör Yükleri	Ort.	Açıklanan Varyans %	Cronbach α	KMO Testi	Bartlett Testi
Ekonomik Yarar						
ey1	0,914	3,570	77,496	0,902	0,838	$\chi^2=807,337$ p=0,000
ey2	0,873	3,530				
ey3	0,893	3,510				
ey4	0,840	3,420				
Sürdürülebilirlik						
s1	0,921	3,580	82,739	0,948	0,913	$\chi^2=1492,610$ p=0,000
s2	0,884	3,560				
s3	0,915	3,670				
s4	0,914	3,610				
s5	0,914	3,630				
Güven						
g1	0,851	3,360	77,480	0,941	0,929	$\chi^2=1608,633$ p=0,000
g2	0,858	3,360				
g3	0,911	3,320				
g4	0,903	3,440				
g5	0,889	3,350				
g6	0,868	3,370				
Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM)						
ew1	0,892	3,550	79,004	0,933	0,905	$\chi^2=1261,006$ p=0,000
ew2	0,883	3,550				
ew3	0,905	3,390				
ew4	0,864	3,310				
ew5	0,899	3,480				
Fiyat Hassasiyeti						
fh1	0,910	3,580	81,114	0,922	0,854	$\chi^2=936,945$ p=0,000
fh2	0,885	3,510				
fh3	0,902	3,480				
fh4	0,906	3,550				
Tutum						
t1	0,926	3,360	83,554	0,950	0,914	$\chi^2=1561,128$ p=0,000
t2	0,881	3,200				
t3	0,923	3,450				
t4	0,914	3,460				
t5	0,926	3,390				
Kullanma Niyeti						
kn1	0,921	3,180	84,363	0,937	0,865	$\chi^2=1098,641$ p=0,000
kn2	0,928	3,100				
kn3	0,909	3,030				
kn4	0,916	3,060				

Değişkenler arasındaki ilişkilerin tümü 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Değişkenler arasındaki ilişki düzeylerine bakıldığında en yüksek ilişkinin tutum ve kullanma niyeti ($r=0,934$, $p<0,01$) arasında, en az ilişkinin ise elektronik ağızdan ağıza iletişim ve sürdürülebilirlik ($r=0,807$, $p<0,01$) arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Eko. Yarar	Sürd.	Fiyat Has.	Güven	E.Ağızdan Ağıza İlet.	Tutum	Kull. Niyeti
Eko. Yarar	1						
Sürd.	,833**	1					
Fiyat Has.	,844**	,821**	1				
Güven	,844**	,838**	,838**	1			
E.Ağızdan Ağıza İlet.	,847**	,807**	,809**	,836**	1		
Tutum	,889**	,882**	,884**	,893**	,880**	1	
Kull. Niyeti	,884**	,878**	,871**	,880**	,870**	,934**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri setinin normal dağılım gösterdiğinden analiz yapılırken maksimum likelihood yöntemi seçilerek kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi model için uygulanmış model uyum iyiliğinin iyi değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum Ölçütü	Kriterler	Model Uyum İyiliği Değerleri
χ^2	$p > 0,05$	0,118
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 2$ mükemmel $\chi^2/sd \leq 3$ iyi	1,077
GFI	,95 $\leq$ GFI mükemmel ,90 $\leq$ GFI iyi	0,915
AGFI	,90 $\leq$ AGFI mükemmel ,85 $\leq$ AGFI iyi	0,900
RMR	$RMR \leq 0,05$ mükemmel $RMR \leq 0,08$ iyi	0,017
SRMR	$SRMR \leq ,05$ mükemmel $SRMR \leq ,08$ iyi	0,016
NFI	,95 $\leq$ NFI mükemmel ,90 $\leq$ NFI iyi	0,959
NNFI (TLI)	,95 $\leq$ NNFI (TLI) mükemmel ,90 $\leq$ NNFI (TLI) iyi	0,997
CFI	,95 $\leq$ CFI mükemmel ,90 $\leq$ CFI iyi	0,997
RMSEA	$RMSEA \leq ,05$ mükemmel $RMSEA \leq ,08$ iyi	0,016

Kaynak: Hair vd., (2006).

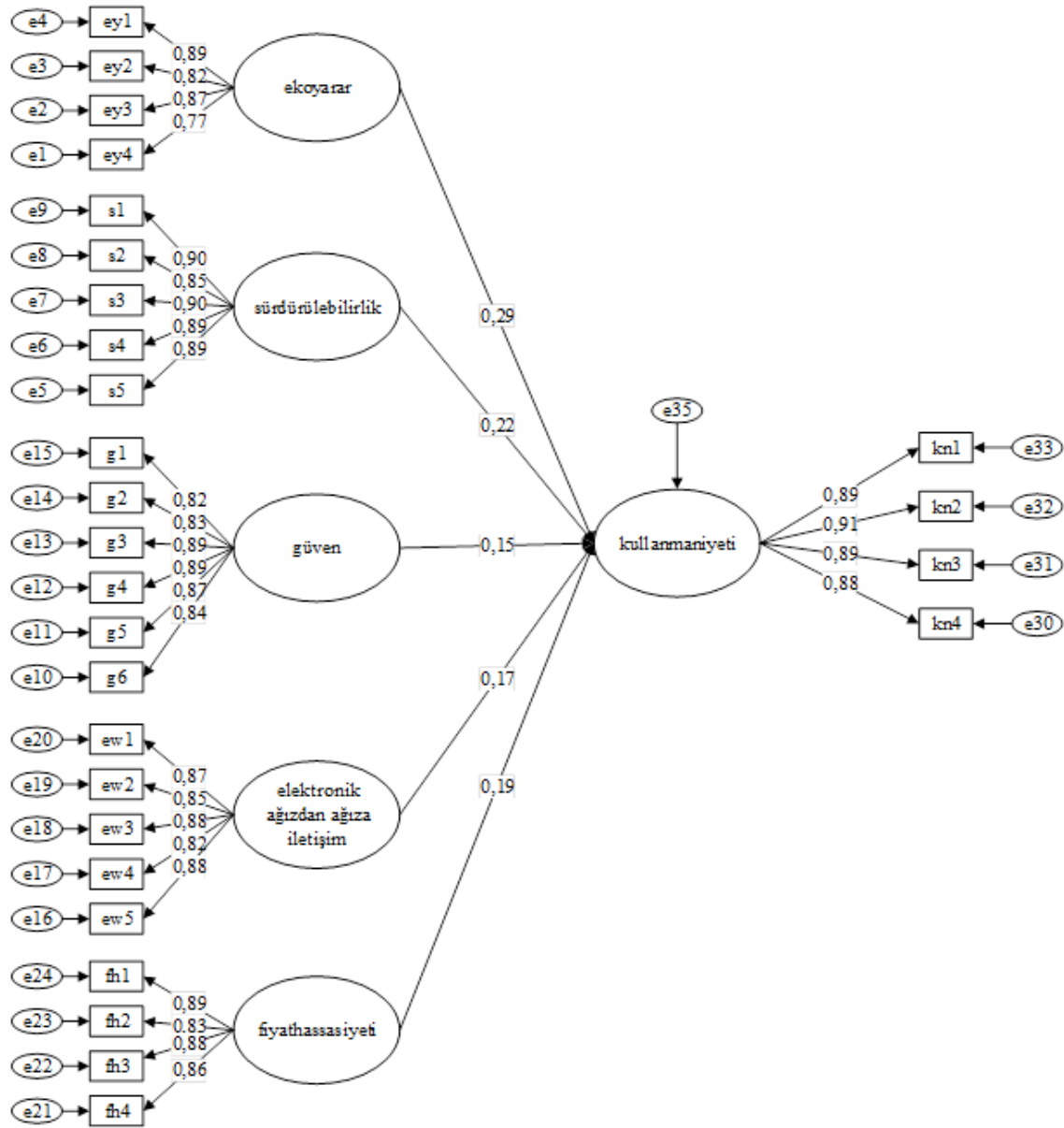
Araştırma modelinin 0,118 olarak bulunan χ^2 değerinin 0,05'ten büyük olması model uyumu açısından istenen bir durumdur. Bu bilgiler ışığında araştırma modelinin 1,077 olarak bulunan χ^2/sd değeri, 2'den küçük olduğu için kurulan modelin χ^2/sd değeri açısından mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bilgiler ışığında GFI değeri 0,915, CFI değeri 0,997, NFI değeri 0,959, NNFI (TLI) değeri 0,997 ve AGFI değeri ise 0,900 olarak bulunmuştur. Buna göre model uyumunun GFI değerine göre iyi uyum, AGFI, CFI, NFI ve NNFI (TLI) değerlerine göre ise mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir. RMR, SRMR ve RMSEA değerleri 0,017, 0,016

ve 0,016 olarak bulunmuşlardır. Buna göre model ve veri seti arasındaki uyumun mükemmel olduğu anlaşılmaktadır.

4.4. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen analizlerde tutumun aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilebilmesi için aracı değişkensiz (Model 1) ve aracı değişkenli (Model 2) olarak iki ayrı model kurulmuştur. AMOS programı ile yol analizi yapılarak, Model 1 ve Model 2'ye ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları Şekil 2 ve Şekil 3'teki modeller üzerinde gösterilmiştir. Yol katsayılarının model üzerinde daha iyi gösterilmesi için model ve yol katsayıları Microsoft Visio programı kullanılarak yeniden çizilmiştir.

Şekil 1. Aracı Değişkensiz Yol Analizi (Model 1)



Model 1'in yol analizi sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmektedir. Bağımsız değişken olan ekonomik yarar ($\beta:0,29$; $p<0,05$), sürdürülebilirlik ($\beta:0,22$; $p<0,05$), güven ($\beta:0,15$; $p<0,05$), elektronik

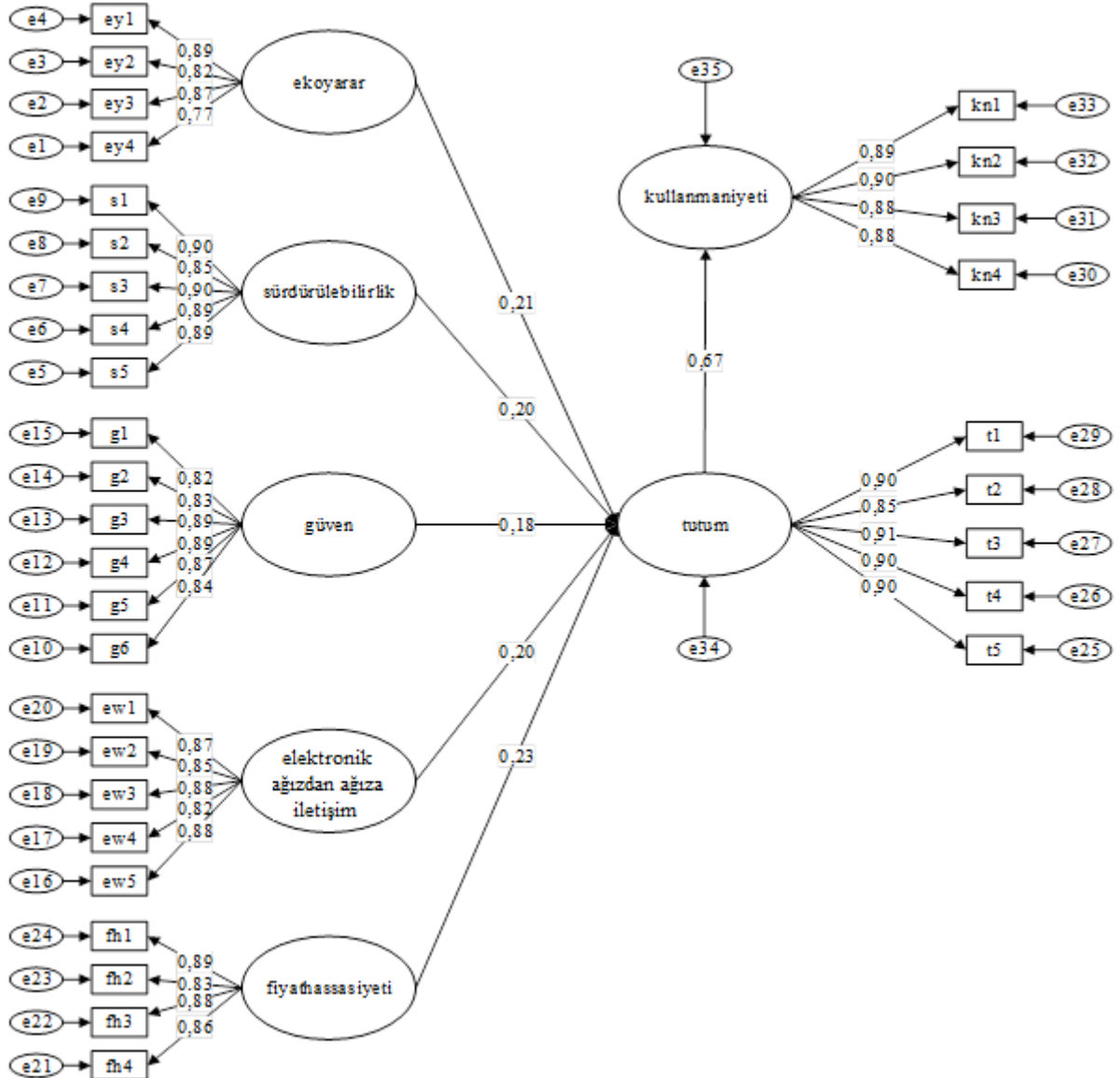
ağızdan ağıza iletişim ($\beta:0,17$; $p<0,05$) ve fiyat hassasiyeti ($\beta:0,19$; $p<0,05$) değişkenleri ile bağımlı değişken olan kullanma niyeti arasında kurulan yolların istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Yol Analizi Sonuçları (Model 1)

Hip.	Yol		Std. β	Std. Hata	Kritik Oran	P	Sonuç
H2	ekoyarar	kull.niyeti	0,29	0,13	2,673	0,008	Desteklendi
H4	sürd.	kull.niyeti	0,22	0,06	3,716	0,000	Desteklendi
H6	güven	kull.niyeti	0,15	0,07	2,221	0,026	Desteklendi
H8	e.ağızdan ağıza ilet.	kull.niyeti	0,17	0,07	2,431	0,015	Desteklendi
H10	fiyathas.	kull.niyeti	0,19	0,08	2,504	0,012	Desteklendi

Aracı değişken olmadan gerçekleştirilen yol analizinin ardından araştırmanın tüm değişkenlerinin yer aldığı modele yol analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki yol katsayıları Şekil 3'de görülmektedir.

Şekil 2. Aracı Değişkenli Yol Analizi (Model 2)



Tablo 6 incelendiğinde bağımsız değişken olan ekonomik yarar ($\beta:0,21$; $p<0,05$), sürdürülebilirlik ($\beta:0,20$; $p<0,05$), güven ($\beta:0,18$; $p<0,05$), elektronik ağızdan ağıza iletişim ($\beta:0,20$; $p<0,05$) ve fiyat hassasiyeti ($\beta:0,23$; $p<0,05$) değişkenleri ile aracı değişken olan tutum arasındaki yol katsayılarının ($p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca tutum ile kullanma niyeti arasında kurulan yol da ($\beta:0,67$; $p<0,05$) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H1, H3, H5, H7, H9 ve H11 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 6. Yol Analizi Sonuçları (Model 2)

Hip.	Yol		Std. β	Std. Hata	Kritik Oran	P	Sonuç
H1	ekoyar.	tutum	0,21	0,12	2,196	0,028	Desteklendi
H3	surd.	tutum	0,20	0,06	3,704	0,000	Desteklendi
H5	guven	tutum	0,18	0,07	2,854	0,004	Desteklendi
H7	e.ağızdan ağıza ilet.	tutum	0,20	0,07	3,074	0,002	Desteklendi
H9	fiyathas.	tutum	0,23	0,07	3,235	0,001	Desteklendi
H11	tutum	kull.niyeti	0,67	0,19	3,649	0,000	Desteklendi

4.5. Aracılık Testi Bulguları

Çalışmada bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti arasındaki ilişkide, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık rolü test edilmiştir. Aracılık rolünden söz edebilmek için Model 1 ve Model 2'ye ilişkin sonuçlar karşılaştırılmış ve Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo 7'ye göre, Model 1'de bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında kurulan yollar pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunurken, Model 2'nin yol analizi sonuçlarına göre, yollar ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamsızlaşmakta ve standardize edilmiş regresyon katsayılarında (Std. β) düşüşler gözlemlenmektedir. Kurulan yolların istatistiksel olarak anlamsızlaşması tutumun tam aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986). Sonuçlara göre araştırmada yer alan tüm bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkilerde tutumun tam aracılık etkisi tespit edilmiştir ve H12, H13, H14, H15 ve H16 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 7. Aracılık Testi Sonuçları

Hip.	Yol		Model 1	Model 2	Aracılık Türü	Sonuç
			Std. β	Std. β		
H12	ekoyar.	kul.niyeti	0,286**	0,143	Tam Aracılık	Desteklendi
H13	surd.	kul.niyeti	0,220***	0,086	Tam Aracılık	Desteklendi
H14	guven	kul.niyeti	0,154*	0,032	Tam Aracılık	Desteklendi
H15	e.ağızdan ağıza ilet.	kul.niyeti	0,173*	0,038	Tam Aracılık	Desteklendi
H16	fiyathas.	kul.niyeti	0,192*	0,040	Tam Aracılık	Desteklendi

* $p < ,05$. ** $p < ,01$. *** $p < ,001$.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ortak tüketim kapsamında ikinci el e-moda sitelerinin konu alındığı bu çalışmada, ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutum, ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, fiyat hassasiyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkiyi ve tutum değişkeninin bu ilişkideki aracılık rolünü incelenmek amaçlanmıştır. Çalışmada yapısal eşitlik modeli kurularak değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığı, gücü ve yönünün tespiti için yol analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre ikinci el e-moda sitelerinin uygun fiyatlı ürünler sunarak kişilere ekonomik yönden fayda sağlamaları, sürdürülebilir tüketim kapsamında yer almaları, güvenli bir alışveriş ortamı yaratmaları, ürünlere yüksek fiyatlar ödemek istemeyen fiyat hassasiyetleri yüksek kişiler için düşük fiyatlı ürünler sunmaları sebebiyle kişilerin kullanma niyetlerini olumlu yönde etkiledikleri görülmüştür. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim kapsamında diğer kullanıcıların deneyim ve görüşlerinden daha çok yararlanan kişilerin bu platformları kullanma niyetlerinin de olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak tutum araştırmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyeti boyutları kullanma niyetine etki ederken ortak tüketime ilişkin tutumlar aracılık görevi görmektedir. Diğer bir deyişle bu boyutlar tutum vasıtasıyla kullanma niyetini etkilemektedirler.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Hamari vd. (2016), Möhlmann (2015), Buda (2017) ve Hawapi vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarının sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Hamari vd. (2016)'nin çalışmasında sürdürülebilirlik ve ekonomik yarar değişkenlerinin aracı değişken olan tutuma etkisi, tutumun aracılık rolü ve davranışsal niyete olan etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda tutumun sürdürülebilirlik üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu tespit edilirken, ekonomik yararın ise negatif yönde etki gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca bu çalışmada tutum, davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Hamari vd. (2016)'nin bulguları ve araştırmada elde edilen bulgular karşılaştırıldığında ise sürdürülebilirliğin tutum üzerindeki etkisi aynı çıkarken, ekonomik yararın tutum üzerindeki etkisi ise farklılık göstermektedir. Hawapi vd. (2017), Malezyalı kullanıcılar üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ortak tüketime katılım niyeti arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü araştırmış, pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Möhlmann (2015) ise çalışmasında güvenin tatmin üzerindeki etkisini incelemiş, anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki bulmuştur. Buda (2017)'nin Macaristan'da gerçekleştirdiği çalışmada ise güven, çevresel farkındalık değişkenlerinin tutuma, ekonomik yarar ve sürdürülebilirlik değişkenlerinin ortak tüketime katılıma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca çalışmada katılımcılar istekli, fiyat hassasiyetine duyarlı, çevresel bilinci yüksek ve sıradan kullanıcılar olmak üzere gruplandırılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda fiyat hassasiyeti yüksek kişilerin en iyi satın almayı yapmak için ürünleri ya da hizmetleri indirimli olarak alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulgularının, Finlandiya'da gerçekleştirilen Hamari vd. (2016)'in çalışması haricinde literatürdeki çalışmalar ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışmanın bulgularından yola çıkarak ortak tüketim kapsamında, ikinci el e-moda siteleri başta olmak üzere sektöre yönelik çeşitli öneriler sunulmaktadır. Bu önerilerden ilk ve en önemlisi kişilerin ortak tüketim hakkında düşüncelerini olumlu yönde şekillendirerek ortak tüketim kavramı ve faaliyetlerine karşı olumlu tutum yaratılmasının sağlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda ortak tüketim platformlarının sağlayacağı faydalar hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmalı ve ortak tüketim hakkındaki endişeler ortadan kaldırılmalıdır. Herhangi bir ortak tüketim platformunda oluşan bir negatif tutumun tüm ortak tüketim platformlarını etkileyeceği unutulmamalıdır. Kullanıcılar için güvenli alışveriş ortamı sağlandığına dair bilgilendirici reklamlar yapılmalı, platformlardaki alıcı ve satıcıların platform sağlayıcısı tarafından korunduğuna ilişkin düzenlemeler özellikle vurgulanmalıdır. İkinci el e-alışveriş sitelerinde alışverişi yapılan ürünlerin sağlamlığı, resimlerde görüldüğü gibi olması, özelliklerinin satıcı tarafından belirtilen özellikler ile uyuşması ve orijinalliği vurgulanan ürünlerin beklenildiği gibi orijinal ürün olması gerekmektedir. Kullanıcıların mağduriyetlerini önlemek için sağlanan orijinallik garantisi hizmeti tüm platformlar tarafından zorunlu olarak sunulan hizmetler arasında yerini almalıdır.

İkinci el e-moda siteleri sunmuş oldukları ürünlerin fiyatları açısından klasik e-alışveriş ortamlarından ayrılmaktadırlar. Bu platformlarda uygun fiyatlı ürün ve hizmetlerin sağlandığının belirtilmesi özellikle ekonomik yarar elde etmek isteyen yüksek fiyat hassasiyetine sahip kişilerin bu platformlardan alışveriş yapma isteklerini artıracaktır. Diğer yandan ise ikinci el alışveriş sayesinde kullanılmayan ürünlerin kullanıma kazandırılmasını sağlayarak, kaynak israfını önlemekte ve daha sürdürülebilir bir tüketim biçimi oluşturmaktadırlar. Sonuç olarak bu platformların, çevre ve bütçe dostu imajlarını güçlendirecek reklamlar yaparak kendilerini tüketici zihninde konumlandırmaları önerilmektedir. İkinci el e-moda siteleri katılımcılarından elde ettikleri geri bildirimler doğrultusunda kullanıcıların kendilerinde eksik gördükleri noktaları da düzeltmelidirler. Özellikle birçok kuruma ilişkin olumsuz geri bildirimlerin yer aldığı şikâyet sayfaları başta olmak üzere, ekşi sözlük, süslü sözlük gibi çeşitli forumlarda ve sosyal medya platformlarında yapılmış yorumlar, alışveriş yapılmadan önce birçok kişi tarafından sıklıkla kontrol edilmektedir. Tüm ortak tüketim platformları yorumları incelenmeli, kişilerde olumsuz tutum yaratacak ve onların kullanma niyetlerini olumsuz yönde etkileyecek yorumlarla başa çıkmalıdırlar. Olumsuz görüşe sahip kişiler ile iletişime geçilerek memnuniyetsizliklerinin giderilmesi ve bu şekilde onlardan da olumlu geri bildirimlerin alınması hedeflenmelidir.

Son olarak ilerideki çalışmalarda elde edilecek sonuçların daha sağlıklı ve güvenilir olabilmesi adına ikinci el e-moda siteleri ile iletişime geçilerek aktif kullanıcı olarak üyeliğini sürdüren kullanıcılardan veri toplanabilir ya da farklı sitelere ait kullanıcılardan görüşler alınarak ikinci el e-moda siteleri arası karşılaştırma yapılabilir. Gelecek çalışmalar için verilebilecek diğer bir öneri ise ikinci el e-moda sitelerinin yanı sıra farklı kategorilerde de ürün sunan ikinci el alışveriş sitelerinin, paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim kapsamında incelenebileceğidir. Unutulmamalıdır ki paylaşım ekonomisi

günden güne büyüyen ve özellikle genç nüfus tarafından oldukça rağbet gören bir ekonomi şeklidir. Paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim ekseninde hem akademik hem de sektörel olarak fayda yaratacak girişimlerde bulunmak oldukça önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aigrain, P. (2012). *Sharing: Culture and the Economy in the Internet Age*. Amsterdam: University Press.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. J. Kuhl ve J. Beckmann (Eds.). In *Action Control: From Cognition to Behavior*. (11–39). Berlin, Germany: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of Online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit jordan: an empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14.
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J. ve Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Billows, G. ve McNeill, L. (2018). Consumer attitude and behavioral intention toward collaborative consumption of shared services. *Sustainability*, 10(12), 4468.

- Binninger, A. S., Ourahmoune, N. ve Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: a discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(3), 969-986.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Bray, J., Johns, N. ve Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Buda, G. (2017). Attitudes and Motivations of Consumers in Sharing Economy. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*, 22.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme-güvenilirlik-geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3).
- Cheung, M. F. ve To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: an extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102-111.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
- Ek Styvén, M. ve Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: the influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology ve Marketing*, 37(5), 724-739.
- Feldman, J. M. ve Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421.
- Felson, M. ve Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Philosophy & Rhetoric*, 10(2), 130-132.
- Fraiberger, S. P. ve Sundararajan, A. (2015). Peer-To-Peer Rental Markets in The Sharing Economy. NYU Stern School of Business Research Paper, 6, 1-44.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. Penguin.
- Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product ve Brand Management*, 6(3), 163-174.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C., Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., ... & Adl, P. M. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). Ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hair, F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): 2047–2059.
- Hauser, M., Nussbeck, F. W. ve Jonas, K. (2013). The impact of food-related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: a swiss study. *Psychology and Marketing*, 30(9), 765-778.
- Hawapi, M. W., Sulaiman, Z., Kohar, U. H. A. ve Talib, N. A. (2017). Effects of Perceived Risks, Reputation and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Collaborative Consumption of Uber Car Sharing Service. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1), 012019, IOP Publishing.
- Hofmann, E., Hartl, B. ve Penz, E. (2017). Power versus trust—what matters more in collaborative consumption?. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 589–603.
- Hwang, J. ve Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption Services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. ve Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 1(1-2), 134-143.
- Kacar, A. İ. (2018). *Toplulukların Gücü Paylaşımçı Markalar*. Ay, C., Yakın, V. ve Kacar, A. İ. (Ed.). Paylaşım Ekonomisi içinde. (35-59). Ankara: Akademisyen Kitabevi.

- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, E. Y. ve Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Köse, Ş. G. (2020). Is organic food a sustainable choice? evaluating organic food production in the framework of environmental sustainability. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(4), 685-700.
- Lamberton, C. P. ve Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? a framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Larzelere, R.E. ve Huston, T.L., (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family August*, 595-604.
- Li, H. ve Wen, H. (2019). How is Motivation generated in collaborative consumption: mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. *Sustainability*, 11(3), 640.
- Liang, L. J., Choi, H. C. ve Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Lindblom, A., Lindblom, T. ve Wechtler, H. (2018). Collaborative consumption as c2c trading: analyzing the effects of materialism and price consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 244-252.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi Spss Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- May, A., Ross, T., Grebert, J. ve Segarra, G. (2008). User reaction to car share and lift share within a transport ‘marketplace’. *IET Intelligent Transport Systems*, 2(1), 47-60.
- Melnik, M. I. ve Alm, J. (2002). Does a seller’s ecommerce reputation matter? evidence from ebay auctions. *The Journal of Industrial Economics*, 50(3), 337-349.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Moon, J., Chadee, D. ve Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.

- Owyang, J., Tran, C. ve Silva, C. (2013). *The Collaborative Economy*. United States: Altimeter.
- Perren, R. ve Grauerholz, L. (2015). Collaborative consumption. *International Encyclopedia of the Social ve Behavioral Sciences*, 4, 139-144.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... ve Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: a social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- Polanco-Diges, L. ve Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: a literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.
- Retamal, M. (2019). Collaborative consumption practices in southeast asian cities: prospects for growth and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 222, 143-152.
- Santoso, A. S. ve Erdaka, A. (2015). Customer loyalty in collaborative consumption model: empirical study of crm for product-service system-based e-commerce in indonesia. *Procedia Computer Science*, 72, 543-551.
- Schor, J. B. ve Fitzmaurice, C. J. (2015). *Collaborating and Connecting: The Emergence of the Sharing Economy*. In *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing.
- Sordi, J. D., Perin, M. G., Petrini, M. D. C. ve Sampaio, C. H. (2018). Construal level and collaborative consumption: an exploratory approach. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 264-273.
- Tussyadiah, I. P. (2015). *An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 817-830. Cham: Springer.
- Wang, S. M., ve Lin, J. C. C. (2011). *The Effect of Social Influence on Bloggers' Usage Intention*. Online Information Review.
- Yakın, V. (2018). *Paylaşım Ekonomisi: Tanımı ve Sınıflandırmaları*. Ay, C., Yakın, V. ve Kacar, A. İ. (Ed.). *Paylaşım Ekonomisi içinde*. (19-30). Ankara: Akademisyen Kitabevi

- Yang, S. B., Lee, H., Lee, K. ve Koo, C. (2018). The application of aristotle’s rhetorical theory to the sharing economy: an empirical study of airbnb. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(7), 938-957.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.