

İKİNCİ EL ÜRÜN TÜKETİMİ MOTİVASYONU ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIşMASI

ADAPTATION OF SECOND-HAND CONSUMPTION SCALE TO TURKISH: THE VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ¹

ÖZ

Bu araştırmada ikinci el ürün tüketimi ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında ölçme aracı Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmaya kolayda örnekleme ile seçilen 960 denek katılmıştır (n=960). KMO katsayısı 0,901 bulunmuştur. Ölçeğin tümüne ilişkin iç tutarlılık katsayısı $\alpha = 0,911$ 'dir. Sonuç olarak 3 faktörden oluşan 13 maddelik ölçme aracı, Türk araştırmacıların kullanımına hazır hale getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İkinci El Ürün Tüketimi, Ölçek, Ölçek Uyarlama, Pazarlama

ABSTRACT

In this study, the author have aimed to adapt the second-hand consumption scale to Turkish. During the course of this study, the SHCS was first translated into Turkish. A total of 960 surveyors from Turkey were selected using convenient sampling to participate in this study (n=960). The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy is 0,901. The internal consistency for the entire scale was $\alpha = 0,911$. In conclusion, an instrument consisting of 13 items, 3 factors was prepared for Turkish researchers.

Keywords: Second-Hand Consumption, Scale, Scale Adaptation, Marketing

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, yuksekbilgili@gmail.com

1- GİRİŞ

Son 40 yıl içerisinde tüketicilerin ikinci el ürünlere olan ilgisi giderek artmaktadır (Guiot & Roux., 2010). Özellikle ikinci el ürünlerin kullanımının bir utanç olarak görülmesi anlayışının terk edilmesi (Franklin, 2011, s. 156) bu ilginin artmasında önemli rol oynamıştır. İkinci el tüketim niş bir tüketim şekli olduğundan, geleneksel tüketim normlarından farklılık göstermektedir. İkinci el tüketim birçok farklı formda gerçekleşebilmektedir; kermes satışları, garaj satışları, ikinci el ürün satan dükkanlar, mobil veya internet platform üzerinden tüketicilerin tüketicilere yaptıkları satışlar, ...vb.

İkinci el tüketim, yaygın olarak kullanılmasına rağmen literatürde bu konuda çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Genelde yapılan çalışmalar da ikinci el araç satışları üzerine yoğunlaşmaktadır. Fakat, özellikle perakende işletmelerinin ikinci el tüketimi anlamaları, mevcut pazarları analiz edebilmeleri açısından her gün daha fazla önemli hale gelmektedir.

Genelde, ikinci el tüketimin temel motivasyonun ekonomik olduğu varsayılır. (Williams, 2003) tarafından yapılan bir araştırma, ekonomik motivasyonun yanında rasyonel motivasyonun da ikinci el tüketimde önemli olduğunu ortaya koymuştur. Gregson ve Crewe (1997) ise ikinci el tüketimde motivasyonun hedonizm ile de açıklanabileceğini belirtmişlerdir. Aynı araştırmacılar bir başka çalışmalarında (2003, s. 103), tüketim toplumuyla savaşmanın da bir motivasyon faktörü olduğunu belirlemişlerdir. Guiot ve Roux (2010) sosyal etkileşimin de bir motivasyon faktörü olarak ele alınmasını gerektiğini ortaya koyan çalışmalar ile konuya katkıda bulunmuşlardır.

2- ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı Guiot ve Roux tarafından (2010) geliştirilen ve Steffen (2016) tarafından 2016 yılında yeniden ele alınan İkinci El Ürün Tüketimi Motivasyonu Ölçeğinin (İEÜTMÖ) Türkçeye uyarlanmasıdır.

3- ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında önce ölçeği 2016 yılında yeniden ele alan Prof. Adrienne Steffen ile temasa geçilmiş ve 24 Eylül 2018 tarihinde ölçeğin Türkçeye uyarlanması için yazılı izin alınmıştır.

İEÜTMÖ'nün Türkçe'ye uyarlanabilmesi için öncelikle İngilizce orijinalinde yer alan maddeler pazarlama konusunda uzmanlaşmış beş akademisyen ve on pazarlama uzmanı tarafından incelenip Türkçeye çevrilmiştir. Birbirinden tamamen bağımsız olarak yapılan bu çeviriler, bir arada değerlendirilmiş ve her bir madde için en uygun çeviri metni seçilmiştir. Daha sonra seçilen metinler İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir akademisyen tarafından yeniden İngilizceye çevrilmiş ve orijinal soru formu ile karşılaştırılmıştır. En son aşamada ölçek için hazırlan Türkçe formu, biçimsel olarak Türkçe imla ve anlatım kurallarına uygunluklarına göre incelendikten sonra uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Verilerin analizinde, SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 25.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen soru formu, alt boyutlarının tespit edilmesi için faktör analizine tabi tutulmuştur. Soruların analizi için ise temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır.

4- ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında 960 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket, çevrimiçi olarak yayınlanmış ve 120 gün süre ile açık tutulmuştur. Elde edilen 960 anketin tamamı, tüm sorulara zorunlu olarak cevap

verilmesi gerektiğinden, kullanılmıştır. Aynı kişilerin birden fazla anketi cevaplandırmalarını engellemek için, anketi yanıtlayanların IP adresleri kaydedilmiştir.

Araştırma kapsamında anketi cevaplayanların dağılımları şu şekildedir;

- Doğum tarihine göre anketi cevaplayanların 272 tanesi (%28,3) 1981 yılından önce doğanlardan, 680 tanesi (%70,8) 1981-2000 yılları arasında doğanlardan ve 8 tanesi (%0,8) 2000 yılından sonra doğanlardan oluşmaktadır.
- Cinsiyete göre anketi cevaplayanların 512 tanesi (%53,3) kadınlardan ve 448 tanesi (%46,7) erkeklerden oluşmaktadır.
- Eğitim durumuna göre anketi cevaplayanların 4 tanesi (%0,4) ilkokul mezunlarından, 88 tanesi (%9,2) lise mezunlarından, 412 tanesi (43,1) lisans mezunlarından ve 452 tanesi (%47,3) yüksek lisans mezunlarından oluşmaktadır.
- Medeni duruma göre anketi cevaplayanların 488 tanesi (%50,8) bekarlardan ve 472 tanesi (%49,2) evlilerden oluşmaktadır.

Guiot and Roux tarafından (2010) geliştirilen orijinal İETMÖ, 3 faktörlü bir yapıya sahiptir ve bu faktörler ekonomik, kritik ve hedonik motivasyon olarak tanımlanmıştır. İETMÖ'nün orijinal versiyonunda 19 soru bulunmaktadır. Orijinal İETMÖ ölçeği Steffen (2016) tarafından 2016 yılında yeniden ele alınmış ve 4 faktörlü bir yapıya sahip (sosyal, ekolojik, kişisel ve nostaljik motivasyon) 15 sorudan oluşan bir envanter oluşturulmuştur. Steffen (2016) tarafından oluşturulan envanterdeki faktörlerin içsel tutarlılıklarına ait Cronbach α değerleri sırasıyla 0,849, 0,735, 0,642 ve 0,762 olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında Steffen (2016) tarafından yeniden ele alınan ölçek kullanılmıştır. İETMÖ'nün alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Barlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Barlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,901, χ^2 Barlett test (105)=7668,196, $p=0,000$).

Tablo 1: Toplam Açıklanan Varyans ve Öz Değerler Tablosu (2 soru çıkartılmadan önce)

Faktörler	Öz Değer			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %
1	6,781	45,209	45,209	3,033	20,222	20,222
2	1,316	8,775	53,984	2,887	19,245	39,467
3	1,194	7,963	61,947	2,746	18,310	57,777
4	1,127	7,513	69,460	1,752	11,683	69,460
5	,759	5,059	74,519			
6	,639	4,257	78,776			
7	,553	3,683	82,460			
8	,488	3,255	85,714			
9	,409	2,730	88,444			
10	,391	2,608	91,052			
11	,330	2,200	93,251			
12	,303	2,023	95,274			
13	,270	1,800	97,074			
14	,251	1,672	98,746			
15	,188	1,254	100,000			

Tablo 2: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (2 soru çıkartılmadan önce)

	Faktör			
	1	2	3	4
B4	,834	,145	,211	,177
B3	,791	,250	,152	,131
B5	,741	-,028	,252	,244
B2	,646	,455	,278	-,031
B12	,077	,779	,180	,055
B11	,168	,724	,262	,023
B8	,176	,606	,190	,551
B1	,541	,605	,303	-,003
B6	,204	,588	,100	,449
B13	,222	,136	,839	,138
B14	,175	,212	,797	,224
B15	,247	,258	,777	,143
B10	,373	,343	,547	,094
B7	,079	-,092	,172	,762
B9	,243	,360	,163	,675

Tablo 3: Toplam Açıklanan Varyans ve Öz Değerler Tablosu (2 soru çıkartıldıktan sonra)

Faktörler	Öz Değer			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %
1	6,333	48,712	48,712	6,333	48,712	48,712
2	1,288	9,911	58,623	1,288	9,911	58,623
3	1,152	8,859	67,481	1,152	8,859	67,481
4	0,809	6,219	73,701			
5	0,571	4,395	78,095			
6	0,553	4,255	82,351			
7	0,448	3,443	85,794			
8	0,427	3,284	89,078			
9	0,375	2,881	91,958			
10	0,315	2,423	94,382			
11	0,285	2,191	96,573			
12	0,252	1,941	98,513			
13	0,193	1,487	100,000			

Tablo 4: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (2 soru çıkartıldıktan sonra)

	Faktör		
	1	2	3
B4	0,842	0,179	0,220
B3	0,795	0,265	0,155
B5	0,756	0,037	0,273
B2	0,642	0,429	0,236
B12	0,074	0,794	0,134
B11	0,161	0,722	0,227
B8	0,205	0,696	0,265
B6	0,221	0,670	0,166
B1	0,537	0,597	0,254
B13	0,234	0,162	0,845
B14	0,192	0,247	0,818

B15	0,255	0,282	0,786
B10	0,380	0,367	0,519

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan herhangi bir soruya rastlanmamıştır. (Tablo 1) hiçbir soru çıkartılmamış, yapılan faktör analizinde özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 4 faktör elde edilmiştir (Tablo 2). Fakat içsel tutarlılıklar incelendiğinde soru B7 ve soru B9'a ait içsel tutarlılıklar incelenmiş ve bu faktörün içsel tutarlılığı 0,503 olarak belirlenmiştir. Bunun üzerine bu iki soru çalışmadan çıkartılmış ve yeniden çalışma tekrar edilmiştir (Tablo 3 ve Tablo 4).

Çalışma tekrar edildiğinde faktör sayısı 3'e düşmüştür. Toplam açıklanan varyans XXX olarak bulunmuştur. Faktörler sırasıyla Sosyal, Çevresel ve Kişisel olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach α değerleri kullanılmıştır. Faktörlere göre belirlenen değerler sırasıyla 0,846, 0,827 ve 0,857'dir. Tüm bu çalışmalar Tablo 5'de özetlenmiştir.

Tablo 5: İETMÖ Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru No	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
SOSYAL MOTİVASYON	B4	İkinci el ürünler satan yerlerde gitmeyi severim çünkü buralarda diğer insanlarla iletişim kurabiliyorum.	0,877	48,712	0,846
	B3	Bazı ikinci el ürünler satılan yerlerde gelişen sosyal etkileşimden hoşlanıyorum.	0,915		
	B5	İkinci el satan yerlerde bir şeyler almasam da buralardaki insanlarla tartışmayı seviyorum.	0,908		
	B2	Bazı ikinci el ürünler satılan yerlerde kendimi bir hazine avcısı gibi hissediyorum.	0,889		
ÇEVRESEL MOTİVASYON	B12	Sadece yeni olduğu için ürünlere daha fazla ödemeyi istemiyorum.	0,900	9,911	0,827
	B11	İkinci el satın aldığım ürünlere adil bir ücret ödediğime inanıyorum.	0,920		
	B8	İkinci el ürünleri satın almak, tüketim toplumuyla arama mesafe koymama imkan veriyor.	0,914		
	B6	İkinci el ürünleri satın alarak çöpe karşı savaşa katıldığımı hissedirim.	0,891		
	B1	İkinci el ürünler satan yerlerde gezinmeyi severim çünkü buralarda değerli bir şeyler bulacağımı umuyorum.	0,884		
KİŞİSEL MOTİVASYON	B13	İkinci el ürünlerin almayı, otantik oldukları için seviyorum.	0,886	8,859	0,857
	B14	Eski şeyler, beni yenilerden daha fazla cezbediyor.	0,887		

	B15	Eski ve bir tarih barındırdığından İkinci el ürünleri almayı seviyorum.	0,913		
	B10	İkinci el ürün satılan yerlerde, mağazalarda bulamayacağım ürünleri buluyorum.	0,947		
Toplam				67,481	
KMO Ölçek Geçerliliği					0,901
Barlett Küresellik Testi				Ki kare	7668,196
				sd	105
				p değeri	0,000

5- SONUÇ

Bu çalışmada İETMÖ'nün Türkçeye uyarlama çalışması kapsamında maddelerin özgün dilden hedef dile çevrilmesi, dilsel ve kavramsal olarak madde eşdeğerliğinin belirlenmesi ve elde edilen Türkçe formun geçerliğinin ve güvenilirliğinin hesaplanması işlemleri yapılmıştır.

Türkçeye uyarlanan 13 sorudan oluşan ve 3 faktöre sahip olan ölçeğe ait içsel tutarlılıklarının Cronbach α değeri 0,911 olarak belirlenmiştir. Ölçme aracının iç tutarlılık anlamında Cronbach α katsayısının çok yüksek düzeyde olması sadece ölçme aracının güvenilirliğini değil aynı zamanda yapı geçerliliğine de işaret etmektedir (Baykul, 1979). Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir;

$0,00 < \alpha < 0,40$ olduğu zaman ölçek güvenilir değildir

$0,41 < \alpha < 0,60$ olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir

$0,61 < \alpha < 0,80$ olduğu zaman ölçek orta düzeyde güvenilirlidir

$0,81 < \alpha < 1,00$ olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güvenilirlidir

Yukarıda verilen ölçüt değerlere bakıldığında eldeki ölçeğin oldukça yüksek düzeyde bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve ölçeğin istatistik tutumlarının belirlenmesinde güvenilirlik düzeyi yüksek ölçme sonuçlarının elde edilebileceğini göstermektedir. Aynı zamanda yapı geçerliliğinin de yüksek olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Sonuç olarak Ek-1'de bulunan Türkiye'deki tüketiciler için uygulanabilir, güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu bulguları elde edilmiştir.

Kaynakça

- Baykul, Y. (1979). Örtük Özellikler ve Klasik Test Kuramları Üzerine Bir Karşılaştırm. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Franklin, A. (2011). The ethics of second-hand consumption. T. Lewis, & E. Potter (Dü) içinde, *Ethical Consumption – A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Secondhand cultures*. Oxford.
- Gregson, N., & Crewe., L. (1997). Possession and performance: Rethinking the act of purchase in the space of the car boot sale. *Journal of Material Culture*, 2(2), 241-263.
- Guiot, D., & Roux., D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Steffen, A. (2016). Second-hand consumption as a lifestyle choice. C. Bala, & W. Schuldzinski (Dü.), *International Conference on Consumer Research (ICCR)* içinde (s. 189-207). Bonn: The North Rhine-Westphalia Competence Centre of Consumer Research . doi:https://doi.org/10.15501/978-3-86336-918-7_16
- Williams, C. C. (2003). Explaining Informal and second-hand goods acquisition. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(12), 95-110.

EK 1: İKİNCİ EL ÜRÜN TÜKETİMİ MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ SORU FORMU

SORU NO	FAKTÖR ADI	İFADE
1	SOSYAL MOTİVASYON	İkinci el ürünler satan yerlerde gitmeyi severim çünkü buralarda diğer insanlarla iletişim kurabiliyorum.
2		Bazı ikinci el ürünler satılan yerlerde gelişen sosyal etkileşimden hoşlanıyorum.
3		İkinci el satan yerlerde bir şeyler almasam da buralardaki insanlarla tartışmayı seviyorum.
4		Bazı ikinci el ürünler satılan yerlerde kendimi bir hazine avcısı gibi hissediyorum.
5	ÇEVRESEL MOTİVASYON	Sadece yeni olduğu için ürünlere daha fazla ödemeyi istemiyorum.
6		İkinci el satın aldığım ürünlere adil bir ücret ödediğime inanıyorum.
7		İkinci el ürünleri satın almak, tüketim toplumuyla arama mesafe koymama imkan veriyor.
8		İkinci el ürünleri satın alarak çöpe karşı savaşa katıldığımı hissedirim.
9		İkinci el ürünler satan yerlerde gezinmeyi severim çünkü buralarda değerli bir şeyler bulacağımı umuyorum.
10	KİŞİSEL MOTİVASYON	İkinci el ürünlerin almayı, otantik oldukları için seviyorum.
11		Eski şeyler, beni yenilerden daha fazla cezbediyor.
12		Eski ve bir tarih barındırdığından İkinci el ürünleri almayı seviyorum.
13		İkinci el ürün satılan yerlerde, mağazalarda bulamayacağım ürünleri buluyorum.