

TÜKETİCİLERİN ALDATILMAYI ÖNLEME MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ'NİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI

ADAPTATION OF THE MOTIVATION TO AVOID DUPING SCALE INTO TURKISH

Mertcan TAŞÇIOĞLU

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal
Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü
mertcan.tascioglu@medeniyet.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4024-2453

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:

18.01.2025

Kabul Tarihi:

06.03.2025

Yayın Tarihi:

27.03.2025

Anahtar Kelimeler

Ölçek Uyarlama,
Çevrim içi Tüketici
Davranışı,
Aldatılmayı Önleme
Motivasyonu

Keywords

Scale Adaptation,
Online Consumer
Behavior,
Motivation to Avoid
Duping

Tüketiciler, aldatıcı pazarlama uygulamalarına karşı daha bilinçli bir duruş sergilerken, bu davranışı anlamak ve ölçmek gün geçtikçe daha önemli hale gelmiştir. Bu çalışma, Tüketicilerin Aldatılmayı Önleme Motivasyonu Ölçeği'ni Türkçeye uyarlayarak, Türk tüketicilerinin bu konudaki hassasiyetlerini ölçmek için güvenilir bir araç sunmayı hedeflemektedir. Uyarlama sürecinde, yalnızca birebir dilsel çeviriden ziyade bağlamın da dikkate alınmasına önem verilmiştir. Bu doğrultuda ölçeğin İngilizce orijinal metninden Türkçeye çevirisi sürecinde, yeminli tercüman ve dil uzmanı akademisyenler ve Türk Dili ve Edebiyatı uzmanından yardım alınarak süreç titizlikle yürütülmüş ve önerileriyle zenginleştirilmiştir. Araştırma, çevrim içi anket yöntemiyle 222 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları, ölçeğin orijinal faktör yapısının Türkçe bağlamında da aynı sağlamlığı koruduğunu ortaya koymuştur. Güvenilirlik testleri, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu kanıtlarken, geçerlilik analizleri tüketicilerin aldatılmayı önleme motivasyonlarını etkili bir şekilde ölçtüğünü göstermiştir. Bu ölçek, yalnızca akademik literatüre önemli bir katkı sunmakla kalmamış, aynı zamanda işletmelerin tüketici güvenini artırmaya yönelik etik stratejiler geliştirmesine zemin hazırlamıştır. Türkçeye uyarlanan ölçeğin son hali tüketicilerin bilinçli ve kendilerini koruma odaklı yaklaşımlarını anlamak için kritik bir araç olarak hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için değerli bir kaynak oluşturmaktadır.

As consumers are becoming more aware of deceptive marketing practices, it has become increasingly important to understand and measure this behavior. This study aims to adapt the Motivation to Avoid Duping Scale into Turkish to provide a reliable tool to measure Turkish consumers' sensitivity to deceptive marketing practices. In the adaptation process, it was important to consider the context rather than just a literal linguistic translation. Accordingly, the process of translating the scale from the original English text into Turkish was meticulously carried out with the help of certified translators, linguistic academics and Turkish Language and Literature expert, and the process was enriched with their suggestions. The research was conducted with 222 participants through online survey method. Confirmatory Factor Analysis (CFA) results revealed that the original factor structure of the scale retained the same robustness in the Turkish context. Reliability tests proved that the scale has high internal consistency, while validity analyses showed that it effectively measures consumers' motivations to avoid duping. This scale has not only made a significant contribution to the academic literature, but also paved the way for businesses to develop ethical strategies to increase consumer trust. The final version of the scale adapted into Turkish is a valuable resource for both researchers and practitioners as a critical tool for understanding consumers' conscious and self-protection-oriented approaches.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1622495>

Atıf/Cite as: Taşcıoğlu, M. (2025). Tüketicilerin aldatılmayı önleme motivasyonu ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(1), 331-345.

Giriş

Alışverişte aldatma, tüketiciler için kritik bir zorluk teşkil etmekte, güvenlerini ve karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Sahte yorumlar, sahte ürünler veya yanıltıcı fiyatlandırma stratejileri yoluyla olsun, aldatıcı uygulamalar tüketici güvenini zayıflatmakta ve memnuniyetsizliğe ve maddi zarara yol açabilmektedir (Munzel, 2016; Román, 2010). Tüketiciler bilinçli seçimler yapmak için doğru bilgiye güvenmektedirler, ancak aldatma bu süreci bozarak gerçek ve sahte teklifler arasında ayırım yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu sorun yalnızca bireysel satın alma kararlarını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda markalara ve çevrim içi platformlara duyulan güveni de azaltmaktadır (Bozkurt ve Gligor, 2019; Göbel vd., 2017). Bu zorlukların üstesinden gelmek için şeffaflığı artıracak, etik standartları uygulayacak ve tüketicileri aldatıcı uygulamaları etkili bir şekilde tespit etmek ve bunlardan kaçınmak için gereken araçlarla güçlendirecek sağlam önlemler alınması gerekmektedir (Böhm vd., 2022; Kavak vd., 2009). Bu bağlamda, satıcılara yönelik duyulan şüphe, özellikle çevrim içi alışveriş bağlamında, çeşitli pazar yerlerinde tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyen çok yönlü bir konudur.

Öngörülen olumsuz duygular, tüketici davranışında önemli bir rol oynayarak karar verme süreçlerini etkiler ve gelecekteki eylemleri şekillendirir. Utanç, suçluluk ve pişmanlık gibi duyguları içeren bu duygular, bireyleri özellikle olumsuz sosyal değerlendirmelere veya kişisel memnuniyetsizliğe yol açabilecek belirli davranışlarda bulunmaktan caydırabilir. Araştırmalar, öngörülen olumsuz duyguların istenmeyen tüketim davranışlarına karşı güçlü caydırıcılar olarak hizmet edebileceğini göstermektedir. Örneğin, Khan vd. (2022), utancın bireyleri sahte lüks malları satın almaktan caydırabilecek olumsuz bir duygu olarak nasıl işlev gördüğünü vurgulayarak, sosyal damgalanma korkusunun tüketici seçimlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Benzer şekilde, Escadas vd. (2020), suçluluk ve utanç gibi öngörülen olumsuz duyguların tüketim bağlamlarında etik karar vermeyi derinden etkileyebileceğini ve bireylerin olumsuz duygusal sonuçlara yol açacağını öngördükleri eylemlerden kaçınmalarına yol açabileceğini vurgulamaktadır. Bu durum, özellikle söz konusu davranış sosyal açıdan hassas veya utanç verici olduğunda, öngörülen olumsuz duyguların tüketici niyetlerini etkili bir şekilde tahmin edebileceğini göstermek için Planlı Davranış Teorisini genişleten Londoño vd. (2017)'nin bulgularıyla da uyumludur. Dahası, öngörülen olumsuz duyguların rolü bireysel karar alma süreçleriyle sınırlı olmayıp daha geniş sosyal dinamiklere de uzanmaktadır. Hook vd. (2016), çocukların marka temelli sosyal ağlara katılımının değerlendirici sosyal kimlik ve öngörülen duygulardan nasıl etkilendiğini, olumsuz duyguların sosyal bağlamlarda bağlılığı ve tavsiyeleri yönlendirebileceğini tartışmaktadır. Bu durum, olumsuz duygusal deneyim beklentisinin yalnızca kişisel tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda sosyal ağlardaki kolektif davranışları da şekillendirebileceğini göstermektedir.

Tüketici dolandırıcılığı, küresel çapta yaygın ve karmaşık bir sorun teşkil etmekte ve farklı demografik özelliklere sahip bireyleri etkilemektedir. Araştırmalar, duygusal zekâ ve bencillikten (Hasford vd., 2021) kimlik avı ve tüketici satın alma dolandırıcılığı gibi dolandırıcılıklarda kullanılan psikolojik tetikleyicilere (DeLiema vd., 2022) kadar tüketicinin dolandırıcılığa karşı savunmasızlığını etkileyen çeşitli faktörlerin altını çizmektedir. Garnefeld ve diğerleri (2019), ödeme yöntemlerinin tüketici davranışını zihinsel muhasebe ilkeleriyle şekillenen toplumsal normlardan saptırmadaki rolünü vurgulamaktadır. Ürün bilgisi, sosyal baskılar ve satın alma gücü gibi faktörler dolandırıcılığa karşı savunmasızlığı artırırken (Shi vd., 2017), e-ticarette güven ve deneyim, kimlik hırsızlığı ve işlem dolandırıcılığı gibi riskleri azaltmaktadır (Sun, 2010). Teknolojik gelişmeler, kimlik hırsızlığı ve çevrim içi finansal istismar gibi yeni tehditler ortaya çıkarmakta ve bu da sürekli araştırma yapılmasını gerektirmektedir (Kim vd., 2021; Yuen vd., 2015). Bu tür aldatmacaları tespit etmek ise çeşitli psikolojik, sosyal ve teknolojik boyutları kapsayan çok yönlü bir araştırma alanıdır.

Tüketicilerin aldatılması ve aldatılmayı önleme motivasyonları kültürel olarak farklılık gösterebilecek konular olup, farklı dil ve kültürlerde tutarlı bir şekilde anlaşılabilmesi için ölçek çevirisi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Ölçek çevirisi, bir dilde geliştirilmiş olan ölçüm araçlarının başka bir dil ve kültürde geçerli ve güvenilir bir şekilde kullanılmasını sağlar. Tüketici dolandırıcılığı ve aldatma konuları, kültürel bağlama bağlı olarak farklı algılanabilir ve yaşanabilir. Örneğin, sahte yorumlar veya yanıltıcı fiyatlandırma stratejilerine verilen tepkiler, bir kültürde yoğun bir güvensizlik yaratırken başka bir kültürde daha az tepki çekebilir. Bu nedenle orijinal dilde geliştirilen ölçeklerin, hedef kültüre uygun şekilde çevrilip adapte edilmesi, araştırmaların geçerliliği ve güvenilirliği açısından kritik önem taşır. Ayrıca tüketicilerin dolandırıcılığa karşı savunmasızlığını etkileyen psikolojik tetikleyiciler ve ödeme yöntemleri gibi faktörler, kültürel bağlamda farklılık gösterebilir. Dolandırıcılık araştırmalarında kullanılan ölçeklerin, hedef kitlenin diline ve kültürüne uygun hale getirilmesi, sonuçların daha doğru ve genel

kabul edilebilir olmasını sağlar. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni tehditlerin küresel ölçekte anlaşılabilirliği ve önlenebilmesi için de ölçek çevirisi kritik bir rol oynar (Cha vd., 2007). Tüketicilerin Aldatılmayı Önleme Motivasyonu ölçeğinin çevirisi, Türk tüketicilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak işletmelerin bu pazarda yeni ve farklı stratejiler geliştirmelerine olanak tanıyacak ve e-ticaret ortamındaki rekabet güçlerini artırmaya yardımcı olacaktır.

Literatür Taraması

Tüketici güveni ve şüphesinin dinamikleri, satıcıların algılanan dürüstlüğü, fiyatlandırma mekanizmalarının şeffaflığı ve genel alışveriş deneyimi de dâhil olmak üzere çok sayıda faktör tarafından şekillendirilmektedir. Tüketiciler arasındaki şüphenin başlıca nedenlerinden biri fiyatlandırma uygulamalarına ilişkin algıdır. Araştırmalar, rakip perakendeciler arasında tek tip fiyatlandırmanın fiyat sabitleme şüphelerine yol açabileceğini ve bunun da tüketiciler arasında adaletsizlik duygusunu beslediğini göstermektedir (Wong, 2024). Satıcılar eş zamanlı fiyat artışları uyguladığında, tüketiciler bağımsız fiyatlandırma stratejilerinden ziyade gizli anlaşmadan şüphelenerek bu eylemlerin meşruiyetini sorgulayabilmektedir. Bu şüphe, manipüle edildiklerini veya kendilerinden faydalandığını düşünebilecekleri için tüketicileri satıcılarla etkileşime girmekten alıkoyabilmektedir. Dahası, tüketiciler satıcıların fiyatlandırma kararlarına karşı daha hesaplı ve temkinli hale geldiğinden, şüphe kültürü ekonomik krizler sırasında daha da şiddetlenebilir (Berdysheva & Romanova, 2017). Böyle zamanlarda tüketici davranışlarındaki artan ihtiyatlılık, pazara nüfuz eden daha geniş bir güvensizlik eğilimini yansıtabilir. Çevrim içi alışveriş alanında, satıcıların anonimliği tüketici-satıcı ilişkisini daha da karmaşık hale getirmektedir. Ürünlerin çevrim içi ortamda yeterince değerlendirilememesi, birçok çevrim içi işlemin yüzsüz doğasıyla birleştiğinde güvensizlik duygularını güçlendirmektedir (Arora & Sahney, 2019). Tüketiciler genellikle ürünlerin kalitesi, satıcıların güvenilirliği ve aldatıcı uygulama potansiyeli ile ilgili korkular beslemektedir. Bu endişe temelsiz değildir; araştırmalar, tüketicilerin potansiyel manipülasyon veya aldatmaya işaret eden ipuçlarına karşı özellikle hassas olduğunu ve bunun da satıcılara yönelik şüphenin artmasına yol açabileceğini göstermiştir (Moran, 2020). Bu güvensizliğin sonuçları, tüketicilerin alışveriş yapmasını kısıtlayabileceğinden ve nihayetinde satışları ve çevrim içi işletmelerin karlılıklarını etkileyebileceğinden önem teşkil etmektedir. Ayrıca şüphenin psikolojik boyutları da tüketici davranışının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, aldatılmayı önleme motivasyonu ile ilişkili üç temel faktör belirlemiştir: satıcılara yönelik şüphe, öngörülen olumsuz duygular ve aldatmacanın tespiti (Madrigal vd., 2021). Yüksek düzeyde şüphe duyan tüketiciler, karar verme süreçlerinde daha dikkatli olma eğilimindedir ve genellikle satın alma işlemlerine yüksek bir dikkat duygusuyla yaklaşır. Bu ihtiyatlılık, bir satın alma işlemi yapmadan önce kapsamlı araştırma yapmak veya tanımadıkları satıcılarla ilişki kurmaya isteksiz olmak gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Ancak aşırı ihtiyat, tüketicilerin yanlış yönlendirilme veya fazla ücretlendirme korkusuyla boğuşurken satın alma kararlarını ertelemelerine de yol açabilir (Chatterjee vd., 2021). Tüketiciler ve satıcılar arasındaki ilişki, fiyat müzakerelerindeki ikili temsil dinamikleri nedeniyle daha da karmaşık hale gelmektedir. Müşteriler genellikle satış elemanlarını satıcının kendi çıkarını gözetken temsilcileri olarak algılar ve bu da fiyat tavsiyelerinin arkasındaki güdülere ilişkin şüpheyi besleyebilir (Lawrence vd., 2021). Bu ikili temsil, tüketicilerin bir yandan satış elemanına duydukları güveni yönetirken diğer yandan da sunulan fiyatların adilliklerini sorgulamaları gereken karmaşık bir etkileşim yaratır. Bu etkileşimlerdeki potansiyel ahlaki tehlikelerin farkına varılması, tüketiciler arasında savunmacı bir duruşa yol açabilir ve tüketiciler kendilerini daha agresif bir şekilde pazarlık yapmaya veya alternatif satıcılar aramaya mecbur hissedebilir. Dahası, alıcı-satıcı ilişkilerindeki aldatma olgusu, tüketici şüphesine bir başka karmaşıklık katmanı daha eklemektedir. Aldatma, tüketicilerin satıcıların kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmediğini düşündüğü algılanan güven ihlallerinden kaynaklanabilir (Leonidou vd., 2018). Aldatma, yanıltıcı reklam, vasatın altında ürün kalitesi veya iade politikalarına uyulmaması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bu tür bir aldatma, derin duygusal sonuçlar doğurabilir ve tüketiciler ile satıcılar arasındaki ilişkide uzun vadeli hasara neden olabilir. Aldatmanın nedenlerini ve belirtilerini anlamak, tüketici güvenliğini korumayı ve şüpheyi azaltmayı amaçlayan satıcılar için çok önemlidir. İkinci el pazar yerleri bağlamında şeffaflık, tüketici endişelerini hafifletmede kritik bir faktör haline gelmektedir. Satıcılar, şüpheyi azaltmak ve güveni artırmak amacıyla ürün koşulları hakkında doğru ve gerçekçi bilgiler sağlamaya teşvik edilmektedir (Husnain, 2025). Tüketicilerin ürün kalitesi ve satıcı güvenilirliğine ilişkin algılarını doğrudan etkilediği için şeffaflığın önemi büyüktür. Satıcılar, ürün açıklamalarının netliğini artırarak ve olası sorunlar hakkında açık sözlü davranarak,

genellikle ikinci el işlemlere eşlik eden şüpheli önemli ölçüde azaltabilir. Ayrıca teknolojinin, özellikle de blok zincirinin tüketici güvenini artırmadaki rolü dikkat çekmektedir. Blok zinciri teknolojisi, algılanan ürün kalitesini ve e-ticaret platformlarına duyulan güveni olumlu yönde etkileyebilecek düzeyde bir şeffaflık ve izlenebilirlik sunmaktadır (Shahzad, 2024). Satıcılar, tüketicilere ürün kökenleri ve işlem geçmişleri hakkında doğrulanabilir bilgiler sağlayarak şüpheli azaltabilir ve daha güvenilir bir alışveriş ortamı oluşturabilir. Bu teknolojik ilerleme, dijital pazar yerlerinde tüketici şüphesinin yarattığı zorlukların üstesinden gelmek için umut verici bir yolu temsil etmektedir.

Öngörülen olumsuz duyguların etkileri, etik tüketim ve marka sadakati de dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli alanlarına uzanmaktadır. Örneğin, Arli vd. (2015) suçluluk ve utanç duygularının etik tüketim davranışlarına rehberlik edebileceğini, çünkü tüketicilerin seçimlerinin duygusal yansımalarını öngördüklerini ileri sürmektedir. Bu durum, öngörülen duyguların tüketici sadakat niyetlerinin oluşmasında çok önemli olduğunu belirten ve bu duyguların markalarla uzun vadeli tüketici ilişkilerini şekillendirmedeki öngörücü gücünü vurgulayan Taylor vd. (2016)'nin çalışmasıyla da desteklenmektedir. Etik hususlara ek olarak, öngörülen olumsuz duygular da tüketicilerin pazarlama stratejilerine verdikleri tepkileri etkilemektedir. Antonetti vd. (2015) tarafından yapılan araştırma, bireylerin belirli davranışlarla ilişkili olumsuz duygusal deneyimlerden kaçınma arzusuyla hareket etmeleri nedeniyle olumsuz duygusal çağruların sosyal pazarlama bağlamlarında davranış değişikliğini etkili bir şekilde motive edebileceğini göstermektedir. Bu durum, pazarlamacıların, özellikle sosyal açıdan sorumlu eylemleri teşvik etmeyi amaçlayan kampanyalarda, tüketici davranışını yönlendirmek için öngörülen duygulardan yararlanma potansiyelinin altını çizmektedir. Ayrıca tüketici davranışının duygusal kısmı, öngörülen duygular ve bilişsel süreçler arasındaki etkileşimle zenginleşmektedir. Çalışmalar, öngörülen duyguların tüketicilerin bilgiyi işleme ve seçenekleri değerlendirme şeklini değiştirebileceğini göstermiştir. Örneğin, Xie vd. (2012)'nin çalışması, tüketiciler öngörülen sonuçları duygusal tahminlerine göre değerlendirdiklerinden, öngörülen hem olumlu hem de olumsuz duyguların karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu bilişsel-duygusal etkileşim, özellikle pişmanlık veya hayal kırıklığı potansiyelinin büyük olduğu yüksek riskli durumlarda, tüketicilerin karmaşık tercihleri nasıl yönlendirdiğini anlamak açısından kritik önem taşımaktadır. Öngörülen olumsuz duyguların önemi hedef belirleme bağlamında da etkilidir. Tuk vd. (2020), hedeflerin gerisinde kalma korkusu gibi olumsuz duyguların, bireyleri telafi edici bir mekanizma olarak daha iddialı hedefler belirlemeye nasıl motive edebileceğini araştırmaktadır. Bu durum, bireyin psikolojik durumuna bağlı olarak, öngörülen duyguların hem motive edici hem de caydırıcı olarak ikili rolünü vurgulamaktadır. Dahası, olumsuz duygu beklentisi, bireyler suçluluk, utanç veya mahcubiyet duygularını tetikleyebilecek durumlardan kaçmaya çalıştıklarından kaçınma davranışlarına yol açabilir. Örneğin, Moorhouse vd. (2023) tarafından yapılan araştırma, toplumsal baskının bireyleri nasıl finansal zorluklarını gizlemeye itebileceğini ve durumlarını daha da kötüleştiren bir kaçınma döngüsü yaratabileceğini göstermektedir. Bu olgu, özellikle sosyal yargılamanın önemli bir risk olarak algılandığı bağlamlarda, sosyal duyguların tüketici davranışı üzerindeki derin etkisinin altını çizmektedir.

Doğruyu yanlıştan ayırt etme becerisi, pazarlama, tüketici davranışı ve kişilerarası iletişim de dahil olmak üzere birçok bağlamda kritik öneme sahiptir. Araştırmalar, şüphenin aldatma tespit etkinliğini artırmada çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, orta düzeyde şüphe sergileyen bireyler, doğru ve aldatıcı ifadeler arasında ayırım yapma konusunda daha donanımlıdır. Bu olgu, artan şüphe durumunun videoya kaydedilmiş görüşmeler sırasında yalanları ayırt etmede daha yüksek doğruluğa yol açabileceğini gösteren bulgularla desteklenmektedir (Panigyraki, 2024). Bunun sonuçları, tüketiciler arasında sağlıklı bir şüphencilik düzeyinin teşvik edilmesinin, aldatıcı pazarlama uygulamalarını yönlendirme yeteneklerini artırabileceğini öne sürdükleri için önemlidir. Dahası, duygusal zekâ, özellikle hizmet etkileşimlerinde aldatmacanın tespit edilmesinde çok önemli bir faktör olarak tanımlanmıştır. Duygusal zekâsı daha yüksek olan müşteriler, genellikle aldatıcı iletişimin göstergesi olan, ön saflarda çalışanlardan gelen gerçek olmayan duygusal gösterimleri fark etme konusunda daha beceriklidir (Wang vd., 2021). Duygusal zekâ ve şüphe arasındaki etkileşim, aldatmanın meydana gelebileceği bağlamlarda insan etkileşimlerinin karmaşıklığının altını çizmektedir. Teknolojik ortam da aldatma tespitini önemli ölçüde etkilemektedir. Çevrim içi incelemelerin ve dijital pazarlamanın yükselişiyle birlikte, tüketiciler sahte incelemeler gibi aldatıcı uygulamalara giderek daha fazla maruz kalmaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin genellikle yüz yüze etkileşimlerde mevcut olan zengin, sözsüz ipuçlarının eksikliği nedeniyle çevrim içi bağlamlarda aldatmayı tespit etmekte zorlandıklarını göstermiştir (Anderson & Simester, 2014). Bu zorluk, inceleme yazarlarının kimliğini gizleyen ve aksi takdirde aldatmaya işaret edebilecek ipuçlarının güvenilirliğini

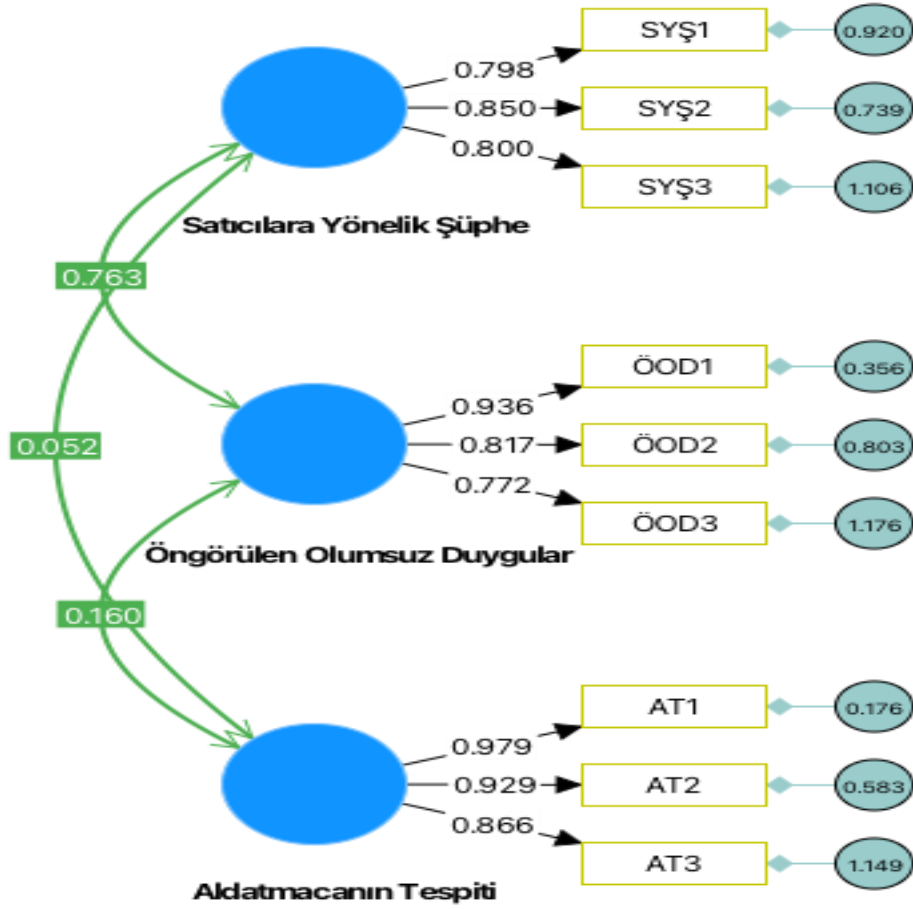
azaltan çevrimiçi platformların anonimliği ile daha da artmaktadır (Azimi & Andonova, 2023). Duygusal zekâ ve şüpheye ek olarak, bilişsel önyargıların aldatmacanın tespitindeki rolü de göz ardı edilemez. Çalışmalar, olumlu duygunun şüpheliğin azalmasına ve aldatmacayı tespit etme kapasitesinin düşmesine yol açabileceğini göstermiştir (Hüttl-Maack vd., 2023). Bu durum, duygusal durumların tüketici kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve potansiyel olarak bireyleri aldatıcı pazarlama taktiklerine karşı daha duyarlı hale getirebileceğini göstermektedir. Ayrıca otorite ipuçları gibi sezgisel yöntemlere duyulan güven, tüketicilerin bilgi kaynaklarının güvenilirliğini yanlış değerlendirmesine yol açarak sosyal medya bağlamlarında aldatmacanın tespit edilmesini zorlaştırabilir (Domenico vd., 2021). Bu bulguların sonuçları, pazarlama stratejilerinin ve tüketici eğitimi girişimlerinin tasarımına kadar uzanmaktadır. Örneğin, çevrim içi incelemelerde ve reklamlarda aldatma potansiyeli hakkında tüketici farkındalığının artırılması, bireylerin iddiaları değerlendirirken daha eleştirel bir yaklaşım benimsemelerini sağlayabilir. Bu, etkili aldatma tespiti için gerekli olan duygusal zekâ ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeye odaklanan eğitim programlarını içerebilir (Sharma & Jaikumar, 2022). Ayrıca aldatmacanın dilsel işaretlerini belirlemek üzere tasarlanmış algoritmalar gibi teknolojilerden yararlanmak, tüketicilerin çevrim içi bilgilerin karmaşıklığını azaltmasına yardımcı olabilir (Azimi vd., 2022). Ayrıca pazarlama uygulamalarında aldatma tespitini çevreleyen etik hususlar da dikkat gerektirmektedir. Aldatıcı pazarlama taktiklerinin kullanılması tüketici güvenini aşındırabilir ve markalar için uzun vadede olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle düzenleyici çerçevelerin, tüketicilerin yanıltıcı uygulamalardan korunmasını sağlayarak dijital aldatmacanın ortaya çıkardığı zorlukları ele almak için gelişmesi gerekebilir (Staelin vd., 2023). Bu durum, özellikle hayali fiyatlandırmanın ve tüketici zaaflarından yararlanan diğer aldatıcı stratejilerin artan yaygınlığında daha da önem kazanmaktadır (Mills vd., 2023).

Yöntem

Çalışmaya başlamadan önce orjinal ölçeğin alındığı makalenin (Madrigal vd., 2021) sorumlu yazarı Dr. Madrigal ile iletişime geçilmiş ve ölçeğin Türkçeye uyarlanması için gerekli izin alınmıştır. Ardından İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan etik onay alınmıştır. Araştırmacılar, ölçekleri hedef dile uygun şekilde çevirmek için geri çeviri gibi çeşitli çeviri yöntemlerini sıklıkla kullanmaktadır (Wu vd., 2021). Bu yöntem yalnızca ölçeklerin orijinal anlamını korumakla kalmaz, aynı zamanda kültürel uygunluğu ve hedef kitleye uygunluğu da sağlamış olur (Yasin vd., 2020). Bu doğrultuda, tüketicilerin aldatılmayı önleme motivasyonu ölçeğinin İngilizce orijinal formu, iki yeminli tercüman ve her iki dile de hâkim iki akademisyen tarafından ilk olarak İngilizceden Türkçeye daha sonra da Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Çeviri sonucunda elde edilen ifadeler analiz edilmiş ve maddeler arasındaki olası farklılıklar değerlendirilerek ortak bir Türkçe çeviri metni hazırlanmıştır. Hazırlanan metin Türk Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir öğretmene sunulmuş ve ifadelerin Türkçeye uygunluğu gözden geçirilmiştir. Dil uzmanının önerileri doğrultusunda ölçeğin son hali oluşturulmuş ve tüketicilerden elde edilen verilerle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak Türkçeye uyarlanan son hali oluşturulmuştur.

Katılımcılar

Araştırma verilerinin istatistiksel analizlerinde SmartPLS 4.1.0.8 yazılımı kullanılmıştır. Örneklem, İstanbul Medeniyet Üniversitesi'nde lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Üniversite öğrencileri, farklı geçmişlere sahip çok çeşitli bir sosyal ve ekonomik grup olarak oldukça temsili bir örneklem görevi görmektedir ve önemli bir perakende tüketici grubunu oluşturmaktadır (He ve Mukherjee, 2007; Sangari ve Mashatan, 2024). Pazarlama çalışmalarında üniversite öğrencilerinin kullanılması, daha temsili tüketici örneklemine kıyasla önemli ölçüde farklı sonuçlar vermediğinden, öğrenci örneklemi hala kullanışlıdır (Loebnitz ve Grunert, 2019). Bu çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinden çevrim içi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Anketi toplamda 222 katılımcı tamamlamış, ancak dikkatli yapılmadığı saptanan anketler çıkarılarak analizler 216 geçerli anket üzerinden yürütülmüştür. Katılımcıların yaş ortalaması 20,92 olup, %53,7'si kadınlardan oluşmaktadır.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bulgular

Tüketicilerin Aldatılmayı Önleme Motivasyonu Ölçeği, satıcılara yönelik şüphe, öngörülen olumsuz duygular ve aldatmacanın tespiti olmak üzere üç faktör altında toplanan 9 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, orijinal ölçekte olduğu gibi, bu 9 maddeyi 1 = Kesinlikle Katılmıyorum ile 7 = Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen 7'li Likert ölçeğinde değerlendirmiştir. Orijinal ölçekte önerilen şekilde, maddeler ile faktörler arasındaki ilişkiler tanımlanmış ve bu ilişkilerin geçerliliği yol diyagramı üzerinden analiz edilmiştir. Şekil 1'de görüldüğü gibi, analiz edilen tüm yollar anlamlı bulunmuştur. Veri setindeki değişkenlerin birbirleriyle ne ölçüde korelasyon gösterdiğini ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçümü (MSA) uygulanmıştır. Faktör analizine devam edebilmek için KMO değerinin 0,60 veya üzerinde olması, değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu gösterir. KMO değerinin 0,50'nin altına düşmesi durumunda ise verilerin faktör analizi için yeterli olmadığı ve farklı yöntemlere ihtiyaç duyulabileceği düşünülür (Lorenzo-Seva ve Ferrando, 2021). Bu çalışmada, analiz sonuçları tüm değişkenler için KMO değerinin 0,6'nın üzerinde olduğunu göstermektedir. Her bir değişkenin ilgili faktörle olan korelasyon gücünü, yani hangi derecede yüklendiğini incelemek amacıyla faktör yükleri analiz edilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere, tüm maddeler önerilen 0,6 faktör yükü eşliğinin üzerinde yer almaktadır (Hair vd., 2021).

Tablo 1. Faktör Yükleri

	Aldatmacanın Tespiti	Satıcılara Yönelik Şüphes	Öngörülen Duygular	Olumsuz
AT1	0.979			
AT2	0.929			
AT3	0.866			
SYŞ1		0.798		
SYŞ2		0.850		
SYŞ3		0.800		
ÖOD1			0.936	
ÖOD2			0.817	
ÖOD3			0.772	

Daha sonra ölçeklerin hedeflenen yapıları yeterli düzeyde temsil edip etmediğini doğrulamak ve verilerin modele uyumunu değerlendirmek amacıyla uyum indekslerinden yararlanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Ünal, 2021). DFA sonuçları, Baumgartner ve Homburg (1996) ile Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen uyum kriterlerini sağlamıştır ($\chi^2=56.182$, $df=24$, $\chi^2/df=2.341$, $CFI=0.978$, $TLI=0.967$, $RMSEA=0.079$, $p<0.001$). Ayrıca yapıların güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Yapıların iç tutarlılığı değerlendirilirken genellikle Cronbach alfa katsayısı kullanılmakla birlikte (Martínez-López vd., 2013), bu ölçüm tau-eşdeğerlik varsayımına dayanır ve tüm göstergelerin eşit güvenilirliğe sahip olduğunu varsayarak eksik kalabilir (Bollen, 1989). Buna alternatif olarak sıklıkla kullanılan bileşik güvenilirlik (CR), bu sınırlamalardan bağımsız olarak her bir maddenin bireysel güvenilirliğini göz önünde bulundurur (Hair vd., 2019). Bu nedenle yapıların güvenilirliğini sağlamak amacıyla hem Cronbach alfa hem de CR değerleri incelenmiş, her iki değer de 0,7'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2021). Güvenilirlik değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Güvenilirlik Değerleri

	Cronbach alpha	Bileşik Güvenilirlik
Aldatmacanın Tespiti	0.946	0.946
Satıcılara Yönelik Şüphes	0.857	0.855
Öngörülen Olumsuz Duygular	0.882	0.881

Ardından, yapıların geçerliliği incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik açısından değerlendirilen Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), bir yapının maddelerinin ne kadar iyi ilişkili olduğunu ve dolayısıyla ortak bir kavramı ne ölçüde yansıttığını belirlemede kullanılır. Yüksek bir AVE değeri, bir yapı içindeki maddelerin birbirleriyle güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu ve hedeflenen gizli değişkeni etkin bir şekilde ölçtüğünü gösterir. Çalışmadaki her bir yapının AVE değeri, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen 0,5 eşliğini aşarak yakınsak geçerliliğin sağlandığını teyit etmiştir. Ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için kullanılan Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranı (HTMT), varsayımsal olarak farklı olan yapıların gerçekten birbirinden ayrı olduğunu ölçer. HTMT değerlerinin Gold vd. (2001) tarafından önerilen 0,90 sınırının altında olması, yapıların ayırt edici geçerliliğini doğrulamaktadır (bkz. Tablo 3). Tüm analiz bulgularının bütüncül değerlendirilmesi sonucunda, Tüketicilerin Aldatılmayı Önleme Motivasyonu Ölçeği'nin Türkçe uyarlamasının geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin Aldatılmayı Önleme Motivasyonu Ölçeği Ek 1'de sunulmuştur.

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

Yapı	AVE	HTMT		
		(I)	(II)	(III)
(I) Aldatmacanın Tespiti	0.857			
(II) Satıcılara Yönelik Şüphes	0.666	0.085		
(III) Öngörülen Olumsuz Duygular	0.713	0.160	0.746	

Sonuç

Bu çalışma, pazarlama araştırmalarında kültürel ve dilsel açıdan uygun ölçüm araçlarının giderek artan önemini göz önünde bulundurarak, Tüketicilerin Aldatılmayı Önleme Motivasyonu Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanmasını amaçlamaktadır. Hedef dilde ölçeğin asıl anlamını ve kavramsal bütünlüğünü koruyabilmek için çeviri süreci titizlikle planlanmış ve sadece dilsel değil, aynı zamanda bağlamsal uyum da sağlanmışır. Bu süreç, bir dizi adımda gerçekleştirilmiştir; ilk olarak, ölçeğin orijinal İngilizce formu, iki yeminli tercüman ve her iki dile hâkim iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen çeviriler, maddeler arasındaki tutarlılık ve anlam farklılıkları göz önünde bulundurularak dikkatle incelenmiş ve ortak bir çeviri metni oluşturulmuştur. Ardından, bu metin, Türk Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir öğretime sunulmuş ve dilsel uygunluk açısından gözden geçirilmiştir. Uzmanın önerileri doğrultusunda ölçeğin son hali şekillendirilmiş ve ardından, Türkçe versiyonunun geçerliliği ve güvenilirliği tüketicilerden elde edilen verilerle yapılan analizlerle test edilmiştir. Bu süreç, ölçeğin Türkçe dilinde de geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılmasına olanak tanımış ve sonuç olarak, bu uyarlama çalışması, pazarlama araştırmacıları için değerli bir ölçüm kaynağı oluşturmuştur.

Tüketicilerin Aldatılmayı Önleme Motivasyonu Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanmış versiyonunun analizlerinde, ölçeğin hem güvenilirlik hem de geçerlilik açısından güçlü ve tatmin edici sonuçlar verdiği görülmüştür. Ölçeğin her bir boyutuna ilişkin Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri, literatürde yaygın olarak kabul edilen 0,70 eşiğini önemli ölçüde aşarak, yüksek iç tutarlılığa işaret etmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi (DFA) süreci, CFI, RMSEA ve TLI gibi uyum endekslerinin önerilen eşiğ değerlerini karşılayarak faktör yapısını daha da geçerli hale getirmiştir. Elde edilen analiz sonuçları, kabul edilebilir düzeydeki Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranı (HTMT) değerleriyle maddeler arasındaki yüksek korelasyonları içererek ölçeğin her bir ögesinin, tasarlanan yapıyı doğru bir şekilde ölçtüğünü kanıtlamaktadır. Bu bulgular, ölçeğin Türkçe versiyonunun hem dil hem de bağlam olarak geçerliliğini onaylamakla kalmayıp, aynı zamanda bu çalışmayı pazarlama alanındaki ileriye dönük araştırmalar için güvenilir ve geçerli bir referans olarak sunmaktadır.

Çalışmanın sunduğu katkılara ek olarak, bazı önemli sınırlamaların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. En önemli kısıtlamalardan biri örneklemin çeşitliliğidir; katılımcılar tek bir üniversiteden lisans öğrencileridir ve bu da bulguların genellenebilirliğini kısıtlayabilir. Ayrıca çeviri ve doğrulama süreci kapsamlı olmasına rağmen, ölçeğin yorumlanmasını etkileyebilecek sosyo-kültürel farklılıkların daha fazla araştırılmasına izin vermeden, öncelikle dilsel ve anlamsal eşdeğerliğe odaklanmıştır. Gelecekteki araştırmalar, ölçeğin Türkiye'deki farklı demografik gruplar veya çeşitli alt kültürler arasında uygulanabilirliğini araştırarak bu bulguları genişletebilir ve böylece genellenebilirliğini artırabilir. Bu sınırlılıkların ele alınması, ölçeğin daha geniş bir araştırma senaryosu yelpazesinde uygulanabilirliğinin ve etkinliğinin daha iyi anlaşılmasına da katkıda bulunacaktır.

Pazarlama araştırmalarının dinamik ve hızla değişen doğasında, geçerli ve güvenilir ölçüm araçlarının geliştirilmesi, araştırmacıların doğru ve anlamlı sonuçlara ulaşabilmesi için son derece önemlidir. Bu bağlamda, Tüketicilerin Aldatılmayı Önleme Motivasyonu Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması, yalnızca literatüre değerli bir katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlama alanında yeni araştırma fırsatları yaratmakta ve araştırma araçlarının daha da zenginleşmesine olanak tanımaktadır. Bu uyarlanmış ölçek, pazarlama araştırmalarında geniş bir uygulama alanına sahip olacağı ve özellikle yüksek lisans ve doktora öğrencileri gibi geleceğin araştırmacılarına tüketici davranışlarını ve karar verme süreçlerini daha derinlemesine inceleme imkânı sunacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın sunduğu katkılar, yalnızca tüketicilerin aldatılmayı önleme motivasyonlarının ölçülmesiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda araştırmacılara sağlam ve güvenilir verilerle desteklenen sonuçlar elde etme imkânı sunmaktadır. Bu sayede, pazarlama araştırmalarında daha doğru, güvenilir ve anlamlı veriler elde edilerek, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlanmaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazar, bu makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayın süreci ile ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Mali Destek

Yazar bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.

Yazar Katkı Oranı

Çalışma, tek bir araştırmacı tarafından yürütülmüş ve raporlanmıştır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 28/05/2024 tarih ve 2024/5 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Teşekkür

Bu çalışma kapsamında ölçeğin İngilizce ve Türkçe çevirilerinde ve Türkçe dil uygunluğunun değerlendirilmesinde verdikleri destekle katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Rıfı Buğra Bağcı, Umut Ünal ve Ercan Saraçoğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

Kaynakça

- Anderson, E. T., & Simester, D. (2014). Reviews Without a Purchase: Low Ratings, Loyal Customers, and Deception. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249–269. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0209>
- Antonetti, P., Baines, P., & Walker, L. (2015). From Elicitation to Consumption: Assessing the Longitudinal Effectiveness of Negative Emotional Appeals in Social Marketing. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 940–969. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1031266>
- Arlı, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2015). Investigating the Impact of Guilt and Shame Proneness on Consumer Ethics: A Cross National Study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 2–13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12183>
- Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining Consumers' Webrooming Behavior: An Integrated Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339–354. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2018-0152>
- Azimi, S., & Andonova, Y. (2023). Did You Find This Review Helpful? *Marketing Intelligence & Planning*, 41(3), 329–343. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2022-0365>
- Azimi, S., Chan, K., & Красников, A. B. (2022). How Fakes Make It Through: The Role of Review Features Versus Consumer Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 523–537. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2021-4597>
- 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)
- Berdysheva, E., & Romanova, R. (2017). Rethinking Prices During an Economic Crisis: Calculation as a New Mode of Consumer Behaviour in Russia. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 397–403. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12366>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley Interscience.
- Böhm, S., Carrington, M., Cornelius, N., de Bruin, B., Greenwood, M., Hassan, L. M., Jain, T., Karam, C. M., Kourula, A., Romani, L., Riaz, S., & Shaw, D. (2022). Ethics at the centre of global and local challenges:

- Thoughts on the future of business ethics. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05239-2>
- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: The role of perceived deception, dissatisfaction, and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2018-2726>
- Cha, E. S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386-395.
- Chatterjee, S., Mishra, D. P., Lee, J. J., & Shibly, S. A. (2021). Suspecting Service Overprovisions: How Market Signals Help Restore Personal Control and Reduce Decision Deferrals. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 766–779. <https://doi.org/10.1108/jcm-12-2020-4280>
- DeLiema, M., Li, Y., & Mottola, G. R. (2022). Correlates of responding to and becoming victimized by fraud: Examining risk factors by scam type. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1042–1059. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12886>
- Domenico, G. D., Nunan, D., Sit, J., & Pitardi, V. (2021). Free but Fake Speech: When Giving Primacy to the Source Decreases Misinformation Sharing on Social Media. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1700–1711. <https://doi.org/10.1002/mar.21479>
- Escadas, M., Jalali, M., & Farhangmehr, M. (2020). What Goes Around Comes Around: The Integrated Role of Emotions on Consumer Ethical decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 409–422. <https://doi.org/10.1002/cb.1847>
- 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>
- Garnefeld, I., Eggert, A., Husemann-Kopetzky, M., & Böhm, E. (2019). Exploring the link between payment schemes and customer fraud: A mental accounting perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 595–616. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00653-x>
- Göbel, F., Meyer, A., & Bartsch, S. (2017). Consumer responses to covert advertising in social media. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2016-0212>
- 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)* (pp. 1–29). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hasford, J., Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Farmer, A. (2021). Your cheatin' heart: How emotional intelligence and selfishness impact the incidence of consumer fraud. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 112–131. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab047>
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: Does store image congruity explain shopping behavior of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 443–460.
- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2016). Children's Participation in Brand-based Social Networks: Examining the Role of Evaluative Social Identity, Self-esteem and Anticipated Emotions on Commitment and Desire to Recommend. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 552–561. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12300>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Husnain, M. (2025). Facebook Second-Hand Marketplace Browsing Influence on Impulse Buying: A Mixed-Methods Study. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70019>
- Hüttl-Maack, V., Sedghi, T. M., & Daume, J. (2023). Through Rose-tinted Glasses: How Inducing and Resolving Curiosity Makes Consumers Less Skeptical and Improves Their Product Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 92–100. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1369>
- Kavak, B., Gürel, E., Eryiğit, C., & Tektaş, Ö. Ö. (2009). Examining the effects of moral development level, self-concept, and self-monitoring on consumers' ethical attitudes. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0114-0>
- Khan, S., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2022). I Feel So Embarrassed, Still, I Want It! The Self-Presentational Dilemma of Counterfeit Luxury Buyers. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 87–101. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2020-4236>
- Kim, K., Lee, S. T., & Kim, H. (2021). Gender differences in financial knowledge overconfidence among older adults. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1223–1240. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12754>
- Lawrence, J. M., Scheer, L. K., Crecelius, A. T., & Lam, S. K. (2021). Salesperson Dual Agency in Price Negotiations. *Journal of Marketing*, 85(2), 89–109. <https://doi.org/10.1177/0022242920974611>
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Hadjimarcou, J., & Palihawadana, D. (2018). Betrayal in Buyer–seller Relationships: Exploring Its Causes, Symptoms, Forms, Effects, and Therapies. *Psychology and Marketing*, 35(5), 341–356. <https://doi.org/10.1002/mar.21090>
- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2019). The moderating impact of perceived globalness on consumers' purchase intentions for copycats: The pleasure of hurting global brands. *Psychology and Marketing*, 36(10), 936–950.
- Londoño, J. C., Davies, K., & Elms, J. (2017). Extending the Theory of Planned Behavior to Examine the Role of Anticipated Negative Emotions on Channel Intention: The Case of an Embarrassing Product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 8–20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.002>
- 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.
- Madrigal, R., Wardley, M., & Armstrong Soule, C. A. (2021). Measuring the motivation to avoid duping: Scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 791–801.
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sousa, C. M. P. (2013). Structural equation modeling in marketing and business research: Critical issues and practical recommendations. *European Journal of Marketing*, 47(1), 115–152. <https://doi.org/10.1108/03090561311285484>
- Mills, S., Costa, S., & Sunstein, C. R. (2023). AI, Behavioural Science, and Consumer Welfare. *Journal of Consumer Policy*, 46(3), 387–400. <https://doi.org/10.1007/s10603-023-09547-6>
- Moorhouse, M., Goode, M., Cotte, J., & Widney, J. (2023). Helping Those That Hide: Anticipated Stigmatization Drives Concealment and a Destructive Cycle of Debt. *Journal of Marketing Research*, 60(6), 1135–1153. <https://doi.org/10.1177/00222437221146521>
- Moran, N. (2020). Illusion of Safety: How Consumers Underestimate Manipulation and Deception in Online (Vs. Offline) Shopping Contexts. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 890–911. <https://doi.org/10.1111/joca.12313>
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.002>
- Panigyraki, A. (2024). Effects of Consumer Suspicion: A Review and Agenda for Future Research. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2023-6376>
- Román, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: The moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet, and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0365-9>
- Sangari, M. S., & Mashatan, A. (2024). What is driving consumer resistance to crypto-payment? A multi-analytical investigation. *Psychology and Marketing*, 41(3), 575–591.

- Shahzad, K. (2024). The Role of Blockchain Technology in Enhancing Consumers' Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13092>
- Sharma, Y., & Jaikumar, S. (2022). Educational Approaches to Enable Marketplace Metacognition and Social Intelligence in Subsistence Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 44–55. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2019-3454>
- Shi, H. Y., Feng, J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 769–777. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12390>
- Staelin, R., Urbany, J. E., & Ngwe, D. (2023). Competition and the Regulation of Fictitious Pricing. *Journal of Marketing*, 87(6), 826–846. <https://doi.org/10.1177/00222429231164640>
- Sun, T. (2010). The roles of trust and experience in consumer confidence in conducting e-commerce: A cross-cultural comparison between France and Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 330–337. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00938.x>
- Taylor, S. A., Ishida, C., & Donovan, L. A. (2016). Considering the Role of Affect and Anticipated Emotions in the Formation of Consumer Loyalty Intentions. *Psychology and Marketing*, 33(10), 814–829. <https://doi.org/10.1002/mar.20919>
- Tuk, M., Prokopec, S., & Bergh, B. V. d. (2020). Do Versus Don't: The Impact of Framing on Goal-Level Setting. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 1003–1024. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa050>
- Ünal, 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.
- Wang, K. L., Nguyen, H., Johnson, A., & Groth, M. (2021). Caught Out! The Role of Customer Emotional Intelligence and Dual Thinking Processes in Perceptions of Frontline Service Employees' Inauthentic Positive Displays. *Psychology and Marketing*, 38(12), 2191–2208. <https://doi.org/10.1002/mar.21567>
- Wong, P. (2024). Is Uniform Pricing by Competing Retailers Perceived as Fair? *International Journal of Consumer Studies*, 48(3). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13043>
- Wu, Y., Niu, G., Chen, Z., & Zhang, D. (2021). Purchasing social attention by tipping: Materialism predicts online tipping in live-streaming platform through self-enhancement motive. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 468–480. <https://doi.org/10.1002/cb.1973>
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Østli, J. (2012). Cognitive, Emotional, and Sociocultural Processes in Consumption. *Psychology and Marketing*, 30(1), 12–25. <https://doi.org/10.1002/mar.20585>
- 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>
- Yuen, Y., Yeow, P. H., & Lim, N. (2015). Internet banking acceptance in the United States and Malaysia: A cross-cultural examination. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 292–308. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2013-0126>

Ekler

Ek 1

Tüketicilerin Aldatılmayı Önleme Motivasyonu Ölçeği

Satıcılara Yönelik Şüphe

SYŞ 1. Satıcıyla fiyat pazarlığı yaparken çoğu zaman dolandırılmaktan korkarım.

SYŞ 2. Sabit bir fiyatın olmadığı durumlarda, satıcının alışverişten haksız bir kazanç sağlamasından endişe duyarım.

SYŞ 3. Bir alışveriş yaparken satıcının beni dolandırmaya çalışacağı kaygısını sık sık yaşarım.

Öngörülen Olumsuz Duygular

ÖOD 1. Dolandırılıysaydım, diğer insanların duyacağından daha fazla utanç duyardım.

ÖOD 2. Dolandırılıysaydım kendimi, diğer insanların hissedeceğinden daha aptal hissederdim.

ÖOD 3. Dolandırılıysaydım, diğer insanların yaşayacağından daha büyük bir pişmanlık yaşadım.

Aldatmacanın Tespiti

AT 1. Beni dolandırmaya çalışan bir satıcıyı erkenden fark edebilirim.

AT 2. Birinin beni dolandırmaya çalıştığını genellikle fark ederim.

AT 3. Dolandırılabilceğim durumları fark etmekte iyiyimdir.

EXTENDED SUMMARY

Consumer deception presents a significant challenge, severely affecting consumer trust and decision-making processes. Whether through fake reviews, counterfeit products, or misleading pricing strategies, deceptive practices undermine consumer confidence and can lead to dissatisfaction and financial loss (Munzel, 2016; Román, 2010). Consumers rely on accurate information to make informed decisions, but deception disrupts this process, making it difficult to distinguish between genuine and fraudulent offers. This issue not only impacts individual purchasing decisions but also erodes trust in brands and online platforms (Bozkurt & Gligor, 2019; Göbel et al., 2017). To overcome these challenges, robust measures must be implemented to increase transparency, enforce ethical standards, and empower consumers with the tools necessary to effectively identify and avoid deceptive practices (Böhm et al., 2022; Kavak et al., 2009).

Consumer fraud is a pervasive and complex global issue, affecting individuals from diverse demographic backgrounds. Research highlights various factors influencing consumers' vulnerability to fraud, from emotional intelligence and selfishness (Hasford et al., 2021) to psychological triggers used in fraud schemes, such as phishing and consumer purchasing fraud (DeLiema et al., 2022). Garnefeld et al. (2019) emphasize the role of payment methods in influencing consumer behavior, especially in relation to social norms and mental accounting principles. While factors such as product knowledge, social pressures, and purchasing power increase susceptibility to fraud (Shi et al., 2017), trust and experience in e-commerce reduce risks such as identity theft and transaction fraud (Sun, 2010). With technological advancements bringing new threats, such as identity theft and online financial exploitation, continuous research is essential (Kim et al., 2021; Yuen et al., 2015).

The motivation to prevent deception can vary culturally, underscoring the need for scale translation to ensure consistency across different languages and cultures. Scale translation ensures that measurement tools developed in one language are valid and reliable in another cultural context. Given the potential cultural differences in perceptions and responses to consumer fraud, such as fake reviews or misleading pricing strategies, translating the scale for the target culture is crucial for the validity and reliability of research. Factors such as psychological triggers and payment methods may also vary across cultures. Therefore, adapting scales to the language and culture of the target group ensures more accurate and universally accepted results. In light of global technological developments and emerging threats, scale translation plays a critical role in addressing these issues. The translation of the Motivation to Avoid Duping Scale can provide valuable insights into Turkish consumers, enabling businesses to develop new and distinct strategies in this market and enhancing their competitive power in the e-commerce environment.

Prior to beginning the adaptation process, the responsible author of the original scale (Madrigal et al., 2021), Dr. Madrigal, was contacted, and permission for translation was obtained. Ethical approval was granted by the Social and Humanities Ethics Committee at Istanbul Medeniyet University. Researchers commonly use translation methods such as back-translation to ensure the accuracy and cultural appropriateness of scales (Wu et al., 2021). This process preserves not only the original meaning but also the cultural relevance and suitability for the target audience (Yasin et al., 2020). Accordingly, the original English version of the Motivation to Avoid Duping Scale was first translated into Turkish by two certified translators and two academics proficient in both languages. The translated items were then analyzed for any discrepancies, and a common Turkish version was finalized. This version was reviewed by an expert in Turkish Language and Literature to ensure linguistic appropriateness. Based on the expert's suggestions, the final version was refined, and validity and reliability analyses were conducted using data from Turkish consumers.

The sample consisted of university students enrolled at Istanbul Medeniyet University. University students, representing a diverse socio-economic background, form a highly representative sample and constitute a significant retail consumer group (He & Mukherjee, 2007; Sangari & Mashatan, 2024). Data for this study were collected through an online survey, which was completed by 222 participants, with 216 valid responses after excluding incomplete questionnaires. The participants' mean age was 20.92, with 53.7% identifying as female. The relationships between items and factors were analyzed through path modeling, with all paths found to be statistically significant.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to verify whether the scale items adequately represented the intended constructs and to assess the model fit. The CFA results met the recommended criteria ($\chi^2=56.182$, $df=24$, $\chi^2/df=2.341$, $CFI=0.978$, $TLI=0.967$, $RMSEA=0.079$, $p<0.001$). Reliability and validity were also

tested. Both Cronbach's alpha and composite reliability (CR) values were above 0.7, confirming the internal consistency of the scale. Convergent validity was supported by Average Variance Extracted (AVE) values exceeding 0.5, and discriminant validity was verified using the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), with all values below the recommended 0.90 threshold. These findings indicate that the Turkish version of the scale is a valid and reliable measurement tool.

This study aims to adapt the Motivation to Avoid Duping Scale to Turkish, considering the growing importance of culturally and linguistically appropriate measurement tools in marketing research. The translation process was carefully planned to preserve both the linguistic and conceptual integrity of the original scale. Through a multi-step process involving translation by sworn translators and linguistic experts, followed by extensive validation and reliability testing, the final Turkish version was established. The scale demonstrated high reliability and validity, confirming its suitability for use in Turkish marketing research. This adaptation provides a valuable resource for researchers in the field of consumer behavior and deception, particularly in the context of e-commerce.

Despite the strengths of the adaptation, certain limitations must be acknowledged. The sample was limited to university students from a single institution, which may affect the generalizability of the findings. Furthermore, while the translation process focused on linguistic and conceptual equivalence, it did not explore potential socio-cultural differences in the interpretation of the scale. Future research could examine the applicability of the scale across different demographic groups or subcultures in Turkey, further expanding its generalizability.