



## ONLİNE KARAR VERME TARZLARI ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE'YE UYARLANMASI

Funda BAYRAKDAROĞLU\*, Mertcan TAŞÇIOĞLU\*\*, Hatice ÖZKOÇ\*\*\*

### Özet

Birçok ürün ve hizmete ilişkin internet üzerinden satın alım kararının verilmesi günümüzün önemli tüketim tarzları arasında yer almaktadır. Ancak çevrim içi ortamın kendine özgü bazı özellikler taşıması, tüketicinin bu ortamda karar verme tarzına da yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu çalışma, tüketicilerin internet ortamında karar verme tarzları üzerine ortaya konulan orijinal Çevrim İçi Tüketici Tarzları Envanteri'nin (Ç-TTE) Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirliğini test etmeyi amaçlamaktadır. Test sonuçlarına göre, Türkçe'ye çevrilen Ç-TTE ölçeğinin toplamda 7 boyut ve 20 ifade ile geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrim içi karar verme, Türk tüketicisi, Ölçek uyarlama.

## THE ADOPTATION OF ONLINE DECISION MAKING STYLE SCALE TO TURKISH

### Abstract

The decision to buy many products and services over the Internet is one of today's major consumption patterns. However, the fact that the online environment has its own unique characteristics has given new dimensions to the consumer's decision-making style in this environment. This study aims to adapt the original Online Consumer Style Inventory (O-CSI), which is based on consumers' decision-making styles in the Internet environment, to Turkish, and to test the validity and reliability. According to the test results, the O-CSI scale translated into Turkish with 7 dimensions and 20 expressions in total was found to be valid and reliable.

**Key Words:** Online decision-making, Turkish consumer, Scale adaptation

\*Yrd. Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, MUĞLA.  
e-posta:fkaya@mu.edu.tr

\*\* İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, İSTANBUL.  
e-posta:mertcan.tascioglu@medeniyet.edu.tr

\*\*\* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, MUĞLA.  
e-posta:hatice.ozkoc@mu.edu.tr

## **1.GİRİŞ**

Günümüzde şirketler düşük üretim maliyetleri, nakliye imkanları, uygun tüketici yapısı gibi çeşitli nedenlerle Çin, Hindistan, Brezilya ve Türkiye gibi yeni pazarlara yönelmektedir. Sadece yöneticiler değil, akademisyenler de bu gelişen pazarlardaki tüketicilerin davranış ve isteklerini araştırmak istemektedirler. Tüketicilerin konuştukları dillerin çeşitliliği, araştırmacıları ilgili alanda ortaya konulan ve kabul gören orijinal ölçekleri başka dillere çevirme yoluna sevk etmektedir.

Bununla birlikte, internet üzerinden satın alma dünya üzerindeki birçok insanın hayatına hızlıca nüfuz etmekte, bu durum da tüketici davranışlarına ilişkin online karar verme gibi bir alanın hem gelişmesine hem de irdelenmesine zemin hazırlamaktadır. Literatürde internetten alışveriş (Cesur ve Tayfur, 2015), online satın alma (İşler vd., 2014) ve online alışveriş (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016) gibi farklı isimlerle nitelendirilen bu karar alma ortamı haliyle geleneksel (offline) ortamda tüketici karar verme sürecinden farklılık göstermektedir. Üstelik ürün ve hizmetlerin, paranın ve bilginin internet üzerinde sınırsız bir şekilde hareket etmesi her kültürden alıcının yine çeşitli kültürlerden satıcılar ile buluşmasına ve ticari ilişki kurmasına hizmet etmektedir. Dolayısıyla, farklı kültürlerdeki tüketicilerin online ortamda karar verme sürecinde etkili olan unsurları araştırmayı amaçlayan ölçeklerin kültürel adaptasyonu önem arz etmektedir. Bu sebeple, gelişen ve genişleyen pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi tespit edebilmek için yaygın olarak kullanılan ölçekler genellikle geri-çeviri yöntemiyle başka dillere çevrilmektedir. Ölçeklerin orijinal dilinden başka bir dile çevrilip, çevrildiği dilde kullanılması sosyal bilimlerin birçok alanında da yaygındır (Hançer, 2003). Söz konusu alanlara eğitim (bkz. Atik ve Güneri, 2016), psikoloji (bkz. Şata vd., 2016), yönetim (bkz. Basım ve Begenirbaş, 2012) ve sosyoloji (bkz. Duyan ve Gelbal, 2004) gibi alanlar örnek gösterilebilir. Ancak yapılan literatür taramasına göre, pazarlama alanında ölçek çevirileri ve Türkçe'ye uyarlamalarının oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (bkz. Koçak ve Özer, 2004; Torlak ve Tiltay, 2010; Dölarıslan, 2012). Oysaki tüketici davranışları anlamında kültür ve kültürel farklılıklar tüketicilerin kararları üzerinde önemli etkiye sahip kapsamlı bir değişkendir. Bundan dolayı, çalışma, Sam ve Chatwin (2015) tarafından geliştirilen online karar alma tarzları ölçeğinin Türk tüketicisi bağlamında uyarlanarak Türkçe'ye çevrilmesini ve geçerlilik-güvenilirlik analizlerini amaçlamaktadır.

## **2. LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Tüketiciler için karar verme bilinçli veya bilinçsizce yürütülen en önemli zihinsel aktivitelerden birisidir. Tüketicilerin karar verme esnasında kullandıkları ve önem verdikleri faktörlerin – özellikle karar verme tarzlarının- incelenmesi de tüketici araştırmalarında büyük öneme sahiptir.

Tüketicilerin karar verme tarzları ile ilgili yapılan ilk çalışmalar ile karar tiplerine ilişkin bazı kategoriler belirlenmeye çalışılmıştır. Örneğin Sprotles ve Kendall (1986) kaliteye duyarlı, markaya duyarlı, moda duyarlı, hedonistik, fiyata duyarlı, dürtüsel, seçenek fazlalığından kafası karışan ve markaya sadık tüketiciler gibi pek çok sonraki çalışmaya yön veren sekiz temel özellik bulmuştur. Hafstrom vd. (1992) Kore'de yürüttükleri çalışma ile bu sekiz faktörün kültürler arası benzerliklerini ve farklılıklarını incelemiştir. Shim de (1996) bu sekiz temel özellik ışığında gençler üzerinde bir araştırma yapmış ve akranlar, ebeveynler, yazılı medya, TV reklamları gibi sosyalleşme araçlarının genç tüketicilerin karar verme tarzlarında önemli etkileri olduğunu bulmuştur. Ancak gerek zaman içerisinde tüketicinin yaşadığı değişim ve dönüşüm, gerekse online alışverişin tüketici kararlarına daha fazla nüfuz etmesi nedeniyle karar alma tarzlarında da farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Dolayısıyla, 2000 yılından sonraki araştırmalar tüketicilerin online platformlardaki karar verme tarzlarına odaklanmaya başlamıştır. Häubl ve Trifts (2000) online platformlardaki tavsiye aracı ve karşılaştırma matrisi gibi etkileşim araçlarının tüketicilerin karar verme tarzlarını olumlu yönde değiştirme etkisine sahip olduklarını bulmuşlardır. Senecal ve Nantel (2004) tüketicilerin

karar vermelerinde online ürün tavsiyelerinin geleneksel ürün önerilerine göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cowart ve Goldsmith (2007) ise Sprotles ve Kendall'ın (1986) önerdiği sekiz temel özelliğin online giysi alışverişiyle ilişkisini araştırmış ve kalite duyarlılığı, marka duyarlılığı, moda duyarlılığı, hedonistlik, dürtüsellik ve markaya sadakatin online giysi alışverişiyle pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur.

Daha yakın dönemlerde yapılan araştırmalar ise tüketicilerin karar verme tarzlarındaki değişimleri ve bu değişimlere neden olan faktörleri incelemişlerdir. Lysonski ve Durvasula (2013) sekiz temel tüketici karar verme tarzının yıllar boyunca yaşadığı değişimi incelemiş ve karar verme tarzlarında marka duyarlılığının, moda duyarlılığının ve dürtüsellik arttığını, kalite duyarlılığının ise azaldığını belirtmiştir. Maity ve Dass (2014) medya zenginliklerinin tüketicilerin karar verme ve kanal seçimi üzerindeki etkilerini araştırmış ve tüketicilerin karmaşık konularda karar verecekleri zaman orta (ör. E-ticaret) ve yüksek (ör. Mağaza) ortam zenginliği olan kanalları, basit konularda karar verecekleri zaman ise düşük (ör. Mobil ticaret) ortam zenginliği olan kanalları tercih ettiklerini bulmuştur. Goodrich ve Mooij (2014) sosyal medya kullanımının tüketicilerin karar vermelerindeki etkisini farklı kültürler boyutunda incelemiş ve sonuçların kültüre göre değiştiğini, sosyal medyanın kolektivist tüketicilerin karar vermelerinde bireyci tüketicilere oranla daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu gelişmelerle birlikte, aracsız alışveriş imkanı, tüketicinin ortak üretici olarak alışveriş sürecinde yer alması, pazardaki gücün üreticinin elinden tüketiciye doğru yön değiştirmesi, tüketimin otomasyonu ve tüketicinin farklılaşan değer bilinci gibi noktalarda ortaya çıkan değişim (Marangoz, 2014), sanal dünya tüketicisinin karar alma yapısında önemli değişimlere dair sinyaller göstermektedir. Dolayısıyla, "online karar verme" olarak nitelendirilebilecek bir alanın incelenmesi kaçınılmazdır.

Sprotles ve Kendall (1986) tarafından yürütülen, karar vermenin zihinsel bir yönelim olarak değerlendirildiği ve "Tüketici Tarzları Envanterini (TTE)" 40 ifadenin yer aldığı 8 boyutlu yapı ile ölçümleyen çalışma tüketicilerin karar alma tarzlarının betimlenmesi açısından öncü niteliktedir. Ancak çalışmada seçilen örneklemin Amerikalı lise öğrencilerinden oluşması, kullanılan ölçeğin diğer başka kültürlerde de geçerliliğinin sınanmasını gerektirmiştir. Sprotles ve Kendall'ın (1986) geliştirdiği bu ölçek, Türk tüketicisinin karar alma tarzlarının daha iyi anlaşılması amacıyla Türkçe'ye uyarlanmış ve bazı boyutlarda ve ifadelerde orijinaliyle farklılık gösterdiği görülmüştür (Dursun vd., 2013). Buradan hareketle, Türk tüketicisinin de giderek daha fazla yer aldığı internetten alışveriş bağlamında, Sam ve Chatwin (2015) tarafından Makao örnekleminde geliştirilen "Online Tüketici Tarzları Envanterinin (O-TTE)<sup>1</sup>" Türkçe'ye uyarlanması ve geçerliliğinin test edilmesi önem kazanmaktadır.

Orijinal "Online Tüketici Tarzları Envanteri" 7 boyut ve 20 ifadeden oluşmakta olup 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçeği oluşturan boyutlardan ilki *Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici* olarak tanımlanmakta ve tüketicinin satın alımlarında kaliteyi ne kadar gözettiğini ve bu durumun alışkanlığa ne kadar dönüştüğünü ifade etmektedir. *Markaya Duyarlı Tüketici* olarak isimlendirilen ikinci boyut, tüketicinin daha pahalı ve daha tanınan markaya doğru yönelimini ölçmektedir. Üçüncü boyut olan *Yenilikçi-Modaya Duyarlı Tüketici* ise, tüketicilerin karar almalarında yenilikçiliği ve modaya uygunluğu arama karakteristiklerine işaret etmektedir. *Fiyata Duyarlı Tüketici* boyutunda elde edilen yüksek skor, tüketicinin fiyat duyarlılığının yüksek olduğunu ve düşük fiyatlı ürünleri satın almayı tercih edeceğini göstermektedir. *Ürün Portatifliğine/ Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici* ise daha küçük boyutlu ürünleri tercih etme eğilimi göstererek ürünün rahatça taşınabilir olmasına göre karar vermektedir. Diğer bir boyut olan *Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici*, karar vericinin web sitesine ilişkin gizlilik ve güvenlik unsurları, arama araçları ya da ürün sorgulama, sipariş takibi, ürünler hakkında detaylı bilgiye

1. Kayabaşı vd. (2016) tarafından yürütülen çalışmada, Sam ve Chatwin'in (2015) "Online Consumer Style Inventory (O-CSI)" olarak tanımladıkları kavram, "Çevrim İçi Müşteri Satın Alma Tarzları" şeklinde çevrilmiştir. Ancak Dursun vd.'nin (2013) kavramın geleneksel ortamda karşılığını "Tüketici Tarzları Envanteri" olarak kullanmışlardır. Buna dayanarak, bu çalışmada "Online Tüketici Tarzları Envanteri" olarak çevrilmesi ve kullanılması uygun görülmüştür.

erişilebilirlik, müşteri yorumları ve sosyal ağlara bağlantı sağlaması gibi iletişim araçları açısından değerlendirmelerini ölçmektedir. *Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici* boyutunda tüketicilerin online karar almalarında web sitesinin dizaynından ne kadar etkilendiklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Bununla birlikte, ölçek çevirilerinde en yaygın kullanılan çeviri yöntemlerinden birinin geri çeviri (back-translation) olduğu söylenebilir. Geri çeviri prosedürünü (Brislin, 1970) anketin çevrileceği dilin ana dili olduğu ve anketin dilini de çok iyi bilen iki araştırmacı yürütür. İlk araştırmacı anketi, orijinal dilinden ana diline çevirir, ikinci araştırmacı da ana dile çevrilen anketi tekrar anketin orijinal diline çevirir. Daha sonra aradaki farklılıklar karşılaştırılarak düzeltmeler yapılır. Örneğin Luo vd. (2006) geri çeviri yöntemini kullanmış, İngilizce olan anketi Çince'ye daha sonra tekrar İngilizce'ye çevirmiş ve aradaki farklılıkları kontrol etmiştir. Anketin çevirilerinin uygunluğundan emin olmak için ek olarak 17 Çinli yöneticiyle bir ön çalışma yapılmıştır. Benzer bir şekilde, Zhang vd. (2008) var olan ölçekleri kullanarak İngilizce'den Çince'ye geri çeviri yürütmüştür. Ayrıca 12 ihracat müdürüyle görüşerek çevirilerin anlamlı olup olmadığını sormuş ve bunun sonucunda gerekli eklemeleri yapmışlardır. Josiassen de (2011) çalışmasında kullandığı anketleri geri çeviri yöntemiyle İngilizce'den Flemenkçe'ye çevirmiştir. Ek yöntem olarak da anket sorularındaki sıralamanın etkisini azaltmak için farklı sıralamalar kullanmıştır.

Görüldüğü gibi araştırmacılar, yabancı literatüre ilişkin pazarlama alanında oldukça sık kullanılan geri çeviri yönteminin güvenilirliğini arttırmak için uzmanlarla ön çalışma, görüşme ya da soru sıralamasını değiştirme gibi yöntemler kullanmışlardır. Bunun ana sebebi günümüzde geri çeviri yönteminin tek başına yeterli olmamasından kaynaklanmaktadır. Çünkü tek başına geri çeviri yöntemini kullanmak araştırmacıların yapacağı olası çeviri hatalarına ve metinde anlam kayıplarına yol açabilecektir (Douglas ve Craig, 2007). Bu sorunların üstesinden gelmek için geri çeviri yönteminden daha gelişmiş ve detaylı metotlara ihtiyaç duyulmaktadır.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Çalışma Grubu**

Nicel yaklaşımlardan betimsel yöntemin benimsendiği bu çalışmada online alışveriş yapan tüketiciler çalışmanın ulaşılabilir evrenini meydana getirmektedir. Bu şekilde ulaşılan toplam 30 tüketici ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Ardından 106 katılımcıdan elde edilen veriler ise asıl uygulama olarak değerlendirilmiştir.

#### **3.2. Veri Toplama Aracı**

Online karar alma tarzları ölçeğinin geliştirildiği kültürlerde elde edilen bulgular dikkate alındığında ölçek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak değerlendirilmektedir. Uyarlama çalışmasına geçmeden önce envanterin yazarı Kin Meng Sam ile 21 Nisan 2016 tarihinde iletişime geçilmiş ve kendisinden izin alınarak ölçek uyarlama çalışmasına başlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak online karar alma tarzları ölçeğinin orijinal formu İngilizce'den Türkçe'ye iki dili iyi derecede bilen alanında uzman dört öğretim elemanı tarafından çevrilmiştir. Bu çeviriler sonucunda uzmanlardan gelen ifadeler değerlendirilerek dört uzmandan gelen maddeler arasında farklılıklar olmadığı görülmüş ve ortak bir çeviri metni hazırlanmıştır. Düzenlenen bu ifadeler Türkçe Öğretmenliği Bölümünde görev yapan bir akademisyene ulaştırılmış ve ifadelerin Türkçe uygunluklarını incelemesi istenmiştir. Türkçe dil uzmanı tarafından verilen öneriler doğrultusunda bazı maddelerde dil açısından düzenlemeler yapılmıştır. Örneğin orijinal ölçekte yer alan "çekici stil" yerine "çekicilik" ve "...alırım" fiilinin yerine "...satın alırım" ifadelerinin kullanılması dil uzmanının önerileri arasındadır. Dil uzmanının görüşleri ile yeniden düzenlenen ifadeler tekrar dört uzman tarafından orijinal diline çevrilmiştir. Her bir uzman tarafından verilen çevirilerin hemen hemen tam bir uyum göstermesine karşın bazı maddelerde

orijinal metin ile farklı ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle Türkçe metinde çift kelime kullanımının ve parantez içi açıklamaların verilmesinin ölçeği daha anlaşılır kılacağı tespit edilmiştir. Böylece dil ve kapsam geçerliliği sağlanmış olan ölçeğin son hali verilmiştir.

### **3.3. Bulgular**

Türkçe'ye uyarlanmış olan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği sırasıyla incelenmiştir. Dil ve kapsam geçerliliği sağlanmış olan ölçeğin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi bileşen geçerlik yöntemi yardımıyla sağlanmıştır. Bu yöntemde daha önce geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan orijinal ölçek ile Türkçe'ye uyarlanmış biçiminin karşılaştırılması Pearson korelasyon analizi ile yapılmaktadır. Her iki ölçeğin yanıtları arasında iyi düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz sonucunda görülmektedir ( $r=0.777$ ,  $p<0.01$ ). Böylelikle iki ölçek arasında uyumun istenilen düzeyde olduğu söylenebilir (Seçer, 2015: 72).

Yapı geçerliliğini sınamak için başvurulan bir başka yöntem ise faktör analizidir. Geniş uygulama alanına sahip çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olarak faktör analizi, çeşitli bilim dalları ve işletmecilik alanındaki araştırmalarda son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır. Faktör analizi, araştırmacıların özellikle çok karmaşık ve çok boyutlu ilişki analiziyle karşılaşmaları durumunda kullanabilecekleri bir yöntemdir. Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, değişkenlerin daha anlamlı, kolay, anlaşılır ve özet biçiminde yorumlanmasını sağlayan çok boyutlu bir yöntemdir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olarak iki farklı yaklaşım söz konusudur. Ölçeğin yapı geçerliliği için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklanan varyans yüzdesi 70.211 olarak bulunmuş ve ölçekle uyumlu olarak toplam 7 faktörün oluştuğu gözlenmiştir.

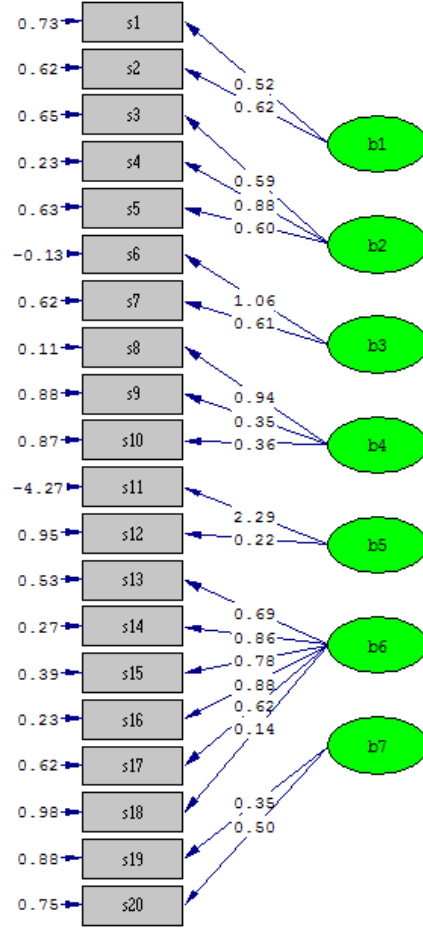
Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için aynı zamanda Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) de başvurulmuştur. DFA, net ve direkt olarak varsayımsal bir faktör modelinin veri uyumunu test eder. Farklı bir ifade ile tanım koşullarını gerçekleyen önsel bir yapının var olan veri ile uyumlu olup olmadığını belirlemeye çalışır. Doğrulayıcı faktör analizi ölçek uyarlaması çalışmalarında orijinal ölçekte ortaya konulan boyutların Türkçe uyarlamasında da sağlanıp sağlanmadığı kontrol ederek yapı geçerliliğini incelemeye yardımcı olmaktadır.

**Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri**

Uyum Ölçüsü	Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2_{sd}$	1.48	0-2	2-3
RMSEA	0.068	0.00-0.05	0.05-0.08
GFI	0.74	0.95-1.00	0.90-0.95
NFI	0.93	0.95-1.00	0.90-0.95
NNFI	0.91	0.97-1.00	0.95-0.97

Diagonal olarak Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler tahmin yöntemiyle elde edilen DFA sonuçlarına ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Tablo 1). Şekil 1'de ölçekte yer alan boyutlar ve o boyutlara düşen maddelerin standartlaştırılmış katsayıları verilmektedir.

Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Standartlaştırılmış Katsayılar



Ölçeğin iç tutarlılığı için Cronbach Alfa katsayılarına bakılmıştır. Burada amaç ölçekte yer alan her bir maddenin diğerleri ile olan uyumunu ortaya koymaktır. Literatürde Cronbach alfa katsayısının 0.70 değerinin üzerinde olması halinde yeterli olduğunu ifade eden çalışmalar olduğu gibi (Seçer, 2015), 0.60-0.80 arasında olmasının beklendiğini ifade eden çalışmalarda mevcuttur (Karagöz, 2014). Cronbach alfa katsayısı bir ölçekte yer alan ifadelerin aynı türden bir yapıyı oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaya yarar. Şayet bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach alfa değerinin yükseleceğine dair bir bulgu elde edilmişse bu durumda o madde alan uzmanı ve dil uzmanı ile tekrar gözden geçirilir. Türkçe'ye uyarlanan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0.711 olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir. Orijinal ölçeğin Cronbach alfa katsayısı farklı sektör uygulamaları sonucunda yaklaşık olarak 0.70 civarında bulunmuştur (Sam ve Chatwin, 2015: 104). Bu sonuçlar doğrultusunda orijinal ölçekle Türkçe 'ye uyarlanmış biçimi arasında güvenilirlik sonuçlarının uyumlu olduğu görülmektedir.

Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizinde kullanılan bir başka yöntem ise madde-toplam korelasyonlarının belirlenmesidir. Ölçekte yer alan maddelerin bireylerin yaklaşımlarına göre doğru bir biçimde ayırt edip etmediğini belirlemek amacıyla madde-toplam korelasyonlarına bakılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde ölçekte yer alan ifadelerin iyi bir ayırt edicilik düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Madde – toplam korelasyonu 0.30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0.20 ile 0.30 arasında kalan maddelerin zorunlu bulunması halinde ölçekte bırakılabileceği belirtilmektedir. Madde toplam korelasyon katsayısının

daha da düşük olması, ilgili ifadenin ölçeğe katkısının az olduğunu göstermektedir. Bu tür durumlarda ifade ölçekten çıkarılabilir. Ancak ifadeyi ölçekten çıkarmadan önce Cronbach alfa katsayısına, ortalamaya ve varyans değişimine dikkat edilmelidir (Karagöz, 2014: 702). Uyarlanmış ölçeğe ilişkin “Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım”, “Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim”, “Bir ürünü, ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim” ve “Web sitesinin, sosyal ağlarla (Facebook, Twitter vb.) bağlantısının olması çok iyi olur, böylelikle ürün yorumlarını arkadaşlarımla paylaşabilirim” maddelerinin madde – toplam korelasyonları 0.20’nin altında çıkmıştır. Bu maddeler ölçekten çıkarıldığında ise Cronbach alfa katsayısı 0.747 olarak elde edilmiştir. Bu durumda söz konusu maddelerin çıkarılmasının şart olmadığı belirlenmiştir. Ancak “Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim” maddesinin toplanabilirlik özelliğini sağlaması açısından ifadenin ters çevrilerek sorulmasının uygun olacağı görülmüştür.

**Tablo 2. Madde Toplam Korelasyonlarının Dağılımı**

<b>Maddeler</b>	<b>Madde – Toplam Korelasyonları</b>
Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici Satın alımlarımda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur. Sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.	0.305 0.236
Markaya Duyarlı Tüketici Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir. Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	0.283 0.213 0.347
Yenilikçi Modaya Duyarlı Tüketici Genellikle en moda ürün(ler)e sahibimdir. Modaya uygunluk ve çekicilik benim için çok önemlidir.	0.313 0.319
Fiyata Duyarlı Tüketici Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım. Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim. Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim.	0.056 -0.094 0.358
Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici Ürünleri satın alırken portatif/taşınabilir olması benim için çok önemlidir. Bir ürünü, ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim.	0.284 0.138
Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici İnternetteki alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir. Web sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması çok önemlidir. Web sitesinin, ürün arama hizmeti sunması çok önemlidir. Web sitesinin, ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur. Web sitesinin, ürünler hakkındaki müşteri yorumlarını sunması çok iyi olur. Web sitesinin, sosyal ağlarla (Facebook, Twitter vb.) bağlantısının olması çok iyi olur, böylelikle ürün yorumlarını arkadaşlarımla paylaşabilirim.	0.498 0.413 0.492 0.424 0.409 0.168
Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici İşletmelerin web sitelerinde çok sayıda animasyon/efekt izlemek zorunda kalmak sinir bozucudur. İşletmelerin web sitelerinin tasarımı, satın alma kararı vermede en önemli faktörlerden biridir.	0.266 0.337

Test – tekrar test güvenilirliği ölçeğin zamana göre değişmezliğini kontrol etmek amacıyla kullanılan bir başka analizdir. Ölçeğin değişik zamanlarda uygulanması sonucunda elde edilen yanıtların benzerliğini kontrol etmeyi sağlamaktadır. Bu çalışmada orijinal ölçeğin ve Türkçe uyarlamasının benzerliğini kontrol etmek için her iki dili de iyi derecede bilen 31 kişi üzerinde 5 gün arayla söz konusu iki ölçek uygulanmıştır. Her iki ölçeğe verilen yanıtlar arasında Sperman – Brown (0.874) ve Guttman Split Half (0.867) korelasyon katsayıları oldukça yüksek çıkmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (Seçer, 2015: 27). Ölçek uyarlama süreçlerinde bu güvenilirlik değerlerinin 0.70 ve üzeri olması ölçeğin iki yarı güvenilirlik kriterini sağladığını göstermektedir.

#### **4.SONUÇLAR VE TARTIŞMA**

İnternetin tüketicilerin tüketim hayatına hızla nüfuz etmesi birçok satın alım kararının online ortamda verilmesini hızlandırmış ve kendine özgü birtakım koşulları olan online alışverişin önemini akademik boyutta arttırmıştır. Bununla birlikte, online satın alma ortamı geleneksel kanallarda satın alma kararından farklı olarak bazı yeni karar kriterlerini ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda, Online Tüketici Tarzları Envanteri (O-TTE) olarak adlandırılacak bir karar verme tarzına ilişkin ölçeğin Türk tüketicisi örnekleminde kullanılabilirliğinin testine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, orijinal O-TTE ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması ve Türk tüketicisinin online karar alma tarzlarına ilişkin yürütülecek çalışmalarda kullanılabilmesi için geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanması amaçlanmıştır.

Yapılan test sonuçlarına göre O-TTE ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanabildiği ve geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ortaya konulmuştur. 20 soruluk ölçeğin orijinal haline uygun bir biçimde 7 boyutlu bir ölçüm modeline karşılık geldiği DFA neticesinde görülmüştür. Oluşan bu boyutlar ve boyutlarda yer alan ifadeler orijinal ölçekle örtüşmesine karşın ifadelerin anlaşılabilirliği açısından Türkçe çevirileri yapılırken bazı düzeltmelere ihtiyaç olmuştur. Ölçekte yer alan boyutlar, odaklandığı noktalar ve gerek duyulmuş ise yapılan düzeltmeler şöyledir:

1. (Faktör 1) *Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici*: Orijinal ölçekle uyumlu bir biçimde tüketicinin satın alımlarında aynı yüksek kaliteyi devam ettirme alışkanlığını ölçmektedir. Boyutta yer alan ikinci ifade “alırım” yerine daha net anlaşılabilmesi açısından “satın alırım” biçiminde bir düzenleme yapılmıştır.

2. (Faktör 2) *Markaya Duyarlı Tüketici*: Tüketicilerin daha pahalı ve tanınmış ulusal markaları satın alma eğilimlerini ölçen bu ölçek orijinal ölçek ile uyumlu olup 3 ifade ile ölçülmektedir.

3. (Faktör 3) *Yenilikçi- Modaya Duyarlı Tüketici*: Orijinal O-TTE ölçeği ile uyumlu bir şekilde moda bilinçli tüketici karakteristiğini ölçen bu boyutta yer alan ikinci ifade de orijinal metinden farklı olarak “çekici stil” yerine “çekicilik” kelimesi tercih edilerek sadeleştirilmiştir.

4. (Faktör 4) *Fiyata Duyarlı Tüketici*: Tüketicilerin fiyat farkındalığını ölçmeye yönelik olarak oluşturulan bu boyut orijinal ölçekle uyumlu bir biçimdedir. Yine bu boyutta yer alan ifadelerde Türk tüketicilerin anlamasını kolaylaştırmak amacıyla bazı düzenlemelere gidilmiştir. Bu amaçla, orijinal ölçekte yer alan “en iyi değer” yerine “en iyisi” ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir.

5. (Faktör 5) *Ürün Portatifliğine / Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici*: Orijinal O-TTE ölçeğinde bu boyut “Ürün Portatifliğine Duyarlı Tüketici” olarak isimlendirilirken Türkçe uyarlamasında tam karşılığını bulmasında sıkıntı yaşanmaması amacıyla “Portatifliğine / Taşınabilirliğine” biçiminde bir ekleme yapılmıştır. Hem orijinal ölçek hem de uyarlanmış ölçek, satın alımlarda ürün taşınabilirliği bilincinin etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

6. (Faktör 6) *Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketici*: Bu boyuttan yüksek skor alınması halinde, tüketicinin online alışveriş yaptığı web sitesinin imkanları hakkında çok şey bildiği ve dolayısıyla web sitesinin satın alımlarını etkilediği söylenebilir. Orijinal O-TTE ölçeği ile uyumlu



olarak 6 ifade yer almaktadır.

7. (Faktör 7) *Web Sitesi Arayüzüne Duyarlı Tüketici*: Online alışveriş yapılan web sitesinin tasarımının ve kullanılan animasyonların satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bu boyutta yer alan ilk ifadeye orijinalinden farklı olarak “efekt” kelimesi ilave edilmiştir. Bazı tüketiciler web sitelerinde yer alan animasyonların bilgi akışını yavaşlattığını düşünebilir ve bu durum satın alma davranışlarını etkileyebilir.

Görüldüğü üzere, orijinal O-TTE ölçeğinde uyarlanmış biçimde ortaya konulan boyutların Türkçe anlaşılabilirliğini arttırmak amacıyla yapılan ufak değişiklikler ve eklemeler dışında tümüyle bir uyum sergilemektedir. Sonuç olarak, geçerlik ve güvenilirliğe sahip bu ölçeğin Türkçe’ye uyarlama sürecinin gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu ölçek, Türk tüketicilerinin online karar verme tarzlarını ölçmek amacıyla kullanıma uygun bir ölçektir.

### **Teşekkür**

Çalışmamızda ölçeğin İngilizce ve Türkçe çevirilerinde ve Türkçe dil uygunluğunun incelenmesinde yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Hatice Fırat’a, Yrd. Doç. Dr. Taner Sığındı’ya, Dr. Pınar Mutlu Turan’a, Araş. Gör. Ali E mre Aydın’a ve Araş. Gör. Fırat Botan Şan’a teşekkürlerimizi sunarız.

#### KAYNAKÇA

- Atik, G. ve Güneri, Y. O. (2016), "Ortaokul Öğrencileri İçin Okul İklimi Ölçeği: Türkçe Formu'nun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", **İlköğretim Online**, 15(1), 91-103.
- Basım, N. ve Begenirbaş, M. (2012), "Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması", **Yönetim ve Ekonomi**, 19(1), 77-90.
- Bayraktaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016), "Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(15), 266-284.
- Brislin, R. W. (1970), "Back-translation for cross-cultural research", **Journal of Cross-cultural Psychology**, 1(3), 185-216.
- Cesur, Z. ve Tayfur, G. (2015), "İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Mayıs, 19-33.
- Cowart, K. O. ve 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.
- Douglas, S. P. ve Craig, C. S. (2007), "Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation", **Journal of International Marketing**, 15(1), 30-43.
- Dölerslan, E. Ş. (2012), "Bir Marka Kişiliği Ölçek Değerlendirmesi", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 67(2), 1-28.
- Dursun, İ., Alniaçık, Ü. ve Kabadayı, T. E. (2013), "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 9(19), 293-304.
- Duyan, V. ve Gelbal, S. (2004), "Lezbiyen ve Geylere Yönelik Tutum (LGYT) Ölçeği: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması", **Türk HIV/AIDS Dergisi**, 7(3), 106-112.
- Goodrich, K. ve de Mooij, M. (2014), "How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences", **Journal of Marketing Communications**, 20(1-2), 103-116.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. ve Chung, Y. S. (1992), "Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers", **Journal of Consumer Affairs**, 26(1), 146-158.
- Hançer, M. (2003), "Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(10), 47-59.
- Häubl, G. ve Trifts, V. (2000), "Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids", **Marketing science**, 19(1), 4-21.
- İşler, B. D., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, H. (2014), "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama", **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 6(3), 77-94.
- Josiassen, A. (2011), "Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands", **Journal of Marketing**, 75(2), 124-140.
- Karagöz, Y. (2014), **Biyoistatistik**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kayabaşı, A., Ebeoğlugil, H. F. ve Özkuk, Ö. (2016), "Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzının, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzı ile Tüketici Karmaşası İlişkisi Üzerine Düzenleyici Etkisi", **Business and Economics Research Journal**, 7(2), 149-166.

- Koçak, A. ve Özer, A. (2004), "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi", 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara.
- Luo, X., Slotegraaf, R. J. ve Pan, X. (2006), "Cross-functional "coopetition": The simultaneous role of cooperation and competition within firms", *Journal of Marketing*, 70(2), 67-80.
- Lyonski, S. ve Durvasula, S. (2013), "Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts", *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Maity, M. ve Dass, M. (2014), "Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store", *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
- Marangoz, M. (2014), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Sam, K. M. ve Chatwin, C. (2015), "Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior", *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.
- Seçer, İ. (2015), *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004), "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shim, S. (1996), "Adolescent consumer decision making styles: the consumer socialization perspective", *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Sprotles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986), "A methodology for profiling consumers' decision making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Şata, M., Çelik, İ., Ertürk, Z. ve Taş, E. U. (2016), "Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği'nin (ATBÖ) Türk Lise Öğrencileri İçin Uyarlama Çalışması", *Eğitim ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 7(1), 156-169.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010), "Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme", *15. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 26-29 Ekim, İzmir.
- Zhang, C., Hu, Z. ve Gu, F. F. (2008), "Intra-and interfirm coordination of export manufacturers: A cluster analysis of indigenous Chinese exporters", *Journal of International Marketing*, 16(3), 108-135.