

Çevrim içi Müşteri Hassasiyeti Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması

Mertcan TAŞÇIOĞLU¹

¹ Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, SBF, İşletme Bölümü, mertcan.tascioglu@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4024-2453

Öz: Çevrim içi alışveriş deneyimlerinde müşterilerin hassasiyetlerini doğru bir şekilde ölçmek, işletmelerin stratejik kararlarında ve akademik çalışmalarda giderek daha büyük bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, Çevrim içi Müşteri Hassasiyeti Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması ve bu bağlamda geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi hedeflenmiştir. Uluslararası geçerliliği olan bir ölçeğin Türk tüketicileri bağlamında kullanılabilir hale getirilmesi için dilsel ve bağlamsal uyarlama süreçleri dikkatle yürütülmüştür. Ölçek maddeleri uzmanların görüşleriyle geri-çeviri yöntemiyle Türkçeleştirilmiş, ardından dil ve anlam eşdeğerliğini değerlendirilip ölçeğin son uyarlanmış hali oluşturulmuştur. Araştırma verisi, çevrim içi alışveriş deneyimi olan 257 katılımcıdan toplanmış ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak ölçeğin faktör yapısı incelenmiştir. Bulgular, ölçeğin orijinal yapısını koruduğunu ve Türkçe Çevrim içi Müşteri Hassasiyeti Ölçeği'nin çevrim içi alışveriş davranışlarının incelenmesinde güvenilir ve geçerli bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Çalışma, pazarlama literatürüne Türkçe ölçüm araçlarının eklenmesine katkı sağlamakta ve çevrim içi müşteri davranışlarının daha derinlemesine araştırılmasına olanak tanımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ölçek Uyarlama, Çevrim içi Tüketici Davranışı, Müşteri Hassasiyeti
Jel Kodları: M30, M31, M39

Adaptation of the Online Susceptibility Scale into Turkish

Atıf: Taşcıoğlu, M. (2025). Çevrim içi müşteri hassasiyeti ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması. *Fiscaeconomia*, 9(2), 939-949.
<https://doi.org/10.25295/fsecon.1588934>

Geliş Tarihi: 21.11.2024
Kabul Tarihi: 06.01.2025



Telif Hakkı: © 2025. (CC BY)
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Accurately measuring customer susceptibility to online shopping experiences plays an increasingly large role in businesses' strategic decisions and academic studies. This study aims to adapt the Online Susceptibility Scale into Turkish and test its validity and reliability in this context. Linguistic and contextual adaptation processes were carefully carried out to make an internationally valid scale usable in the context of Turkish consumers. The scale items were back-translated into Turkish with the opinions of experts, and then the final adapted version of the scale was created by evaluating the linguistic and semantic equivalence. The research data was collected from 257 participants with online shopping experience, and the factor analysis of the scale was analyzed using the Confirmatory Factor Analysis (CFA). The findings indicate that the scale retains its original structure and that the Turkish Online Susceptibility Scale can be used as a reliable and valid instrument to examine online shopping behaviors. The study contributes to the addition of a Turkish scale to the marketing literature and allows for a more in-depth investigation of online shopper behaviors.

Keywords: Scale Adaptation, Online Consumer Behavior, Customer Susceptibility
Jel Codes: M30, M31, M39

1. Giriş

Çevrim içi alışveriş özellikle teknolojik gelişmelerin ve değişen tüketici davranışlarının dönüştürücü etkisi ışığında önemli bir ilgi ve araştırma konusu olmuştur. Geçtiğimiz yirmi yıl boyunca araştırmacılar, teknoloji odaklı perakende ortamının sürekli evriminden hareketle çevrim içi tüketici davranışının çeşitli yönlerini incelemiştir. Online

alışveriş geliştikçe, tüketici davranışı sonuçlarındaki değişiklikleri yansıtan sosyal ticaretteki online içeriğin boyutları ve rolleri de gelişmiştir (Singh, 2023). Geçtiğimiz senelerde yaşanan pandemi, değişim için bir katalizör görevi görerek, tüketicilerin yüz yüze perakende deneyimleri yerine güvenlik ve rahatlığa öncelik vermesiyle çevrim içi alışverişe doğru daha fazla bir kaymaya neden olmuş, geleneksel perakende modellerinin yeniden değerlendirilmesine ve çevrim içi alışveriş deneyimini geliştirmek için yeni teknolojilerin benimsenmesine yol açmıştır (Kim, 2022; Halibas vd., 2023; Szász vd., 2022). Çevrim içi alışverişin gelişimi yalnızca teknolojik ilerlemelerden değil, aynı zamanda tüketici tercihleri ve davranışlarındaki değişikliklerden de kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin karar verme tarzlarının, özellikle üniversite öğrencileri arasında, online hazır giyim tüketimi üzerindeki etkisi, online perakende segmentlerinin değişen dinamiklerini ortaya koymaktadır (Coward & Goldsmith, 2007). Ayrıca, sosyal ticaret kavramı, e-perakendeciler ve müşteriler arasında uzun vadeli ilişkileri teşvik eden bir trend olarak ortaya çıkmış ve online alışveriş alanında değişen tüketici davranışlarını anlamının önemini vurgulamıştır (Dhaigude & Mohan, 2023).

Çevrim içi alışveriş, tüketicilerin satın alma kararlarını verme şeklini değiştirmiş ve onlara çok sayıda bilgi ve seçenek sunmuştur (LaCour & Serra, 2021). Online alışveriş yapanların satın alma kararlarını etkileyen faktörler üzerine kapsamlı araştırmalar yapılmış ve bu etkileri değerlendirmek için ölçekler oluşturulmuş ve onaylanmıştır (Fernandes vd., 2021). Çevrim içi ve çevrimdışı alışveriş kanalları arasında tüketici karar verme süreçlerinde farklılıklar tespit edilmiş ve bu farklılıkların mesaj çerçeveleme ve doğallık üzerindeki etkilerini anlamının önemi vurgulanmıştır (Duong, 2023). Çevrim içi incelemelerin güven oluşturma ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, incelemelerin alışveriş yapanların kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini gösteren çalışmalarla birlikte araştırmaların ana odak noktalarından biri olmuştur (Nikbin vd., 2022). Lüks tüketiciler fiziksel mağaza deneyimlerini hala takdir etseler de satın alma yapmadan önce bilgi ve fiyat karşılaştırması için giderek daha fazla çevrim içi platformlara yönelmektedirler (Akram, 2023). Çevrim içi incelemelere duyulan güven o kadar önemli hale gelmiştir ki, tüketiciler satın alma kararlarını yalnızca ürün faydalarına değil, aynı zamanda bu incelemelerin değerlendirilmesine de dayandırmaktadır (Natarajan, 2024). Marka güveni ve sosyal ticarete katılım, alışveriş yapanlar için kritik bilgi kaynakları olan ve satın alma tercihlerini şekillendiren çevrim içi incelemelerle ilişkilendirilmiştir (George vd., 2023). Online market alışverişi üzerine yapılan çalışmalar, zaman tasarrufu, kolaylık ve destekli yemek planlama gibi faktörlerin deneyimli online alışverişçiler için çok önemli olduğunu göstermiştir (Stenius & Eriksson, 2022).

Çevrim içi yorumlar, çevrim içi alışveriş alanında tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını şekillendirmede giderek daha etkili hale gelmektedir. Araştırmalar, çevrim içi incelemelerin yeni ürünlerin yayılmasında önemli bir rol oynadığını, tüketicilerin algılarını ve seçimlerini etkilediğini, satın alma sürecinde tüketiciler için genellikle birincil bilgi kaynağı oldukları için, potansiyel alıcılar için rehberlik sağladığını ortaya koymuştur. (Chrimes vd., 2022; Rasty vd., 2020; Singh, 2023; Sun vd., 2023). Çevrim içi yorumların, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yaparken risk endişelerini azalttığı ve tüketicilerin satın alma kararlarında bir güven oluşturma mekanizması olarak hareket ettiği bulunmuştur (Rahmani & Kordrostami, 2023). Çevrim içi değerlendirmelerin tüketici davranışını ve satın alma kararlarını şekillendirmedeki rolünü anlamak, işletmelerin tüketicilerde yankı uyandıran ve satışları artıran etkili stratejiler geliştirmesi için hayati önem taşımaktadır (Kanwal vd., 2021).

Ölçek çevirisi özellikle pazarlama ve tüketici araştırmalarında önem taşıyan kritik bir süreçtir. Ölçek çevirisine duyulan ihtiyaç, öncelikle değerlendirmelerin, anketlerin ve soru formlarının özellikle İngilizce konuşulmayan bölgelerdeki farklı katılımcılar için erişilebilir ve uygulanabilir hale getirilmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Kültürler arası araştırmalar, özellikle ölçüm araçları alanında kullanım zorlukları ortaya çıkarmaktadır. Farklı kültürler arasında ölçüm araçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak, araştırma bulgularındaki önyargıları ve yanlışlıkları önlemek için kritik öneme

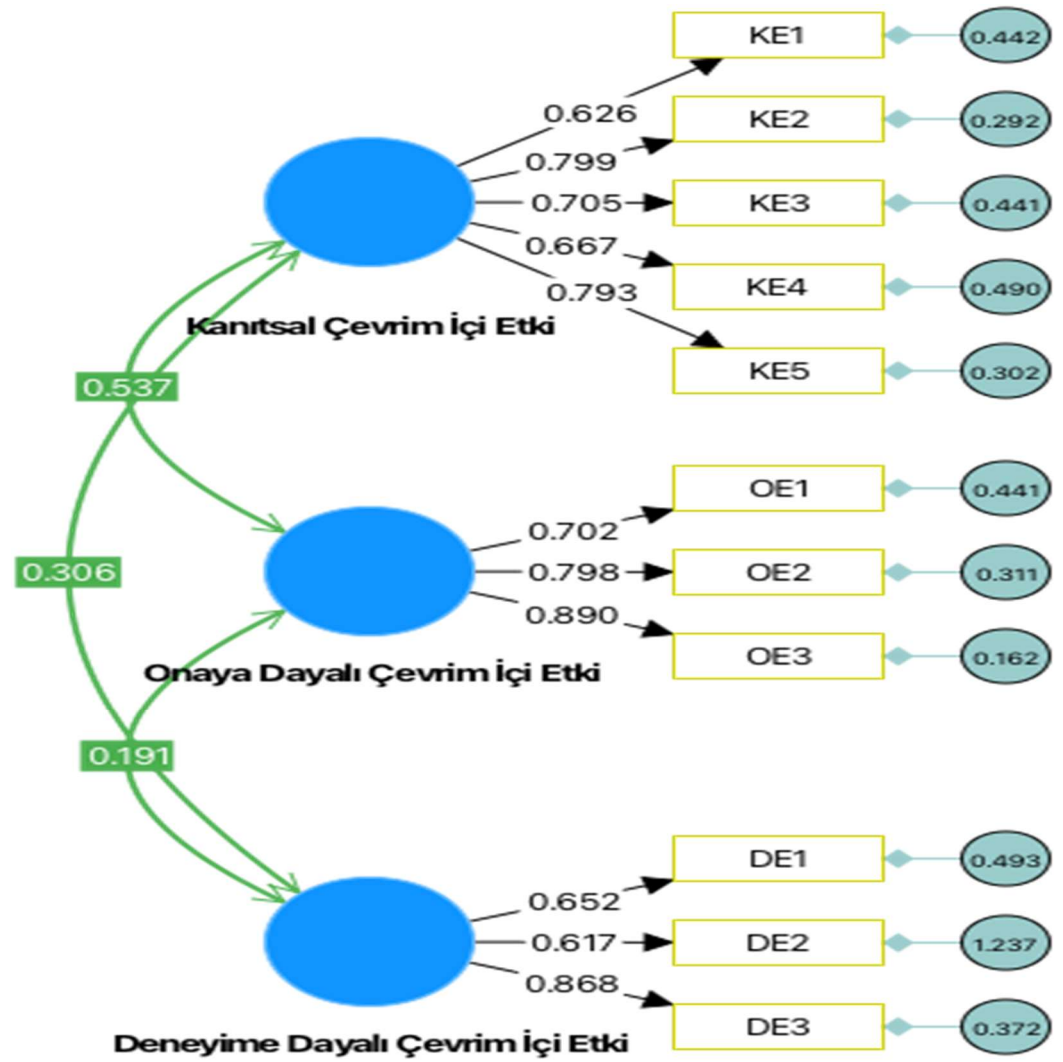
sahiptir. Çevrim içi alışveriş davranışı üzerindeki bu çok yönlü etkiler göz önünde bulundurulduğunda, Çevrim içi Müşteri Hassasiyeti Ölçeğinin Türkçe'ye çevrilmesi yapılacak araştırmalar için fayda sağlayacaktır. Bu ölçek çevirisi, Türkiye'deki tüketicilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak işletmelerin bu pazarda yeni ve farklı stratejiler geliştirmelerine olanak tanıyacak ve e-ticaret ortamındaki rekabet güçlerini artırmaya yardımcı olacaktır.

2. Yöntem

Araştırmaya başlamadan önce orijinal ölçeğin (Fernandes vd., 2021) sorumlu yazarı olan Dr. Venkatesh ile iletişime geçilmiş ve kendisinden ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması konusunda izin alınmıştır. Daha sonra İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan etik izin alınmıştır. Araştırmacılar, tutarlılığı teyit etmek için ölçeklerin hedef dile ve ardından orijinal dile geri çevrildiği geri-çeviri süreci gibi çeşitli çeviri yöntemlerini yaygın olarak kullanmaktadır (Wu vd., 2021). Bu yöntem, ölçeklerin orijinal anlamının korunmasına yardımcı olur ve kültürel uygunluklarını ve hedef popülasyonla ilgilerini sağlar (Yasin vd., 2020). Bu bağlamda ilk olarak çevrim içi müşteri hassasiyeti ölçeğinin orijinal formu İngilizce 'den Türkçe 'ye daha sonra da Türkçe'den İngilizce'ye iki yeminli tercüman tarafından çevrilmiştir. Çeviriler sonucunda elde edilen ifadeler değerlendirilmiş, maddeler arasındaki farklılıklar kontrol edilerek ortak bir Türkçe metin hazırlanmıştır. Hazırlanan bu metin Türk Dili ve Edebiyatı alanında çalışan bir öğretmene iletilmiş ve ifadelerin Türkçe'ye uygunluğunu değerlendirmesi istenmiştir. Türkçe dil uzmanının sağladığı geri bildirimler ışığında ölçeğin son hali oluşturulmuştur. Ölçeğin bu son halinin çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerden toplanan verilerle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra Türkçe'ye uyarlanmış son hali oluşturulmuştur.

2.1 Katılımcılar

Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SmartPLS 4.1.0.8 paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini İstanbul Medeniyet Üniversitesi'nde eğitim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çevrim içi müşterileri konu alan araştırmalarda üniversite öğrencileri yaygın olarak kullanılmıştır (Kanwal vd., 2021). Küresel pazarlarda önemli bir demografik grup olan üniversite öğrencileri, daha yüksek çevrim içi harcama ve dijital alışveriş rahatlığı göstererek, online perakendeciler için değerli bir hedef haline gelmiştir (Aghekyan-Simonian vd., 2012). Genç yaşlardan itibaren teknolojiye yoğun bir şekilde maruz kalmaları nedeniyle de üniversite öğrencileri ürün ve hizmet keşfi ve tüketimi için çevrim içi alışverişini büyük ölçüde kullanma eğilimindedir (Oghazi vd., 2018). Bu bağlamda bu çalışmada üniversite öğrencilerinden veri toplanmıştır. Veriler çevrim içi uygulanan anket aracılığıyla elde edilmiştir. Toplam 254 katılımcı anketi doldurmuş, özensiz anketler elenerek 247 anket üzerinden verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 21,17'dir ve %56,68'i erkektir.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

3. Bulgular

Çevrim içi Müşteri Hassasiyeti ölçeği kanıtsal, onaya dayalı ve deneyime dayalı çevrim içi etki olmak üzere üç faktör ve 11 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar 11 maddeyi 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle Katılmıyorum arasında değişen orijinal ölçekte olduğu gibi 5'li Likert ölçeğinde değerlendirmiştir. Maddeler ile faktörler arasındaki ilişkiler, özgün ölçekte önerildiği şekilde tanımlanmış ve uygunlukları yol diyagramı incelenerek analiz edilmiştir. Şekil 1'de görüldüğü üzere, analiz kapsamındaki yolların tamamı anlamlı bulunmuştur. Daha sonra veri setindeki değişkenlerin ne kadar iyi korelasyon gösterdiğini ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterince büyük olup olmadığını değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçümü (MSA) kullanılmıştır. Değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğunu gösterdiğinden, 0,60'lık bir KMO değeri genellikle faktör analizine devam etmek için minimum eşik olarak kabul edilir. KMO değerinin 0,50'nin altında olması, verilerin faktör analizi için uygun olmayabileceğini ve alternatif yöntemler gerekebileceğini göstermektedir (Lorenzo-Seva & Ferrando, 2021). Analiz sonuçlarına göre tüm değerler 0,6'nın üzerindedir. Çalışmadaki her bir değişkenin belirli bir faktörle korelasyon derecesini bir başka deyişle her bir değişkenin belirli bir faktöre ne kadar iyi yüklendiğini gözlemlemek için faktör yükleri incelenmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere bütün maddelerin faktör yükleri önerilen 0,6 değerinin üzerindedir (Hair vd., 2021).

Tablo 1. Faktör Yükleri

	Deneyime Dayalı Çevrim İçi Etki	Kanıtsal Çevrim İçi Etki	Onaya Dayalı Çevrim İçi Etki
DE1	0.652		
DE2	0.617		
DE3	0.868		
KE1		0.626	
KE2		0.799	
KE3		0.705	
KE4		0.667	
KE5		0.793	
OE1			0.702
OE2			0.798
OE3			0.890

Ardından, maddelerin ölçmeyi amaçladıkları yapıları etkili bir şekilde temsil edip etmediğini doğrulayarak ölçekleri geçerli kılmak ve uyum indekslerini kullanarak verilerin ne kadar iyi uyum gösterdiğini görmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Unal, 2021). DFA ile elde edilen sonuçlar Baumgartner & Homburg (1996) ve Hu & Bentler (1999) tarafından önerilen kriterleri karşılamaktadır ($\chi^2=89.339$, $df=41$, $\chi^2/df=2.179$, CFI=0.954, TLI=0.939, RMSEA=0.069, $p<0.001$). Daha sonra, yapıların güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Bir yapıyı ölçen bir grup madde içindeki iç tutarlılığı ifade eden güvenilirlik, geleneksel olarak Cronbach alfa değeri kullanılarak değerlendirilir (Martínez-López vd., 2013). Ancak, bu katsayının önemli bir sınırlaması vardır. Tüm göstergelerin eşit derecede güvenilir olduğu (tau-eşdeğerlik) gibi yanlış bir varsayım altında çalışır ve bir gösterge olarak tek başına yetersiz olur (Bollen, 1989). Öte yandan, Cronbach alfaya alternatif olarak en sık uygulanan güvenilirlik ölçütü olan bileşik güvenilirlik (CR), tau-eşdeğerlik varsayımı yoktur ve her bir maddeyi kendi bireysel güvenilirliğine göre önceliklendirir (Hair vd., 2019). Bu nedenle, yapıların güvenilirliğini test etmek için hem Cronbach alfa hem de CR değerleri kontrol edilmiş ve bu değerlerin ikisi de önerilen alt nokta olan 0,7'den yüksek çıkmıştır (Hair vd., 2021). Güvenilirlik değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Değerleri

	Cronbach alpha	Bileşik Güvenilirlik
Deneyime Dayalı Çevrim İçi Etki	0.751	0.754
Kanıtsal Çevrim İçi Etki	0.842	0.844
Onaya Dayalı Çevrim İçi Etki	0.838	0.838

Son olarak yapıların geçerliliği incelenmiştir. Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), yakınsak geçerliliği ya da bir yapının maddelerinin birbirleriyle ne kadar iyi ilişkili olduğunu, dolayısıyla altta yatan aynı kavramı ne kadar iyi yansıttığını değerlendirmek için kullanılır. Yüksek bir AVE, bir yapı içerisindeki maddelerin birbirleriyle yakından ilişkili olduğunu teyit eder ve amaçlanan gizli değişkeni etkili bir şekilde ölçtüklerine dair delil sunar. Her bir yapının AVE değerleri Fornell & Larcker (1981) tarafından önerilen 0,5 değerinin üzerindedir; dolayısıyla yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranı (HTMT) ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür. Ayırt edici geçerlilik, farklı olduğu varsayılan yapıların gerçekten farklı olma derecesini ifade eder. HTMT değerleri Gold vd. (2001) tarafından önerilen 0,90 değerinden düşüktür; dolayısıyla ayırtıcı geçerlilik de sağlanmıştır (bkz. Tablo 3). Analiz bulguları bütüncül olarak değerlendirildiğinde, Çevrim içi Müşteri Hassasiyeti ölçeğinin Türkçe uyarlamasının geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Çevrim içi Müşteri Hassasiyeti ölçeği Ek 1'de paylaşılmıştır.

Tablo 3. Yapı Geçerliliği Analizi (AVE ve HTMT değerleri)

Yapı	AVE	HTMT		
		(I)	(II)	(III)
(I) Deneyime Dayalı	0.520			
(II) Kanıtsal	0.521	0.287		
(III) Onaya Dayalı	0.640	0.237	0.518	

4. Sonuç

Bu çalışma, pazarlama araştırmalarında kültürel açıdan anlamlı ve dilsel açıdan uygun ölçüm araçların artan önemini dikkate alarak, Çevrim içi Müşteri Hassasiyeti ölçeğinin Türkçe'ye çevrilmesi ve uyarlanmasını amaçlamıştır. Orijinal ve hedef bağlamlar arasındaki ince farklılıklar göz önüne alındığında, çeviri süreci, ölçeğin amaçlanan anlamını korumak için hem anlamsal hem de kavramsal eşdeğerliğin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini gerektirmiştir. Çeviri, uzman geri çevirisi ve uzman kontrollerini içeren titiz ve çok adımlı bir süreçle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamlı yaklaşım, orijinal ölçeğin kavramsal bütünlüğünün korunmasını ve hedef dil ve kültürde hem anlaşılabilir hem de geçerli kalmasının sağlanmasını mümkün kılmıştır. Bu çalışma güvenilir ve kültür bağlamına uyarlanmış bir ölçüm aracına katkıda bulunarak hedef bağlamdaki araştırmacılar ve uygulayıcılar için geçerliliği kanıtlanmış araçların kullanılabilirliğini artırmaktadır.

Tercüme edilen Çevrim içi Müşteri Hassasiyeti ölçeğinin psikometrik değerlendirmesi, temel yapılar arasında iyi düzeyde güvenilirlik ve geçerlilik göstererek tatmin edici sonuçlar vermiştir. Her bir boyut için Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerleri genel kabul gören 0,70 eşiğinin üzerinde olup sağlam bir iç güvenilirliğe işaret etmektedir. Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), CFI, RMSEA ve TLI gibi uyum endekslerinin yaygın olarak önerilen ölçütleri karşılamasıyla faktör yapısını doğrulamıştır. Bulgular kabul edilebilir AVE ve HTMT değerleri ve faktörler içinde maddeler arası korelasyonlar ortaya koymuştur, bu da maddelerin amaçlanan yapıları doğru bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir. Bu sonuç, ölçeğin hedef dilde ve kültürel bağlamda uygulanabilirliğini doğrulamakta, sonraki çalışmalar için güvenilirliğini ve geçerliliğini ortaya koymakta ve pazarlama alanındaki gelecekteki araştırmalar için değerli bir kaynak haline getirmektedir.

Bu katkılara rağmen, bu çalışmanın göz önünde bulundurulması gereken kısıtları vardır. Kısıtlamalardan biri örneklem çeşitliliğidir; katılımcılar üniversitede okuyan lisans öğrencileridir ve bu da bulguların genellelenebilirliğini sınırlandırabilir. Ayrıca, çeviri ve doğrulama süreci kapsamlı olmakla birlikte, öncelikle dilsel ve anlamsal eşdeğerliğe odaklanmış, ölçek yorumunu etkileyebilecek sosyo-kültürel farklılıkların daha fazla araştırılmasına olanak tanımamıştır. Gelecekteki araştırmalar, ölçeğin farklı demografik gruplar veya Türkiye'deki çeşitli alt kültürler içindeki durumunu inceleyerek bu bulguları genişletebilir ve genelleştirilebilirliğini artırabilir. Bu sınırlamaların ele alınması, ölçeğin çok çeşitli araştırma senaryolarında uygulanabilirliğinin ve etkinliğinin de daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, Çevrim içi Müşteri Hassasiyeti ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması, pazarlama araştırmaları için mevcut araçların genişletilmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, hedef bağlamda çevrim içi etkileri doğru ve güvenilir bir şekilde ölçülmesini sağlayan güçlü psikometrik özelliklere sahip doğrulanmış bir araç sunmaktadır. Bu çalışma, pazarlama araştırmacılarının yanı sıra yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin ampirik çalışmalarını destekleyebilecek ve müşteri hassasiyetlerinin anlaşılmasını derinleştirebilecek, kullanıma hazır doğrulanmış bir ölçek sunmaktadır. Bu sayede, pazarlama araştırmalarında daha doğru veri toplanmasını teşvik ederek araştırma imkanlarını da geliştirmektedir.

Kaynakça

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S. & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.
- Akram, U. (2023). Understanding the consumer's luxury webrooming intention: Moderating role of perceived risk and review. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1602–1619. <https://doi.org/10.1002/cb.2295>
- Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley Interscience.
- Chrimmes, C., Boardman, R., Vignali, G. & McCormick, H. (2022). Investigating how online fashion product page design affects the consumer's clothing fit appraisal. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1478–1493. <https://doi.org/10.1002/cb.2100>
- Cowart, K. & Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639–647. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x>
- Dhaigude, S. A. & Mohan, B. C. (2023). Customer experience in social commerce: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1629–1668. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12954>
- Duong, C. (2023). The effect of shopping channel (online vs. offline) on message framing of naturalness. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 987–1001. <https://doi.org/10.1002/cb.2259>
- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R. & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- George, A., Joseph, A., Mathew, A. & Joseph, E. T. (2023). Brand trust and engagement in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1791–1809. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12947>
- Gold, A. H., Malhotra, A. & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (1–29). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Halibas, A. S., Nguyen, A. T. V., Akbari, M., Akram, U. & Hoang, M. H. (2023). Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1237–1264. <https://doi.org/10.1002/cb.2186>
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kanwal, M., Burki, U., Raza, A. & Dahlström, R. (2021). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29–43. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
- Katsikeas, C. S., Madan, S., Brendl, C. M., Calder, B. J., Lehmann, D. R., Baumgartner, H. & Huber, J. (2022). Commentaries on “Scale use and abuse: Toward best practices in the deployment of scales.” *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 244–258. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1319>
- Kim, M. (2022). How can I be as attractive as a fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- LaCour, M. & Serra, M. J. (2021). Average user ratings prompt disparate decision strategies in online retail shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 231–244. <https://doi.org/10.1002/cb.1995>
- Lorenzo-Seva, U. & Ferrando, P. J. (2021). MSA: The forgotten index for identifying inappropriate items before computing exploratory item factor analysis. *Methodology*, 17(4), 296–306.

- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C. & Sousa, C. M. P. (2013). Structural equation modelling in marketing and business research: Critical issues and practical recommendations. *European Journal of Marketing*, 47(1), 115–152. <https://doi.org/10.1108/03090561311285484>
- Natarajan, M. (2024). Revealing consumer review attitude through online review and website cues. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 261–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3938>
- Nikbin, D., Aramo, T., Iranmanesh, M. & Ghobakhloo, M. (2022). Impact of brands' Facebook page characteristics and followers' comments on trust building and purchase intention: Alternative attractiveness as moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 494–508. <https://doi.org/10.1002/cb.2018>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D. & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200.
- Rahmani, V. & Kordrostami, E. (2023). Price sensitivity and online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 481–492. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2021-4777>
- Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Ardekani, S. S. & Ajdari, P. (2020). Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12629>
- Singh, D. (2023). The dimensions and roles of online content in social commerce: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13004>
- Stenius, M. & Eriksson, N. (2022). What beliefs underlie decisions to buy groceries online? *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 922–935. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12874>
- Sun, B., Liang, T. & Zhao, S. (2023). How online reviews with different influencing factors affect the diffusion of new products. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1377–1396. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12915>
- Szász, L., Bálint, C., Csíki, O., Nagy, B. Z., Rácz, B.-G., Csala, D. & Harris, L. C. (2022). The impact of COVID-19 on the evolution of online retail: The pandemic as a window of opportunity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103089. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103089>
- Unal, U. (2021). Structural equation modeling as a marketing research tool: A guideline for SEM users about critical issues and problematic practices. *İstatistik ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 2(2), 65–77.
- Wu, Y., Niu, G., Chen, Z. & Zhang, D. (2021). Purchasing social attention by tipping: Materialism predicts online tipping in live-streaming platforms through self-enhancement motive. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 468–480. <https://doi.org/10.1002/cb.1973>
- Yasin, M. M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L. & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>

Çıkar Çatışması: Yoktur.

Finansal Destek: Yoktur.

Etik Onay: Yoktur.

Yazar Katkısı: Mertcan TAŞÇIOĞLU (%100)

Conflict of Interest: None.

Funding: None.

Ethical Approval: None.

Author Contributions: Mertcan TAŞÇIOĞLU (100%)

Ekler**Çevrim içi Müşteri Hassasiyeti Ölçeği****Faktör 1: Kanıtsal Çevrim İçi Etki**

KE 1. Bir ürün ile ilgili değerlendirme sayısı arttıkça satın alma niyeti de artar.

KE 2. Bir ürün ile ilgili birkaç kötü değerlendirme bile olumsuz algıya yol açabilir.

KE 3. İnternette bir ürün satın almadan önce kesinlikle o ürünle ilgili en kapsamlı değerlendirmeleri incelerim.

KE 4. Bir ürün satın almadan önce genellikle internetteki olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri karşılaştırırım.

KE 5. Bir ürün alırken, o ürün için yapılmış puanlamalar kararım için önemlidir.

Faktör 2: Onaya Dayalı Çevrim İçi Etki

OE 1. Ürün kategorisi/markalar hakkında daha fazla bilgi edinmek için kesinlikle çevrim içi bloglara/sosyal medya platformlarına bakarım.

OE 2. Şirketin web sitesinde veya pazaryerinde yer alan ürün bilgileri, ürün hakkında karar verme sürecinde bana yardımcı olur.

OE 3. Değerlendirmelerin kalitesi, ürün kalitesindeki belirsizliği azaltır ve karar vermeme yardımcı olur.

Faktör 3: Deneyime Dayalı Çevrim İçi Etki

DE 1. Ürün değerlendirmeleri geçmişte satın alma kararlarıma yardımcı olduğundan ürün değerlendirmelerine güvenirim.

DE 2. Web sitesinin sunduğu kullanıcı deneyimi, değerlendirmelere dayalı kararlar verme sürecinde bana yardımcı olur.

DE 3. Bir satın alma işlemi yaptıktan sonra o ürünün değerlendirmesini yapıp paylaşıyorum.

Adaptation of the Online Susceptibility Scale into Turkish

Mertcan TAŞÇIOĞLU

Extended Abstract

Adapting the Online Susceptibility Scale into Turkish required a systematic process to ensure that it was both linguistically accurate and culturally relevant for use in the Turkish context. The increasing importance of online shopping in recent years has driven the need for tools that effectively measure consumer sensitivity to various aspects of the online shopping experience. In the digital age, understanding how customers perceive and react to online stimuli has become essential for businesses and researchers alike. This study focused on adapting and validating the Online Susceptibility Scale for Turkish consumers, ensuring its applicability in examining consumer behaviors specific to online shopping.

The original scale by Fernandes et al. (2021) was developed to measure online customer susceptibility across three key dimensions: evidential, experiential, and confirmational online influences. In order to adapt this scale into Turkish, a rigorous back-translation method was employed, which involved translating the scale into Turkish and then back into English by bilingual experts. The process also included reviews by Turkish language specialists to ensure the scale's linguistic accuracy and conceptual integrity. The goal was to maintain the original meaning of each item while making the scale suitable for the cultural and linguistic context of Turkish consumers.

The study obtained ethical approval from the Social and Human Sciences Ethics Committee of Istanbul Medeniyet University, and the original scale's corresponding author granted permission for the adaptation process. Data were collected from 257 participants with online shopping experience, of which 247 valid responses were analyzed after excluding incomplete or inconsistent responses. Participants were undergraduate students, a group often used in studies of online shopping behavior due to their technological proficiency and frequent engagement in digital commerce. The average age of the participants was 21.17 years, and 56.68% of the sample were male. These participants completed the adapted scale using a five-point Likert scale, ranging from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree," which ensured consistency with the original scale format.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to evaluate the validity and reliability of the adapted scale. The results indicated that the Turkish version retained the three-factor structure of the original scale. Fit indices such as χ^2/df (2.179), Comparative Fit Index (CFI=0.954), Tucker-Lewis Index (TLI=0.939), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA=0.069) demonstrated strong model alignment. These indices confirmed that the adapted scale was well-suited for use in the Turkish context. Reliability was assessed through Cronbach's alpha and composite reliability (CR). Both metrics exceeded the recommended threshold of 0.70, indicating strong internal consistency across the scale's three dimensions. Convergent validity was supported by Average Variance Extracted (AVE) values, all of which were above 0.50. Discriminant validity, which ensures that the constructs are distinct from one another, was confirmed through the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). All HTMT values fell below the critical limit of 0.90, affirming the uniqueness of each dimension.

The adapted scale measured three distinct dimensions of online customer sensitivity: evidential online influence, experiential online influence, and approval-based online influence. Evidential online influence reflects how consumers evaluate information such as reviews, ratings, and evidence presented in online settings. Experiential online influence pertains to how past experiences or perceptions of others' experiences affect consumer behavior. Approval-based online influence measures the extent to which consumers rely on social validation or approval from peers in their online purchasing decisions. Each of these dimensions plays a critical role in shaping consumer attitudes and behaviors in the online shopping environment. The psychometric analysis of the adapted scale revealed high reliability and validity across all dimensions. Cronbach's alpha values were 0.751 for experiential influence, 0.842 for evidential influence, and 0.838 for confirmational influence. Composite reliability values for these dimensions were similarly robust, exceeding 0.70. These results demonstrate that the scale items consistently measure the intended constructs, providing a reliable tool for analyzing online customer sensitivity within the Turkish context. Further analyses examined the factor loadings of individual items within each dimension. All factor loadings were above the recommended threshold of 0.60, indicating strong correlations between the items and their respective dimensions. These results confirm that the items effectively represent the underlying constructs of the scale. The AVE values for each dimension were also above the critical threshold of 0.50, further supporting the scale's convergent validity. HTMT values, which measure discriminant validity, were well within acceptable limits, ensuring that the dimensions were distinct yet complementary.

The study's findings contribute to the marketing literature by providing a validated and reliable tool for studying online consumer behavior in Turkey. The Turkish adaptation of the Online Susceptibility Scale enables researchers and practitioners to understand better how Turkish consumers perceive and react to various influences in the online shopping environment. This tool is particularly valuable for examining the nuanced ways in which evidential, experiential, and approval-based factors shape consumer attitudes and decisions in the context of e-commerce. While the study offers significant contributions, it is not without limitations. The sample consisted solely of university students, which may limit the generalizability of the findings to other demographic groups. Although university students are a relevant demographic for studying online shopping behavior, future research should include more diverse samples to enhance the applicability of the scale. Additionally, while the adaptation process focused on linguistic and conceptual equivalence, further studies could explore the socio-cultural factors that may influence how Turkish consumers interpret and respond to the scale items. The rigorous methodology employed in this study underscores the importance of culturally and linguistically adapting measurement tools for cross-cultural research. By ensuring that the scale retains its original meaning while being accessible and relevant to Turkish consumers, the study provides a robust framework for analyzing online shopping behaviors. The adaptation process highlights the necessity of involving linguistic experts, domain specialists, and psychometric evaluations to create a tool that is both reliable and valid. The Turkish Online Susceptibility Scale offers practical applications for both academic research and business strategies. Researchers can use the scale to investigate various aspects of online shopping behavior, while businesses can apply its insights to develop targeted marketing strategies. For example, understanding the role of evidential online influence can help businesses optimize their use of product reviews and ratings. Similarly, insights into experiential and confirmational influences can guide the development of personalized shopping experiences and social validation mechanisms.

In conclusion, the adaptation of the Online Susceptibility Scale into Turkish represents a significant contribution to the field of marketing and consumer behavior research. By providing a validated tool for measuring online customer sensitivity, this study bridges a critical gap in the availability of culturally appropriate measurement instruments. The Turkish adaptation enables researchers and practitioners to understand better the dynamics of online shopping in Turkey, offering valuable insights for future studies and practical applications in the e-commerce sector. The scale's robust psychometric properties ensure its reliability and validity, making it a valuable resource for exploring the complexities of consumer behavior in the digital age.