

Araştırma Makalesi / Research Article

ALGILANAN RİSK BOYUTLARININ İKİNCİ EL KIYAFET SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru ONURLUBAŞ¹

Niyazi GÜMÜŞ²

¹Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBYO, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Edirne, Türkiye

²Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Bolu, Türkiye

Gönderilme Tarihi / Received: 07.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 06.06.2022

ÖZ: Yapılan her alışveriş karşısında tüketiciler çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Ancak söz konusu ikinci el kıyafet olduğunda şüphesiz bu riskler daha fazla görünür olmaktadır. Ancak her ne olursa olsun, online alışverişin sağladığı kolaylıklar, yaşanan ekonomik sıkıntılar, vb. daha birçok nedenden dolayı tüketiciler ikinci el kıyafet satın almaktadır. Bu araştırma ile özellikle kendilerine has birtakım özellikleri nedeniyle çok sayıda ve her alanda araştırmaya konu olan Z kuşağı tüketicilerin ikinci el kıyafet alışverişlerinde karşı karşıya kaldıkları risk boyutlarının satın alma niyetlerine etkisini öğrenmek amaçlanmaktadır. İstanbul’da yaşayan Z kuşağına ait 450 tüketici ile yapılan araştırma sonucunda sosyal ve psikolojik risklerin satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu, performans riskinin ise satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde negatif anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak fiziksel risk ve zaman riskinin ise satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler. İkinci el kıyafet, Z kuşağı, tüketici davranışları, algılanan risk

THE EFFECT OF PERCEIVED RISK DIMENSIONS ON PURCHASE INTENTIONS IN SECOND-HAND CLOTHING SHOPPING: A RESEARCH ON GENERATION Z

ABSTRACT: Consumers face various risks in the face of every purchase. However, when it comes to second-hand clothing, these risks are undoubtedly more visible. However, no matter what, the conveniences of online shopping, economic difficulties, etc. Consumers buy second-hand clothing for many more reasons. With this research, it is aimed to learn the effect of the risk dimensions that the Z generation consumers, who are the subject of research in many and every field due to some of their pleasing features, on their purchasing intentions. As a result of the research conducted with 450 consumers belonging to the Z generation living in Istanbul, it was determined that social and psychological risks have a low-level positive and significant effect on purchase intention, while performance risk has a low-level negative significant effect on purchase intention. Finally, it has been determined that physical risk and time risk have no effect on purchase intention.

Keywords: Second-hand clothing, generation Z, consumer behavior, perceived risk dimensions.

***Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** ebruonurlubas@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.7216/1300759920222912608>

www.tekstilvemuhenhis.org.tr