



## İNTERNET ÜZERİNDEN YENİDEN SATIŞ MOTİVASYONU ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI <sup>1</sup>

### ADAPTATION OF RESALE MOTIVATIONS IN ONLINE SETTINGS SCALE TO TURKISH: THE VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ<sup>2</sup>

#### Özet

Bu çalışmada internet üzerinden yeniden satış motivasyonu ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Araştırmaya kolayda örnekleme ile seçilen 755 denek katılmıştır (n=755). Ölçeğin tümüne ilişkin iç tutarlılık katsayısı  $\alpha = 0,939$ 'dır. Ölçeğin yapı geçerliği için, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansın %% 77,63 olduğu saptanmıştır. KMO örneklem uygunluk katsayısı 0,797 bulunmuştur. Güvenirlik çalışması sonucunda Cronbach alfa katsayısı ölçeğin bütünü için ,939'dur. Doğrulayıcı faktör analizinde ölçek 6 boyutlu olarak düşünüldüğünde, standart uyum indeksleri kabul edilebilir derece çıkmıştır. Sonuç olarak 6 faktörden oluşan 23 maddelik ölçme aracı, Türk araştırmacıların kullanımına hazır hale getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeniden Satış Motivasyonu, Paylaşım Ekonomisi, Ölçek, Ölçek Uyarlama

#### Abstract

In this study, the author have aimed to adapt the resale motivations in online settings scale to Turkish. A total of 755 surveyors from Turkey were selected using convenient sampling to participate in this study (n=755). The internal consistency for the entire scale was  $\alpha = 0,939$ . For the construct validity exploratory and conformatory factor analysis were applied. As a result of the exploratory factor analysis, it was found that the total explained variance was % 77,63 %. The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy is 0,797. The reliability study indicated that the Cronbach alpha coefficient was ,963 for whole scale. In the exploratory factor analyzing when the scale was thought in 6 dimension, standart compatibility indeksis were fonud on the acceptable level. In conclusion, an instrument consisting of 23 items, 6 factors was prepared for Turkish researchers.

**Keywords:** Resale Motivations, Collaborative Consumption, Scale, Scale Adaptation.

## 1- KAVRAMSAL ZEMİN

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kullanıcılar ile bilgi sistemleri arasında sürekli veri akışını sağlayarak yeni dağıtım kanalları ortaya çıkarmış, tüketim alışkanlıkları ve hizmet sunumunda önemli değişimleri beraberinde getirmiştir (Gyodi,

<sup>1</sup> Bu çalışma III. İşletme ve Yönetim Bilimleri Uluslararası Kongresi'nde (28-29 Şubat 2020 / İstanbul) bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, yuksekbilgili@gmail.com

2017: 1). Bu değişimlerden bir tanesi de, bireylerin sahip olduğu kullanılmamış ya da az kullanılmış varlıkları üretken kaynaklara dönüştürme olgusu (Wallsten, 2015: 3) olarak tanımlanabilecek paylaşım ekonomisidir. İnsanların sosyal teknolojiler kullanarak mal ve hizmetlerini paylaşma fikri, paylaşım ekonomisi çağını başlatmıştır (Kişi, 2018: 59).

Bireyin sahip olduğu kullanılmış varlıkların internet üzerinden satışını kolaylaştırmak üzere uluslararası ve ulusal birçok platform bulunmaktadır. Uluslararası platformlara örnek olarak ürünlerin satılabildiği e-Bay, letgo, ilanların verilebildiği Craigslist verilebilir. Ulusal platformlardan bazıları ise Gittigidiyor, sahibinden.com, Gardrops, Dolap ve sanalpazar.com'dur.

Vroom tarafından ortaya koyulan beklenti-değer teorisi başarı motivasyonunu bireyin belirli bir bağlam çerçevesindeki görev ile ilgili performans ortaya koyma beklentileri ile bu göreve yüklediği değerlerin toplamı olarak ele almaktadır (Brophy, 1999). Bu bağlamda, internet üzerinden yeniden satış motivasyonu, ürünün sahip olunmasından, sahip olunmamasına götüren, ürünün satışı sonrasında elde edilen çıktı olarak tanımlanmıştır (Ertz, Durif ve Arcand 2018: 94).

Yeniden satış motivasyonuna etki eden 6 faktör tanımlanmıştır (Ertz vd., 2018: 98) bunlar protesto faktörü (protester factor), ekonomik faktör (economic factor), üretkenlik faktörü (generative factor), eğlence faktörü (recreational factor), pratiklik faktörü (practical factor) ve sosyal faktör (social factor) olarak adlandırmışlardır. Chu ve Liao (2007), Murphy ve Liao (2013) tarafından yapılan çalışmalar çevrimiçi platformların kullanıcılar tarafından genellikle ekonomik ve üretkenlik faktörü için kullanıldığını ortaya koymaktadır. Barlow, Siddiqui ve Mannion (2004) tarafından yapılan çalışmalarda ise mantığa aykırı motivasyon faktörlerinin de olduğunu (sosyal ve eğlence faktörü) ortaya koymuştur.

## **2- ARAŞTIRMA**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı Myriam Ertz, Fabien Durif ve Manon Arcand (2018) tarafından geliştirilen İnternet Üzerinden Yeniden Satış Motivasyonu Ölçeğinin (İÜYSMÖ) Türkçeye uyarlanmasıdır. Araştırmaya başlanmadan önce, İÜYSMÖ'yü geliştiren Myriam Ertz'den ölçeğin Türkçeye uyarlanması konusunda izin istenmiş ve 21.09.2018 tarihinde yazılı izin alınmıştır.

### **2.2. İnternet Üzerinden Yeniden Satış Motivasyonu Ölçeği**

Myriam Ertz, Fabien Durif ve Manon Arcand (2018) tarafından geliştirilen İÜYSMÖ, 6 faktörlü bir yapıya sahiptir. Yazarlar bu faktörleri protesto faktörü (protester factor), ekonomik faktör (economic factor), üretkenlik faktörü (generative factor), eğlence faktörü (recreational factor), pratiklik faktörü (practical factor) ve sosyal faktör (social factor) olarak adlandırmışlardır. 23 sorudan oluşan orijinal İÜYSMÖ'nin güvenilirlik testlerinde Cronbach Alfa katsayısının 0,70 değerinden büyük olduğu, bu değerler faktör sıralarına göre 0,90; 0,86; 0,91; 0,95; 0,94; 0,96 olarak raporlanmıştır. Toplam açıklanan varyans % 86 olarak belirtilmiştir.

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi

İÜYSMÖ'nün Türkçe'ye uyarlanabilmesi için öncelikle İngilizce orijinalinde yer alan maddeler pazarlama konusunda uzmanlaşmış üç akademisyen ve üç 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 iki 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 ve AMOS 24.00 programları kullanılmıştır. Elde edilen soru formu, alt boyutlarının tespit edilmesi için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Soruların analizi için ise temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır.

### 2.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında 755 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket, çevrimiçi olarak yayınlanmış ve 60 gün süre ile açık tutulmuştur. Sosyal medya ağları vasıtasıyla anketi cevaplayanların sayısı arttırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen 755 anketin tamamı, çevrimiçi sistemde tüm sorulara cevap verilmesi zorunlu olarak yayınlandığından, eksiksiz kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında anketi cevaplayanların dağılımları Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1: Anketi Cevaplayanların Dağılımları**

		N	% N
Doğum Yıllarına göre	1983'den önce	242	%32,1
	1983-1995	425	%56,3
	1995'den sonra	88	11,7%
Cinsiyete Göre	Kadın	380	%50,3
	Erkek	375	%49,7
Medeni Durumlarına Göre	Bekar	390	%51,7
	Evli	365	%48,3
Eğitim Durumlarına Göre	İlkokul	0	%0,0
	Lise	146	%19,3
	Üniversite	344	%45,6
	Yüksek lisans	265	%35,1
Daha Önce İnternet Üzerinden Kullanmadığı Bir Ürünü Satma Durumlarına Göre	Hiç satmadım.	367	48,6%
	Bir kez sattım.	0	0,0%
	Birkaç kez sattım.	354	46,9%
	Sürekli satıyorum.	34	4,5%

İÜYSMÖ'nün Türkçe'ye uyarlanması aşamasında ilk olarak ölçeğin alt boyutlarını tespit etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlar (Tatlıdil, 1992). Faktör analizi, geliştirilen ölçme aracında, maddeler arasındaki korelasyonlar aracın tek bir yapıyı ölçtüğüne ilişkin kanıt olarak ele alınabilir. Bu

nedenle, geliştirilmekte olan bir ölçme aracında yer alan her bir uyarana (maddeye) cevaplayıcıların verdiği tepkiler arasında belli bir düzen olup olmadığı araştırmacının ortaya koymak istediği sonuçlardan biridir. Bu amaçla kullanılan faktör analizi sosyal bilimlerde, başta psikolojik boyutların tanınmasında ve boyutların içeriği ile ilgili bilgi edinilmesinde kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden biridir (Tavşancıl, 2002). 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=0,797,  $\chi^2_{\text{Barlett test}}(253)= 16059,237$ ,  $p=0.000$ ).

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Örneklem yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan hiçbir soruya rastlanmadığından ayrıca faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan sorular kontrol edilmiş ve hiçbir sorunun çıkartılmaması gerektiğine karar verilmiştir. Ayrıca, anti-imgelasyon matrisi sonuçları bu çalışmanın ekinde sunulmuştur (Ek -1)

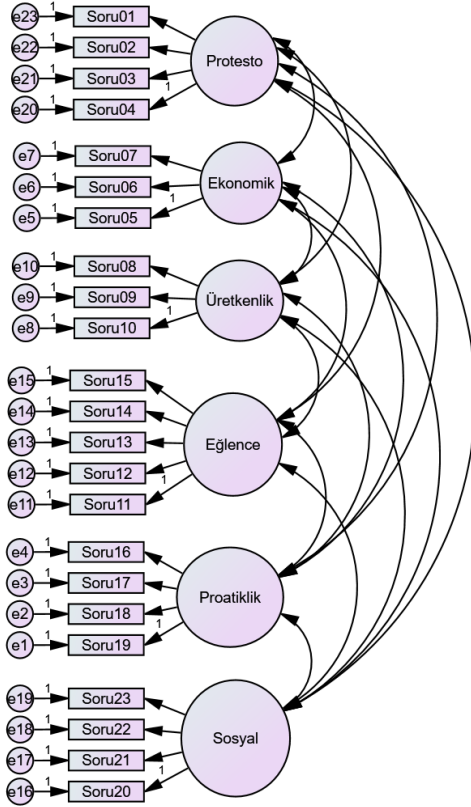
Faktör analizinde, başlangıçta, genel olarak öz değeri 1 ve daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak alınır (Kline, 1994; Tabachnick ve Fideli, 2001). Bu faktör analizi sonucunda 23 sorudan oluşan 6 faktör elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 77,63 olarak bulunmuştur (Tablo 2).

**Tablo 2: Toplam Açıklanan Varyans ve Öz Değerler Tablosu**

Faktörler	Öz Değer			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %
1	9,991	43,438	43,438	4,288	18,644	18,644
2	1,922	8,359	51,797	3,337	14,509	33,153
3	1,831	7,959	59,756	3,262	14,182	47,335
4	1,562	6,793	66,548	2,592	11,269	58,604
5	1,425	6,195	72,743	2,352	10,226	68,829
6	1,124	4,887	77,630	2,024	8,801	77,630

Doğrulayıcı faktör analizi daha önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını test etmek amacıyla gerçekleştirilir (Bayram, 2010). DFA, benzeri olan açıklayıcı faktör analizi (AFA) gibi değildir ve DFA'yı yapmak için araştırmacının önceden kafasında bir teori var olması gerekir (Brown, 2006). Bu yüzden DFA'yı genellikle AFA'dan sonra bulgularını doğrulamak için kullanmaktadırlar. Bu çalışmada yapılan DFA için Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA)

uyum indeksleri incelenmiştir. Tablo 8’de uyum indeksleri, normal değerleri ve İÜYSM Ölçeğinin standart uyum iyiliği ölçütleri görülmektedir. Bu değerlere bakılarak doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre maddelerin uyum iyiliği indeksleri modelin iyi uyum verdiğini göstermektedir. Şekil 1’de uyarlanan ölçeğin yapısı gösterilmiştir.



Şekil 1: İÜYSM Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Tablo 8: DFA’da Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri, Normal Değerleri ve İÜYSM Ölçeğinin standart uyum iyiliği ölçütleri

İndex	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer	Elde Edilen Değer
$X^2 / sd$	<2	<5	2,5308
GFI	>0,95	>0,90	0,625
AGFI	>0,95	>0,90	0,518
CFI	>0,95	>0,90	0,673
RMSEA	<0,05	<0,08	0,0180
RMR	<0,05	<0,08	0,0145

Kaynaklar: (Munro, 2005; Schreiber vd., 2006; Şimşek, 2007; Hooper ve Mullen 2008; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz 2010; Wang ve Wang, 2012).

Yapılan çalışmaya ilişkin sonuç tablosu Tablo 9’de özetlenmiştir.

**Tablo 9: İÜYSM Faktör Analizi Sonuç Tablosu**

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
protesto faktörü	S1- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak yeni ürün pazarını alt etmemi sağlıyor.	0,575	18,644	0,797
	S2- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak daha büyük işletmelerle rekabet etmemi sağlıyor.	0,852		
	S3- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak yeni ürün pazarındaki yüksek fiyatları protesto etmemi sağlıyor.	0,851		
	S4- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak yeni ürünlerin aşırı tüketimini sınırlamamı sağlıyor.	0,788		
ekonomik faktör	S5- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak kolay para kazanmamı sağlıyor.	0,879	14,509	0,696
	S6- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak geçinebilmemi sağlıyor.	0,518		
	S7- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak bana ek gelir sağlıyor.	0,754		
üretkenlik faktörü	S8- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak bir ürünü bir kenara bırakıp unutmaktan kaçınmamı sağlıyor.	0,913	14,182	0,839
	S9- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak ürün ömrünü uzatmamı sağlıyor.	0,734		
	S10- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak bir ürünü yeniden kullanıma kazandırmamı sağlıyor.	0,722		
eğlence faktörü	S11- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak diğer bireylerle iletişim kurmamı sağlıyor.	0,819	11,269	0,839
	S12- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satarken oluşan insani ve dostane atmosferi seviyorum.	0,864		
	S13- Ürünleri internet üzerinden satmayı severim.	0,835		
	S14- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak bana diğer bireylerle sohbet fırsatı sağlıyor.	0,817		
	S15- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak zamanımı geçirmenin keyifli bir yoludur.	0,904		

pratiklik faktörü	S16- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak evdeki şeyleri düzenli tutmama yardım ediyor.	0,747	10,226	0,920
	S17- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak benim dağınıklıktan kurtulmamı sağlıyor.	0,784		
	S18- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak benim evdeki eşyaları sınıflandırmama yardım ediyor.	0,843		
	S19- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak benim değişime etki etmemi sağlıyor.	0,820		
sosyal faktör	S20- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak benden daha az şanslı bireylere yardımcı olmamı sağlıyor.	0,859	8,801	0,920
	S21- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak yurттаşlarıma yardımcı olduğumu hissetmemi sağlıyor.	0,870		
	S22- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak toplum için iyi şeyler yaptığımı hissetmemi sağlıyor.	0,749		
	S23- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak çevremdeki insanlar için iyi şeyler yaptığımı hissetmemi sağlıyor.	0,757		
Toplam			77,630	
KMO Ölçek Geçerliliği				0,797
Barlett Küresellik Testi		Ki Kare		16059
		sd		,237
		P değeri		253
				0,000

23 madde ve altı alt boyutlu uyarlanmış ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alfa) 0,939 olarak ölçülmüştür.

## SONUÇ

Bu çalışmada İÜYSMÖ'nin 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.

Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde 23 madde ve altı alt boyutlu faktör yapısının uygun olduğu, ölçekteki maddelerin geçerliliklerinin yüksek olduğu, ve sonuç olarak Ek-2'de bulunan Türkiye'deki tüketiciler için uygulanabilir, güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu bulguları elde edilmiştir.

**Kaynakça:**

- Barlow, A. K., Siddiqui, N. Q. & Mannion, M. (2004). Developments in Information and Communication Technologies for Retail Marketing Channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (3): 157–163.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Brophy, J. (1999). Toward a model of the value aspects of motivation in education: Developing appreciation for. *Educational psychologist*, 34(2): 75-85.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, NY: Guilford Press.
- Chu, H., Liao, S. (2007). Exploring Consumer Resale Behavior in C2C Online Auctions: Taxonomy and Influences on Consumer Decisions. *Academy of Marketing Science Review* 11 (3): 1–27.
- Gyodi, K. (2017). Uber vs Licensed Taxi Drivers: A War Between Technological Standards. Working Paper DELab UW, No: 2, [http://www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/09/WP\\_2\\_2017\\_K.Gyodi\\_.pdf](http://www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/09/WP_2_2017_K.Gyodi_.pdf) \_K.Gyodi\_.pdf, E.T: 26.10.2018.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. R. (2008) Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*. 6(1), 53-60.
- Kişi, Ö. Ü. N. (2018). ‘Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 57-68.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*:. New York: Routledge.
- Munro B. H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins
- Murphy, S. L., Liao, S. (2013). Consumers as Resellers: Exploring the Entrepreneurial Mind of North American Consumers Reselling Online. *International Journal of Business and Information* 8 (2): 183–228.
- Myriam E., Fabien D. & Manon A. (2018) Business at the fingertips of consumers: a scale for measuring resale motivations in online settings, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(1): 92-114, DOI: 10.1080/09593969.2017.1334692
- Schumacker, R.E., Lomax, R.G. (2010) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Taylor & Francis Group.
- Schreiber, J. B., Nora A., Stage, F. K., Barlow, E. A., King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-38.



Şimşek, Ö. F. (2007) Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks.

Tabachnick, B. G, Fideli, L.S. (2001). Using Multivariate Statistics (4th Edition). Boston: Ally And Bacon.

Tatlıdil, H. (1992). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz. Ankara: Cem Web Ofset.

Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel.

Wallsten, S. (2015). The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?. Technology Policy Institute New York, [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_comments/2015/06/01912-96334.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2015/06/01912-96334.pdf), E.T: 26.10.2018.

Waltz C.F., Strickland O.L., Lenz, E.R. (2010). Measurement in Nursing and Health Research. New York: Springer Publishing Company

Wang, J., Wang, X. (2012) Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: methods and applications. West Sussex: John Wiley & Sons.

### EK 1: Anti-Image Correlation Matrisi SPSS Çıktısı

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23
S1		0,575	-0,170	0,013	-0,293	0,059	-0,114	-0,044	-0,110	0,251	-0,298	0,013	-0,072	-0,221	-0,100	0,561	-0,394	-0,340	0,220	-0,075	0,051	0,322	-0,322
S2	-0,170		0,852	-0,400	-0,199	-0,122	0,117	0,112	0,055	-0,002	-0,111	-0,194	-0,141	-0,027	0,076	0,053	-0,170	-0,144	0,243	0,015	-0,011	0,035	0,089
S3	0,013	-0,400		0,851	-0,316	0,022	0,175	0,022	0,023	0,023	-0,165	0,136	0,090	0,112	-0,371	-0,105	0,091	-0,077	0,137	0,072	-0,131	0,023	-0,071
S4	-0,293	-0,199	-0,316		0,788	0,145	-0,046	0,008	0,008	-0,357	0,271	0,063	0,226	-0,051	0,160	-0,176	0,244	0,279	-0,328	0,121	0,021	-0,234	0,017
S5	-0,015	0,046	-0,115	-0,120		0,879	-0,299	-0,022	0,175	-0,001	-0,078	-0,026	-0,434	0,227	-0,012	0,057	-0,018	0,044	0,044	0,002	-0,033	-0,050	0,081
S6	0,059	-0,122	-0,104	0,145	-0,299		0,518	-0,602	-0,482	0,317	0,050	0,026	0,012	-0,255	-0,036	0,465	-0,243	0,011	-0,192	-0,011	0,144	0,226	-0,324
S7	-0,114	0,117	0,175	-0,046	-0,022	-0,602		0,754	0,271	-0,270	-0,005	-0,011	0,149	0,100	-0,135	0,111	0,051	0,155	0,016	-0,045	-0,298	0,330	
S8	-0,044	0,112	0,022	0,008	-0,166	0,117	-0,224		0,913	-0,313	-0,112	-0,092	-0,208	0,046	-0,010	0,056	-0,219	0,093	0,058	-0,192	0,075	0,059	
S9	-0,110	0,055	-0,248	0,008	0,175	-0,482	0,271	-0,313		0,734	0,153	0,068	0,089	0,149	0,021	-0,417	0,278	0,077	-0,139	-0,037	-0,304	0,386	

S23	S22	S21	S20	S19	S18	S17	S16	S15	S14	S13	S12	S11	S10
-0,322	0,322	0,051	-0,075	0,220	-0,340	-0,394	0,561	-0,100	-0,221	-0,072	0,013	-0,298	0,251
0,089	0,035	-0,011	0,015	0,243	-0,144	-0,170	0,053	0,076	-0,027	-0,141	-0,194	-0,111	-0,002
-0,071	0,023	-0,131	0,072	0,137	-0,077	0,091	-0,105	-0,371	0,112	0,090	0,136	-0,165	0,023
0,017	-0,234	0,021	0,121	-0,328	0,279	0,244	-0,176	0,160	-0,051	0,226	0,063	0,271	-0,357
0,081	-0,050	-0,033	0,002	0,044	-0,018	0,057	-0,092	-0,012	0,227	-0,434	-0,026	-0,078	-0,001
-0,324	0,226	0,144	-0,011	-0,192	0,011	-0,243	0,465	-0,036	-0,255	0,012	0,026	0,050	0,317
0,330	-0,298	-0,045	0,016	0,155	0,051	0,111	-0,393	-0,135	0,100	0,149	-0,011	-0,005	-0,270
0,059	0,075	-0,192	0,058	0,093	-0,219	0,056	-0,010	0,102	0,046	-0,208	-0,092	-0,112	-0,313
0,386	-0,304	-0,037	0,000	-0,139	0,077	0,278	-0,417	0,021	0,149	0,089	0,068	0,153	-0,440
-0,423	0,520	0,170	-0,205	0,197	-0,110	-0,357	0,258	0,062	-0,009	-0,285	-0,237	-0,333	<b>0,722</b>
0,100	-0,194	0,179	-0,164	-0,245	0,142	0,250	-0,131	0,063	-0,294	0,256	-0,033	<b>0,819</b>	-0,333
0,076	-0,436	0,127	0,145	-0,391	0,296	0,089	0,013	-0,196	-0,338	0,039	<b>0,864</b>	-0,033	-0,237
-0,018	-0,230	0,030	0,164	-0,227	0,219	0,048	-0,028	-0,190	-0,080	<b>0,835</b>	0,039	0,256	-0,285
0,233	0,003	-0,361	0,094	0,065	0,008	0,195	-0,380	-0,204	<b>0,817</b>	-0,080	-0,338	-0,294	-0,009
0,186	-0,129	0,026	-0,129	-0,009	-0,006	0,005	-0,022	<b>0,904</b>	-0,204	-0,190	-0,196	0,063	0,062
-0,392	0,275	0,086	0,004	0,095	-0,225	-0,645	<b>0,747</b>	-0,022	-0,380	-0,028	0,013	-0,131	0,258
0,316	-0,305	-0,036	-0,004	-0,229	-0,253	<b>0,784</b>	-0,645	0,005	0,195	0,048	0,089	0,250	-0,357
0,124	-0,288	-0,013	0,168	-0,449	<b>0,843</b>	-0,253	-0,225	-0,006	0,008	0,219	0,296	0,142	-0,110
-0,253	0,378	-0,123	-0,251	<b>0,820</b>	-0,449	-0,229	0,095	-0,009	0,065	-0,227	-0,391	-0,245	0,197
0,116	-0,210	-0,609	<b>0,859</b>	-0,251	0,168	-0,004	0,004	-0,129	0,094	0,164	0,145	-0,164	-0,205
-0,231	-0,019	<b>0,870</b>	-0,609	-0,123	-0,013	-0,036	0,086	0,026	-0,361	0,030	0,127	0,179	0,170
-0,760	<b>0,749</b>	-0,019	-0,210	0,378	-0,288	-0,305	0,275	-0,129	0,003	-0,230	-0,436	-0,194	0,520
<b>0,757</b>	-0,760	-0,231	0,116	-0,253	0,124	0,316	-0,392	0,186	0,233	-0,018	0,076	0,100	-0,423

**EK 2: İNTERNET ÜZERİNDEN YENİDEN SATIŞ MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ (İÜYSMÖ) SORU FORMU**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S1- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak yeni ürün pazarını alt etmemi sağlıyor.					
S2- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak daha büyük işletmelerle rekabet etmemi sağlıyor.					
S3- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak yeni ürün pazarındaki yüksek fiyatları protesto etmemi sağlıyor.					
S4- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak yeni ürünlerin aşırı tüketimini sınırlamamı sağlıyor.					
S5- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak kolay para kazanmamı sağlıyor.					
S6- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak geçinebilmemi sağlıyor.					
S7- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak bana ek gelir sağlıyor.					
S8- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak bir ürünü bir kenara bırakıp unutmaktan kaçınmamı sağlıyor.					
S9- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak ürün ömrünü uzatmamı sağlıyor.					
S10- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak bir ürünü yeniden kullanıma kazandırmamı sağlıyor.					
S11- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak diğer bireylerle iletişim kurmamı sağlıyor.					
S12- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satarken oluşan insani ve dostane atmosferi seviyorum.					
S13- Ürünleri internet üzerinden satmayı severim.					
S14- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak bana diğer bireylerle sohbet fırsatı sağlıyor.					
S15- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak zamanımı geçirmenin keyifli bir yoludur.					
S16- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak evdeki şeyleri düzenli tutmama yardım ediyor.					
S17- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak benim dağınıklıktan kurtulmamı sağlıyor.					
S18- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak benim evdeki eşyaları sınıflandırmama yardım ediyor.					
S19- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak benim değişime etki etmemi sağlıyor.					

S20- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak benden daha az şanslı bireylere yardımcı olmamı sağlıyor.					
S21- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak yurttaşlarıma yardımcı olduğumu hissetmemi sağlıyor.					
S22- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak toplum için iyi şeyler yaptığımı hissetmemi sağlıyor.					
S23- İnternet üzerinden kullanmadığım bir ürünü satmak çevremdeki insanlar için iyi şeyler yaptığımı hissetmemi sağlıyor.					