



**ONLINE ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI:  
GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI<sup>1</sup>**

Ebru ERDOĞAN\*

**Öz**

Bu araştırmanın amacı Jiang vd. (2013) tarafından geliştirilen Online Alışveriş Kolaylığı Ölçeğini Türkçeye uyarlamaktır. Araştırmanın çalışma grubu son 6 ay içerisinde online alışveriş yapan toplam 732 tüketiciden oluşmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi teknikleri kullanılmıştır. Güvenirlik analizleri kapsamında Cronbach alfa ve McDonald omega ( $\omega$ ) güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Birinci çalışma grubundan elde edilen verilerle yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda online alışveriş kolaylığı ölçeğinde yer alan maddelerin orijinal formunda olduğu gibi beş faktör altında toplandığı görülmüştür. Ayrıca beş faktör tarafından açıklanan toplam varyansın %65.61 olduğu ve madde faktör yüklerinin .57 ile .86 arasında değiştiği tespit edilmiştir. İkinci çalışma grubundan elde edilen verilerle yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, model veri uyumunu değerlendirmek amacıyla hesaplanan uyum indekslerinin  $\chi^2 = 358.12$ ,  $sd = 109$ ,  $p < .05$ ; CFI = .956; TLI = .954; RMSEA = .057, [%90 GA- 0.051, 0.064]; SRMR = .041 olduğu görülmüştür. DFA sonucunda beş faktörlü online alışveriş kolaylığı ölçeğinde yer alan maddelerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin .585 ile .828 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca, faktörler tarafından açıklanan ortalama varyans değerlerinin (AVE) .50 ile .59 arasında değiştiği belirlenmiştir. Güvenirlik analizleri kapsamında hesaplanan Cronbach alfa katsayılarının .736 ile .841 arasında, McDonald omega bileşik güvenirlik katsayılarının ise .746 ile .855 arasında değiştiği görülmüştür. Araştırma sonucunda, Türkçeye uyarlanması yapılan Online Alışveriş Kolaylığı Ölçeğinin tüketicilerin online alışveriş sürecinin kolaylığına ilişkin algılarını belirlemek amacıyla kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Online alışveriş kolaylığı, Online alışveriş, Faktör analizi, Ölçek uyarlama.

**Adaptation of Online Shopping Convenience Scale into Turkish: A Study on Validity and Reliability**

**Abstract**

The purpose of this study is to adapt the Online Shopping Convenience Scale developed by Jiang et al. (2013) into Turkish. The study group for the research consists of 732 consumers who have engaged in online shopping in the last 6 months. Exploratory and confirmatory factor analysis techniques were employed to test the construct validity of the scale. In terms of reliability analysis, Cronbach's alpha and McDonald's omega ( $\omega$ ) reliability coefficients were calculated. Exploratory factor analysis revealed that the items in the online shopping convenience scale were grouped into five factors, similar to the original form, with item factor loadings ranging from .57 to .86. Additionally, the total variance explained by the five factors is 65.61%. In the confirmatory factor analysis, fit indices were calculated to assess the model-data fit, resulting in  $\chi^2 = 358.12$ ,  $sd = 109$ ,  $p < .05$ ; CFI = .956; TLI = .954; RMSEA = .057, [%90 GA- 0.051, 0.064]; SRMR = .041. It was found that the standardized factor loadings of the items in the five-factor online shopping convenience scale ranged from .585 to .828. In addition, the average variance extracted (AVE) values of the factors were found to range from .50 to .59. In terms of reliability analysis, Cronbach's alpha coefficients ranged from .736 to .841, and McDonald's omega composite reliability coefficients ranged from .746 to .855. As a result of the research, it was concluded that the Turkish

<sup>1</sup> Bu makale, Doç.Dr. Abit BULUT danışmanlığında hazırlanan yazarın "Online Alışveriş Kolaylığı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Görüş ve önerileriyle bu araştırmaya katkıda bulunan Doç.Dr. Abit BULUT'a teşekkür ederim.

\* Doktor Araştırma Görevlisi, İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [ebru.gulhan@inonu.edu.tr](mailto:ebru.gulhan@inonu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6981-8335>

*version of the Online Shopping Convenience Scale is a valid and reliable instrument that can be used to assess consumers' perceptions of the convenience of online shopping.*

**Keywords:** *Online shopping convenience, Online shopping, Factor analysis, Scale adaptation.*

## 1. Giriş

Bilgi paylaşımı ve dağıtımı için küresel bir ara bağlantı ağına geçişinden bu yana internet, yerel ve uluslararası işlemler için bir platform olarak hizmet etmede yararlı bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Lim vd., 2016). Bu sayede internet, işletmelere iş erişimlerini e-ticaret yoluyla genişletme olanağı sağlamıştır (Masoud, 2013). Çevrimiçi kanalların hızlı şekilde gelişimi, işletmelerin dünya çapında bir müşteri kitlesine ulaşmasının yansira müşterilerin de dünyanın dört bir yanındaki işletmelerden ürün ve hizmet araştırması yapmasına, rekabetçi fiyatlar arasından seçim yaparak ürün satın almasına olanak sağlamıştır (Al Kailani & Kumar, 2011). Tüm bu gelişmeler online alışverişi, geleneksel perakendeciliğin rekabet etmesini zorlaştıracak derecede baskın bir alternatif alışveriş platformu haline getirmiştir. Elbette ki, her geçen gün kullanımı artan akıllı telefon ve internet erişimli cihaz uygulamaları ve hizmetleri ile internete erişim çok daha kolay ve etkili hale gelmiştir (Al-Debei vd., 2015). Bu durum, internet pazarındaki rekabet düzeyini artıracak şekilde online alışverişin muazzam bir şekilde büyümesine yol açmıştır (Limbu vd., 2012; Vazquez & Xu, 2009). Öyle ki, 2010'da dijital harcamaların %2'sini oluşturan online alışveriş, önemli bir artış trendi ile artık dijital harcamaların %20'sini oluşturmaktadır (Ladhari vd., 2019).

Online satışların ve müşterilerin önemi göz önüne alındığında, perakendecilerin, tüketicileri online alışverişe yönlendiren faktörler hakkında bir anlayış kazanmaları giderek önemli bir araştırma alanı haline gelmektedir (Ijaz & Rhee, 2018). Ülkemizde online alışveriş konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırma konularının genellikle tüketicileri online alışveriş yapmaya yönlendiren etkenler ile geleneksel perakendecilik ile online perakendeciliğin karşılaştırılması üzerine odaklandığı görülmektedir. Öte yandan, doğrudan tüketicilerin online alışveriş kolaylığına ilişkin algılarını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla sınırlı sayıda çalışma yapıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte pek çok araştırma raporu, günümüz küresel yaşamında çok yoğun olan tüketiciler için her geçen gün artan kolaylık ihtiyacını vurgularken sınırlı sayıda pazarlama çalışması bu evrime dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş yapma niyetini ve davranışını etkilediği ifade edilen online alışveriş kolaylığına yönelik tüketici algısını değerlendirmek için Jiang vd. (2013) tarafından farklı bir kültürde geliştirilmiş olan Online Alışveriş Kolaylığı Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması, geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapılması amaçlanmıştır.

### 1.1. Online Alışveriş

Dünya İnternet İstatistiği (2023) verilerine göre, günümüzde dünya genelinde 5 milyardan fazla internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, 2000 yılındaki internet kullanıcı sayısı ile karşılaştırıldığında %1392 artış göstermektedir ve bu artış eğiliminin devam etmesi beklenmektedir. İnternete erişim imkânının kolaylaşması ve hızlı şekilde gerçekleşen teknolojik gelişmeler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiş ve son 30 yılda online alışveriş, tüketicilerin birçok ihtiyacını karşılama fırsatı sunmasıyla giderek daha fazla tercih edilen bir seçenek haline gelmiştir (Landhari vd., 2019; Zhou vd., 2007). Bu yenilikçi alışveriş modeli, tüketicilere sadece geniş ürün yelpazesi sunmakla kalmamış, aynı zamanda her geçen gün büyük bir pazar ve iş fırsatları sunmaya devam etmiştir (Jun & Jaafar, 2011). 2020 yılında, 4 trilyon ABD Doları değerindeki e-ticaret pazarı, yıllık yaklaşık %20'lik bir büyüme oranıyla günümüz küresel perakende pazarının %10'unu oluşturmaktadır (Eryiğit & Fan, 2021).

Kavramsal olarak, diğer pazarlama kanallarından farklı olan online alışveriş, 24 saat erişim ve müşteri hizmeti ile satıcı ve son kullanıcı arasında bire bir iletişimi teşvik eden pazarlama kanalıdır (Shanthi & Desti, 2015). Bu yönü ile online alışverişin, işletmelerin maliyetleri düşürmelerine ve coğrafi engelleri kaldırmalarına yardımcı olan etkin bir dağıtım kanalı olduğu söylenebilir (Pham vd., 2018). Aynı zamanda online alışveriş, gezinme, bilgi edinme, çevrimiçi işlemler veya müşteri etkileşimi gibi alt süreçleri içeren ve çeşitli bölümlere ayrılabilen karmaşık bir süreçtir (Lee & Lin, 2005). E-ticarette önemli bir iş modeli olacak şekilde tüketici ve satıcı arasındaki etkileşimin boyutunu değiştiren online alışveriş, geleneksel alışverişten farklı olarak, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın daha fazla ürün seçeneği, erişim kolaylığı ve rahatlık sunma gibi farklı özelliklere sahiptir (Burke, 2002; Koernig, 2003). Bununla birlikte daha az işlem maliyetiyle ya da maliyetsiz olarak ürün arama kolaylığı sağlaması, fiyat karşılaştırması yapma imkânı sunması, farklı taşımacılık imkân ve alternatiflerine sahip olması da online alışverişini geleneksel alışverişten daha cazip kılmaktadır (Chang & Wang, 20011).

### 1.2. Online Alışveriş Yapma Davranışı

Fishbein ve Ajzen (1975), insan davranışını tahmin etmek, açıklamak ve psikolojik belirleyicilerini anlamak amacıyla geliştirdikleri Gerekeçeli Eylem Teorisi'nde, bir davranışın gerçekleşmesinde davranışa yönelik inançların, tutumların ve niyetin etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu teoriye göre, kişinin bir davranışa yönelik sahip olduğu inançların ve tutumların, kişinin davranışsal niyetini etkilediği, davranışsal niyetin de kişinin ilgili davranışı gerçekleştirme olasılığını belirlediği öne sürülmektedir. Başka bir ifadeyle, bir davranışın gerçekleşme durumu, kişinin o davranışa yönelik davranışsal niyeti tarafından belirlenir ve bu niyet de kişinin ilgili davranışa ilişkin sahip olduğu tutumlar ve inançlar tarafından şekillenir.

Online alışveriş yapma niyeti, tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecini ve davranışı gerçekleştirme istekliliğinin gücünü ifade etmektedir (Javadi vd., 2012; Limbu vd., 2012). Söz konusu teori online alışveriş bağlamında ele alındığında, kişinin online alışveriş sırasında ürün veya hizmetle ilgili olarak olumlu veya olumsuz genel algı ve değerlendirmelerinin davranışsal niyeti etkilediği ifade edilebilir (Pavlou & Fygenson, 2006). Dolayısıyla bu teori ışığında, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarının ve inançlarının tüketicilerin online alışveriş yapmaya yönelik niyetlerini ve davranışlarını etkilediği söylenebilir (Jun & Jaafar, 2011).

Tüketicilerin online alışveriş yapma davranışı üzerinde etki gösteren faktörleri anlamak ve açıklamak amacıyla bir dizi araştırma yapılmıştır (Al-Debei vd., 2015; Babar vd., 2014; Van Noorth vd., 2008; Zhang vd., 2017). Bu araştırmalar, online alışverişin sunduğu fayda ve imkanların tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarını ve inançlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (De vd., 2010; Jiang vd., 2013; Zhou vd., 2007). Gozukara vd. (2014) tarafından yapılan bir araştırmada kolaylığın tüketicilerin online alışveriş yapma davranışını artıran önemli motivasyon kaynaklarından biri olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Babar vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada online alışverişin kolaylığının tüketicilerin olumlu bir alışveriş deneyimi yaşama olasılığını artırdığını ifade etmektedir. Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde online alışverişin sağladığı kolaylığın tüketicilerin alışveriş deneyimini iyileştirdiği, alışveriş sürecini hızlandırdığı ve tüketicilerin alışveriş yapma niyetini artırdığı söylenebilir.

### 1.3. Algılanan Online Alışveriş Kolaylığı

Ürün ve hizmetlere erişimde kolaylık, bir diğer adıyla elverişlilik, ürün ve hizmet sınıfındaki diğer alternatiflere göre bir ürün veya hizmete erişmek, almak ve kullanmak için gereken zaman ve enerjide azalmadır (Brown & Mcenally, 1992; Pham, 2018). Online alışveriş kolaylığı da müşterilerin online alışveriş yaparken harcadıkları zaman ve çabaya ilişkin algıları ifade eder. Pazarlama literatürüne

göre, tüketicilerin bahsedilen zaman ve çaba kaynakları, alışveriş davranışını etkileyen parasal olmayan maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Beauchamp & Ponder, 2010; Kumar vd., 2020).

Alışveriş kolaylığı, müşterilerin online alışveriş yapma davranışlarının altında yatan temel motivasyonlardan biri olarak giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir (Jiang vd., 2013). Geçmişte, alışveriş güdüsü ile ilgili yapılan çok sayıda çalışmada, çevrimdışı ortamda mağaza seçiminde ve ürün satın alma kararlarında “alışveriş kolaylığı” en önemli motive edici faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Clemes vd., 2014; Rohm & Swaminathan, 2004). Son yayınlanan raporlar ise alışveriş kolaylığının, fiyat ve seçim kriterlerini aşarak, tüketicilerin online alışverişini tercih etmelerinin bir numaralı nedeni haline geldiğini göstermektedir (Palacios, 2020). Bu bağlamda, algılanan alışveriş kolaylığının, online tüketici tutumu ve satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Cho & Sagynov, 2015; Khan & Khan, 2018; Vazquez & Xu, 2009).

Web sitesinin algılanan kullanılabilirliği, genellikle, gelişmiş arama motorları ve hizmet sağlayıcı tarafından tüketicilere sağlanan kişisel hizmet gibi teknolojik özelliklerin verimliliğine bağlıdır (Kim & Song, 2010). Tüketici tarafından algılanan bu kolaylık, tüketicilerin online alışveriş yaparken, online web sitesinin kendilerine ne ölçüde değer ve etkinlik katabileceğini hissetmeleri olarak tanımlanır (Hu, 2009; Lai & Wang, 2012). Geçmişte yürütülen çalışmalar, kolaylığa önem veren tüketicilerin, internet üzerinden daha sık alışveriş yapmaya ve online alışverişe daha fazla para harcamaya istekli olduklarını ortaya koymuştur (Prasad & Aryasri, 2009). Son yıllarda ise teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması ile online alışveriş geliştikçe online alışveriş kolaylığının, online alışveriş davranışını açıklamada önemli bir faktör olduğu görülmüştür (Meixian, 2015). Teknolojinin sağladığı imkanlardan yararlanarak, alışverişe daha az zaman ayrılması da tüketici rahatlık isteğini artırmıştır ve alternatif bir ortam olan online alışverişte kullanım kolaylığı son derece önemli bir konu haline gelmiştir.

Zaman ve mekândan bağımsız olarak elverişli alışveriş ortamı sağlaması, esnek, şeffaf, kullanımının ve teslimatın rahat olması, satış sonrası destek gibi online alışverişin sunduğu kolaylık faktörlerinin, tüketicilerin online platformlara yönelik davranışsal niyetini, memnuniyetini ve sadakatini etkileyen önemli değişkenler olduğu söylenebilir (Hao vd., 2020). Ayrıca, ürün ve hizmetler hakkında ücretsiz ve faydalı bilgiler sağlaması ve satın almaya yardımcı olacak şekilde ürün ve hizmet karşılaştırması yapmayı sağlayan online araçlara sahip olmaları da online alışverişin faydaları arasında sayılabilir (Javadi vd., 2012) Ancak, bağlama dayalı bir kavram olan tüketici kolaylık algısı, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir (Jiang vd., 2013). Çoğu tüketici için satın alma karar verme sürecinde etkili olan temel değişken tüketicilerin perakende satış noktalarına ulaşım hızı ve erişim kolaylığı olmakla birlikte kolaylık, aynı zamanda etkili müşteri hizmetleri ve güven sağlamasıdır (Duarte vd., 2018; Jiang, vd., 2013).

#### 1.4. Algılanan Online Alışveriş Kolaylığının Boyutları

Online alışveriş kolaylığı, tüm hizmet sürecini oluşturan çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilmektedir (Eryiğit & Fan, 2021). Jiang vd. (2013) tarafından geliştirilen modele göre online alışveriş kolaylığı; *arama kolaylığı*, *erişim kolaylığı*, *değerlendirme kolaylığı*, *işlem kolaylığı* ve *satın alma sonrası kolaylık* olmak üzere beş boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Aşağıda bu boyutlar açıklanmıştır.

**Arama kolaylığı:** Arama kolaylığı, alışveriş yapan kişinin satın almak istediği ürünleri bulmak ve karar vermek için ihtiyaç duyduğu zaman ve enerjiye ilişkin öz değerlendirmesini yansıtmaktadır (Saha vd., 2021). Alışveriş sitelerinin kullanılabilirliği ve kullanımının kolay olması, ürünlerin hızlı şekilde bulunabilir ve uygun alt kategorilere ayrılmış olması gerekmektedir (Jiang vd., 2013). Ayrıca, tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olmak için geniş ürün yelpazesine sahip olmak, ürünle ilgili her türlü bilgiyi sunmak, tüketicileri doğru kullanım ve iklim koşulları vb. konularda bilgilendirmek, online

alışverişlerde tüketicinin beklediği kolaylık ve kullanılabilirlik göstergeleri içerisinde yer almaktadır (Chen vd, 2002; Delafrooz vd., 2009; Shanti & Desti, 2015).

**Erişim kolaylığı:** Bu boyut, zaman tasarrufu sağlayarak alışveriş için harcanan çabayı en aza indirecek şekilde ürünlere kolaylıkla erişilebilmesi ve online alışveriş sitelerinin zaman ve mekandan bağımsız olarak alışveriş yapmaya elverişli olması ile ilgilidir (Gautam, 2018, Seiders vd, 2007; Yale & Venkatesh, 1986). Müşterilere, 7 gün 24 saat alışveriş imkânı sunması da online alışverişin sahip olduğu erişim kolaylığı faktörlerinden biridir (Katawetawaraks & Wang, 2011). Ayrıca online alışveriş ile tüketiciler, ikamet ettikleri veya çalıştıkları yerde bulunmayan farklı ürünlere, markalara ve mağazalara erişmenin avantajlarından yararlanmaktadır (Jiang vd., 2013).

**Değerlendirme kolaylığı:** Değerlendirme kolaylığı, tüketicilerin alternatif ürünleri/hizmetleri karşılaştırma ve nihai satın alma kararı verme kolaylığına yönelik algılarıyla ilgilidir (Palacios, 2020). Bu boyut, online perakendecilerin, web sitelerinde ürünleri hakkında metin grafik, video gibi çeşitli sunum özelliklerini kullanarak hem ayrıntılı hem de kolay anlaşılır ürün açıklamalarını konumlandırmasını ifade etmektedir (Jiang vd., 2013). Online alışveriş sitelerinde, ürünleri kategorilere göre sınıflandırmanın, standartlaştırılmış ve markalı ürünlere yer vermenin de tüketiciye değerlendirme kolaylığı sağlamada yardımcı olabilecek uygulamalar olduğu söylenebilir (Jiang vd., 2011). Bunlara ek olarak, birçok alışveriş sitesi, yeni müşterilerin sipariş vermeden önce diğer müşterilerin ürün deneyimleri hakkındaki yorumlarını/değerlendirmelerini okumalarına olanak tanıyan bir müşteri değerlendirme sistemi kurmuştur. Bu tür bir akran değerlendirme sisteminin, tüketicilerin değerlendirme zamanından ve çabalarından tasarruf etmelerinde çok etkili olduğu belirlenmiştir (Jiang vd., 2013).

**İşlem kolaylığı:** Bu boyut tüketicinin, siparişi veya satın alma işlemini kolay bir şekilde tamamlamak için harcadığı zaman ve çabaya yönelik değerlendirmeleri ifade etmektedir (Palm vd, 2018). Basit ve kullanışlı ödeme yöntemleri ile (Jiang vd., 2013), müşterilere ödeme tarihi, taksit sayısı ve tutarlarını kendi tercihlerine göre belirleyebilecekleri ödeme planı ve seçeneklerinin sunulması işlem kolaylığı boyutunun göstergeleridir (Katawetawaraks & Wang, 2011). Özetle işlem kolaylığı boyutu, tüketicinin ürün satın alma sürecini kısa ve kolay bir şekilde gerçekleştirdiğine yönelik algıları ifade etmektedir.

**Satın alma sonrası kolaylık:** Bu boyut, satın alınan ürünlerin hasarsız ve zamanında elde edilebilmesine, hizmetin kullanıldıktan sonra gerektiğinde en kısa sürede ve en az çaba ile tedarikçiyle iletişime geçilebilmesine, ürün iadesi, müşteri haklarının korunması ve kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmasına yönelik tüketici algıları olarak ifade edilmektedir (Jiang vd., 2011; Palm vd., 2018). Bazı web sitelerinin sunduğu 24 saat online müşteri hizmetleri ile müşteri sorunlarının çözülmesi, tüketicilere gerekli destek ve yardımın sunulması, satın alma sonrası sağlanan kolaylık göstergeleri arasında yer almaktadır (Katawetawaraks & Wang, 2011).

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Deseni

Tüketicilerin, online alışveriş yapma sürecinin kolaylığına yönelik algılarını belirlemek için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracını Türkçeye uyarlamayı amaçlayan bu araştırma, bir ölçek uyarlama çalışması olarak desenlenmiştir. Aşağıda, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin analizine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

### 2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği ve kolay ulaşılabilir örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, katılımcıların özelliklerine, bilgilerine, deneyimlerine veya diğer bazı kriterlere göre kasıtlı olarak

seçilmesini ifade eder (Bryman, 2016). Maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği ile gelir düzeyi, yaş grubu ve eğitim düzeyi açısından farklı demografik gruplarda yer alan bireylerin araştırmaya katılımı sağlanarak ölçeğin farklı gruplardaki yapı geçerliği güvence altına alınmaya çalışılmıştır. Kolay ulaşılabılır örnekleme tekniği ile araştırmaya katılmaya istekli ve ulaşılması kolay bireyler seçilmiştir.

Ölçeğin Türkçeye uyarlama sürecinde açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi teknikleri kullanılmıştır. Hem açılımlayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi tekniklerinin kullanıldığı ölçek uyarlama ve geliştirme çalışmalarında analizlerin tek bir çalışma grubundan elde edilen veriler ile yapılmasının yanlı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabildiği ifade edilmektedir (Flora & Flake, 2017; Fokkema & Grieff, 2017; Greiff & Ziegler, 2017). Bu nedenle, bazı araştırmacılar analizlerin birbirinden farklı çalışma grubundan elde edilen veriler ile yapılmasını önermektedirler (Lorenzo-Seva, 2022; Worthington & Whittaker, 2006). Buna bağlı olarak araştırmada birbirinden bağımsız iki farklı çalışma grubundan veri toplanarak açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışma gruplarına ilişkin açıklamalar aşağıda yapılmıştır.

**Birinci çalışma grubu:** Açılımlayıcı Faktör Analizinin (AFA) yapıldığı gruptur. Bu grup, 184 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların %43'ü (80) kadın, %57'si (104) erkeklerden oluşmaktadır. Bu grupta yer alan katılımcıların yaşları 18 ile 49 arasında değişmekte ve katılımcıların ortalama yaşı 32, standart sapması ise 9.4'tür. Bu grupta yer alan katılımcıların %12'si haftada birkaç kez, %42'si ayda birkaç kez, %27'si üç ayda birkaç kez, %19'u altı ayda birkaç kez online alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

**İkinci çalışma grubu:** Doğrulayıcı Faktör Analizinin (DFA) yapıldığı gruptur. Bu grup 532 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların %54'ü (287) kadın, %46'sı (245) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşı 18 ile 56 arasında değişmekte ve katılımcıların ortalama yaşı 27.50, standart sapması 8.1'dir. Bu grupta yer alan katılımcıların %10'u haftada birkaç kez, %38'i ayda birkaç kez, %32'si üç ayda birkaç kez, %20'si altı ayda birkaç kez online alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

### 2.3. Orijinal Veri Toplama Aracı

Online Alışveriş Kolaylığı ölçeğinin orijinal formu, Jiang vd. (2013) tarafından geliştirilmiştir. Tüketicilerin online alışveriş kolaylığına ilişkin algılarını belirlemek amacıyla geliştirilen bu ölçek 18 maddeden oluşmaktadır. Aşağıda online alışveriş kolaylığı ölçeğinin orijinal formunun geliştirilmesine yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

Jiang vd. (2013) online alışveriş kolaylığı ölçeğini geliştirme sürecinin ilk aşamasında, tüketicilerin online alışveriş kolaylığı hakkındaki duygu, tutum ve algılarına ilişkin ayrıntılı geri bildirimler elde etmek amacıyla 15 katılımcıdan oluşan bir grup ile odak grup görüşmesi yapmışlardır. Araştırmacılar odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen geribildirimlere göre online alışveriş kolaylığının *erişim kolaylığı*, *arama kolaylığı*, *değerlendirme kolaylığı*, *işlem kolaylığı*, *satın alma kolaylığı* ve *satın alma sonrası kolaylık* olmak üzere altı temel boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Jiang vd., (2013) ikinci aşamada, odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen boyutları temsil eden 31 maddelik bir taslak madde havuzu oluşturmuşlardır. Daha sonra oluşturulan bu madde havuzu, Hong Kong'da bulunan iki farklı üniversitedeki beş farklı akademisyenden oluşan bir panel tarafından kapsam geçerliği açısından değerlendirilmiştir. Panel tarafından yapılan değerlendirme sonucunda anlam ve içerik açısından ilgili boyutları net şekilde temsil etmediği gerekçesiyle madde havuzunda yer alan 3 madde ölçekten çıkarılmış ve sonuç olarak 28 maddelik taslak ölçek formu oluşturulmuştur. Bir sonraki aşamada, araştırmacılar 28 maddelik taslak formun görünüş geçerliğini değerlendirmek amacıyla pazarlama alanında lisans düzeyinde eğitim gören 127 katılımcıdan veri toplamışlardır. Yapılan analizler sonucunda 6 madde faktör yüklerinin ve güvenilirlik katsayılarının düşük olduğu gerekçesiyle madde havuzundan çıkarılmış ve 22 maddelik taslak ölçek formu oluşturulmuştur.

Jiang vd. (2013) online alışveriş kolaylığı ölçeğinin psikometrik özelliklerini incelemek amacıyla 22 maddelik taslak ölçek formunu kullanılarak 550 katılımcıdan veri toplamışlardır. Daha sonra bu veri seti içerisinde rastgele seçilen 137 (%33) katılımcı verisi ile AFA, geri kalan 413 (%67) katılımcı verisi ile DFA yapmışlardır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla omega güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 2 maddenin düşük faktör yüküne sahip olduğu belirlenmiş ve bu maddeler ölçekten çıkarılarak analizler tekrarlanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan 20 madde *erişim kolaylığı, arama kolaylığı, değerlendirme kolaylığı, işlem kolaylığı ve satın alma sonrası kolaylık* olmak üzere 5 faktörde toplanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktörlü yapı, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, beş faktörlü yapının doğrulandığı ancak ölçekte yer alan iki maddenin düşük faktör yüküne sahip olduğu görülmüş ve araştırmacılar tarafından bu iki madde ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda hesaplanan uyum değerlerinin [ $\chi^2/df = 2.80$ ;  $p < 0.001$ ; RMR = 0.032; GFI = 0.91; IFI = 0.92; CFI = 0.92; RMSEA = 0.066] verisiyle iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Geçerlik analizleri sonucunda, 5 faktör ve toplam 18 maddeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Güvenirlik analizi sonuçları, ölçekte yer alan faktörlerin bileşik (composite) güvenirlik katsayılarının .72 ile .85 arasında değiştiği belirlenmiştir. Ayrıca, faktörler tarafından açıklanan ortalama varyans oranları (average variance extracted) .47 ile .55 arasında değişmektedir. Ölçekten alınabilen en düşük puan 18, en yüksek puan 90'dır. Ölçekten alınan puanların yüksekliği, tüketicilerinin online alışveriş sürecini kolay olarak algıladıkları şeklinde yorumlanmaktadır.

#### 2.4. Maddelerin Türkçeye Uyarlanması

Online alışveriş kolaylığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması sürecinde ilk olarak, ölçek sahibi araştırmacılardan elektronik posta yoluyla uyarılmanın yapılması için izin alınmıştır. Ölçeğin, farklı bir kültürde geliştirilmiş olması nedeniyle Beaton vd. (2000) tarafından kültürlerarası ölçek uyarlama çalışmalarında yapılması önerilen, çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, orijinal ölçek formu önce İngilizce dilinde uzman olan üç farklı öğretim elemanı tarafından İngilizce'den Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen Türkçe çeviri örnekleri, araştırmacı tarafından bir araya getirilmiş ve ortak bir metin oluşturulmuştur. Daha sonra oluşturulan Türkçe metin, yeniden İngilizceye çevrilmiş ve orijinal maddeler ile anlam bakımından uyum gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Sonuç olarak, Türkçeye çevrilen maddelerin, görünüş ve anlam bakımından orijinal form ile uyum gösterdiğine karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra, veri toplama sürecine geçilmiştir.

#### 2.5. Verilerin Analizi

Veri analizleri gerçekleştirilmeden önce, her iki çalışma grubundan elde edilen veriler incelenmiştir. Bu kapsamda, öncelikle eksik ve hatalı veri girişi olup olmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra, veri setleri uç değerler açısından incelenmiştir. Bu doğrultuda, veri setleri standartlaştırılmış z-puanlarına dönüştürülmüş ve z puanlarının -3 ve +3 değerleri arasında kalıp kalmadığı kontrol edilmiştir (Field, 2017). Yapılan değerlendirmeler sonucunda, her iki veri setinde de uç değerlerin yer almadığı belirlenmiştir. Ayrıca, veri setinde içerisinde sistematik olmayan kayıp verilerin olduğu görülmüştür. Kayıp veriler için, çoklu değer atama tekniklerden Full Information Maximum Likelihood tekniği kullanılmıştır. Bu aşamadan sonra, Türkçeye uyarlanması yapılan ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla kullanılan faktör analizlerinin temel varsayımları test edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, araştırma kapsamında elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıların -1 ile +1 arasında değiştiği belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, verilerin normallik varsayımını ihlal etmediği sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2022).

Ölçek geliştirme ve uyarlama sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli husus, yapı geçerliğini sağlamaktır. Yapı geçerliği, bir psikolojik testin veya ölçeğin geçerliğinin değerlendirilmesi sürecidir. Yapı geçerliği ile, oluşturulan bir ölçeğin veya testin ölçtüğünü iddia ettiği özelliği ve yapıyı doğru bir şekilde yansıtmadığı fikrini destekleyen bulgular elde edilmektedir (Flake vd., 2017). Yapı geçerliğini test etmek için genellikle faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Faktör analizi, gözlenen değişkenler (veya maddeler) arasından daha az sayıda faktör veya örtük (latent) yapıyı keşfetmek veya doğrulamak için kullanılan bir tekniktir (Worthington & Whittaker, 2006). Başka bir ifadeyle, faktör analizinin temel amacı çok sayıda gözlemlenebilir değişken arasındaki korelasyonları ve bu korelasyonları açıklayan faktörleri keşfederek veya doğrulayarak açıklamaktır (Yang, 2005). Faktör analizi, Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olmak üzere temel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizinin genel amacı, ölçülen özelliğin ana yapılarını veya boyutlarını ortaya çıkarmaktır (Kline, 1994). Doğrulayıcı faktör analizinin genel amacı ise bir dizi gözlemlenen değişken arasındaki ilişkilerin belirli bir dizi örtük değişkene bağlı olduğu yönündeki öncül hipotezleri test etmektir (Zedeck, 2014).

Araştırmacılar, açımlayıcı faktör analizi tekniğinin yeni bir ölçek geliştirme çalışmasında veya daha önceden geliştirilmiş olan bir ölçeğin farklı bir bağlamda ya da grupta geçerliğinin test edilmesi sürecinde kullanılmasını önermektedirler (Fabrigar vd., 1999; Hinkin, 2005). Bu bağlamda, açımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılarak Jiang vd., (2013) tarafından geliştirilen online alışveriş kolaylığı ölçeğinin faktör yapısının Türkiye örnekleminde keşfedilmesi amaçlanmıştır. Ölçeğin faktör yapısını keşfetmek amacıyla temel eksen faktör çıkarma (principal axis factoring) tekniği ile eğik eksen döndürme metodu kullanılmıştır. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi tekniği ile online alışveriş kolaylığı ölçeğinin AFA sonucunda ortaya çıkan faktör yapısına ilişkin destekleyici bulgular elde etmek ve orijinal faktör yapısının Türkiye örnekleminde elde edilen verilerle ne düzeyde uyum gösterdiği belirlemeye çalışılmıştır.

Özellikle son yıllarda, doğrulayıcı faktör analizine dayalı yapılan faktör analizlerinde ölçeklerinin güvenilirliğini değerlendirmek için McDonald omega ( $\omega$ ) güvenilirlik katsayılarının hesaplanması önerilmektedir (McNeish, 2018). Buna bağlı olarak geçerlik analizleri sonrasında, online alışveriş kolaylığı ölçeğinin genelinin ve alt boyutlarının güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayıları ile McDonald omega ( $\omega$ ) bileşik güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Hair vd. (2019) ü alfa ve omega güvenilirlik katsayılarının 0.70 ve üstü olması durumunda ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilirlik kriterlerini sağladığını ifade etmektedir. Verilerin analizinde MPlus 8.5 ve Jamovi istatistik yazılımları kullanılmıştır.

## 2.6. Araştırma Etiği

Araştırmanın etik kurul değerlendirmesi İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 22.05.2022 tarihli 2022/11 sayılı toplantıda görülmüştür. Toplantı sonucunda alınan karara göre çalışmanın gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına karar verilmiştir.

## 3. Bulgular

Online alışveriş kolaylığı ölçeğine ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

### 3.1. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten sonra, temel eksen faktör çıkarma yöntemi (principal axis extraction) ve faktörler birbiri ile ilişki olduğu için eğik eksen (oblimin) döndürme tekniği kullanılarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, ölçekte



yer alan 18 maddenin ölçeğin orijinal formunda olduğu gibi öz değeri 1'den büyük 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Maddelerin faktör yüklerinin .42 ile .87 arasında değiştiği belirlenmiştir. Ancak ölçeğin satın alma sonrası faktöründe yer alan 18. maddenin aynı anda birden fazla faktörde .40'dan daha yüksek faktör yüküne sahip olduğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, 18. madde aynı andan birden fazla faktörde yük değeri gösterdiği için binişik madde olarak değerlendirilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra kalan 17 madde ile açımlayıcı faktör analizi tekrar edilmiş, analiz sonucunda Türkçe ölçek formunda yer alan maddelerin *arama kolaylığı*, *satın alma sonrası kolaylık*, *işlem kolaylığı*, *değerlendirme kolaylığı* ve *erişim kolaylığı* olmak üzere toplam 5 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** *Algılanan online alışveriş kolaylığı ölçeğine ilişkin AFA sonuçları*

Maddeler	Arama	Satın Alma Sonrası	İşlem	Değerlendirme	Erişim
<b>A1.</b> Online alışveriş siteleri, alışveriş yapmak için kullanışlıdır.	<b>.86</b>	.09	.03	.07	.10
<b>A3.</b> Online alışveriş sitelerinde istediğim ürünleri hızlı şekilde bulabilirim.	<b>.83</b>	.20	.08	.03	.12
<b>A2.</b> Online alışveriş sitelerinin kullanımı kolaydır.	<b>.81</b>	.01	.13	.16	.04
<b>A4.</b> Online alışveriş sitelerinde ürünler uygun kategorilere göre (giyim, elektronik, ev aletleri vb. gibi) ayrılmıştır.	<b>.74</b>	.02	.12	.13	.06
<b>S4.</b> Satın aldığım ürünler kısa sürede teslim edilir.	.07	<b>.76</b>	.22	.04	.15
<b>S1.</b> Beğenmediğim ürünleri iade etmek kolaydır.	.04	<b>.71</b>	.09	.12	.03
<b>S2.</b> Satın aldığım ürünler hasar görmeden teslim edilir.	.05	<b>.67</b>	.25	.03	.10
<b>S3.</b> Satın aldığım ürünler eksiksiz olarak teslim edilir.	.19	<b>.66</b>	.07	.29	.06
<b>İ3.</b> Sipariş ve ödeme işlemleri basittir.	.15	.22	<b>.79</b>	.16	.08
<b>İ2.</b> Ödeme yöntemleri esnek (peşin, taksit, havale vb. gibi).	.10	.23	<b>.78</b>	.05	.14
<b>İ1.</b> Online ödeme basit ve kullanışlıdır.	.06	.24	<b>.67</b>	.38	.09
<b>D1.</b> Online alışveriş siteleri ürünlerin beden, büyüklük, ağırlık, renk vb. gibi özellikleri konusunda bilgi sunmaktadır.	.01	.12	.04	<b>.82</b>	.04
<b>D3.</b> Online alışveriş siteleri yazılı ve görsel olarak ürünler hakkında detaylı bilgi sunmaktadır.	.07	.01	.24	<b>.72</b>	.23
<b>D2.</b> Online alışveriş siteleri benzer ürünler arasındaki farklılıklar hakkında yeterli bilgi sunmaktadır.	.05	.26	.16	<b>.68</b>	.19
<b>E3.</b> Bulduğum her yerden online alışveriş yapabilirim.	.10	.08	.06	.07	<b>.84</b>
<b>E1.</b> Online alışveriş siteleri, alışveriş yapmak için kullanışlıdır.	.10	.08	.33	.24	<b>.64</b>
<b>E2.</b> Online alışveriş siteleri her zaman erişilebilirdir.	.20	.06	.34	.30	<b>.57</b>
<b>Özdeğer</b>	<b>2.84</b>	<b>2.29</b>	<b>2.18</b>	<b>2.15</b>	<b>1.67</b>
<b>Açıklanan Varyans (%65.61)</b>	<b>16.74</b>	<b>13.50</b>	<b>12.84</b>	<b>12.67</b>	<b>9.84</b>
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	<b>.85</b>	<b>.82</b>	<b>.86</b>	<b>.82</b>	<b>.80</b>

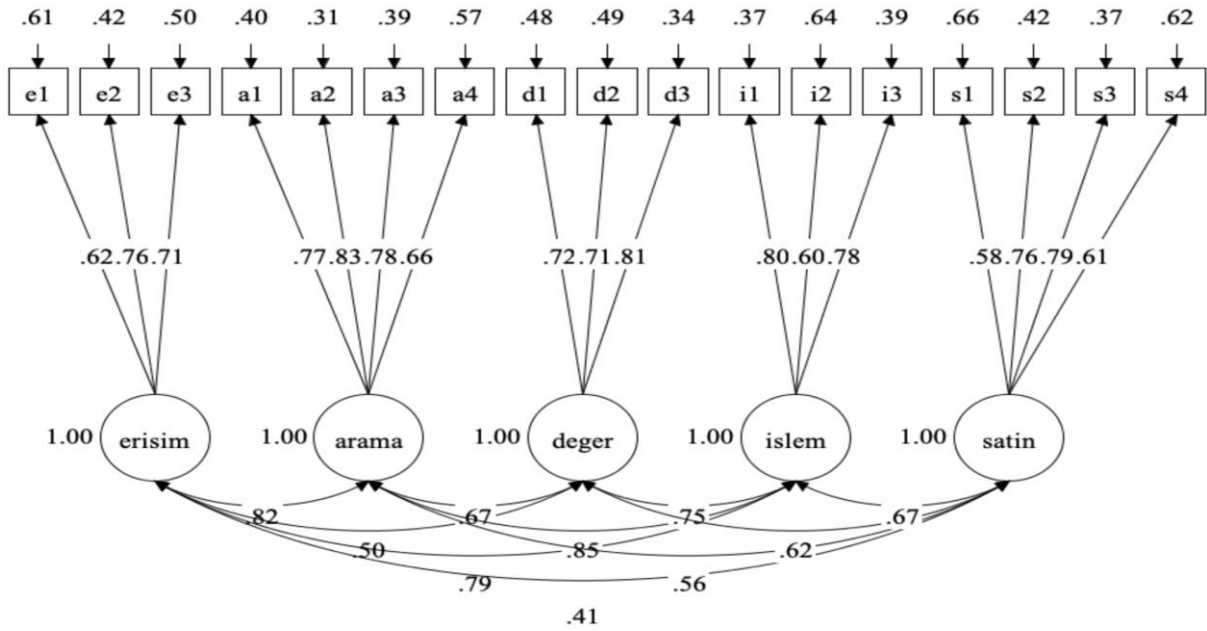
Tablo 1'deki veriler incelendiğinde ölçeğin orijinal formunda olduğu gibi, özdeğeri 1'den büyük beş faktör altında toplandığı görülmektedir. Beş faktör tarafından açıklanan toplam varyans değeri %65.61 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, bulgular incelendiğinde ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin .57 ile .86 arasında değiştiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, maddelerin buldukları faktörlerle yüksek düzeyde ilişki gösterdiği belirlenmiştir.

Açımlayıcı faktör analizinin yapıldığı çalışma grubu için Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Güvenirlik analizleri kapsamında hesaplanan Cronbach alfa katsayıları, arama kolaylığı faktörü için .85, satın alma sonrası kolaylık faktörü için .82, işlem kolaylığı faktörü için .86, değerlendirme kolaylığı faktörü için .82 ve erişim kolaylığı faktörü için .80 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonuçları, ölçekte yer alan maddelerin yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir.

### 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Online alışveriş kolaylığı ölçeğinin AFA sonucunda ortaya çıkan beş boyutlu yapısına ilişkin destekleyici bulgular elde etmek ve orijinal faktör yapısının Türkiye örnekleminde elde edilen verilerle ne düzeyde uyum gösterdiğini belirlemek amacıyla, ikinci çalışma grubundan elde edilen verilerle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle model veri uyumunu değerlendirmek amacıyla uyum indeksleri hesaplanmıştır. Ayrıca, madde faktör yükleri, madde standart hataları, maddeler tarafından açıklanan varyans değerleri, faktörler tarafından açıklanan varyans değerleri (AVE) ve faktörlerin birleşik güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Şekil 1’de ve Tablo 2’de sunulmuştur.

Model veri uyumunu değerlendirmek amacıyla hesaplanan uyum indekslerine göre ( $\chi^2= 358.12$  sd =109,  $p <.05$ ; CFI = .956; TLI = .954; RMSEA = .057, [%90 GA- 0.051, 0.064]; SRMR = .041) online alışveriş kolaylığı ölçeğinin orijinal faktör yapısının Türkiye örnekleminde elde edilen verilerle iyi düzeyde uyum gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, ikinci çalışma grubundan elde edilen verilerle yapılan DFA sonuçları, AFA sonucunda elde edilen beş boyutlu faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir. Şekil 1’de Online Alışveriş Kolaylığı Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yol diyagramı görülmektedir. Şekil 1’de standartlaştırılmış madde faktör yükleri, hata varyansları ve faktörler arasındaki korelasyon katsayıları sunulmuştur.



Şekil 1. Beş faktörlü DFA modeline ilişkin yol diyagramı

Tablo 2’de sunulan bulgular incelendiğinde, online alışveriş kolaylığı ölçeğinde yer alan maddelerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin .585 ile .828 arasında değiştiği ve ölçekte yer alan bütün madde faktör yüklerinin  $p <.001$  düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca faktörler tarafından (gizil değişkenler) maddelerde (gözlenen değişkenler) açıklanan varyans oranlarının başka bir ifadeyle  $R^2$  değerlerinin .387 ile .763 arasında değiştiği hesaplanmıştır. Faktörler tarafından açıklanan ortalama varyanslar (AVE) incelendiğinde erişim kolaylığı faktörü için AVE değeri .512, arama kolaylığı faktörü için .592, değerlendirme kolaylığı faktörü için .563, işlem kolaylığı faktörü için .515, satın alma sonrası kolaylık faktörü için .503 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 2.** Algılanan online alışveriş kolaylığı ölçeğine ilişkin DFA sonuçları

Faktör	Madde No	Faktör Yüğü	Std. Hata	p	R <sup>2</sup>	AVE	$\omega$	$\alpha$
Erişim Kolaylığı	E1	.622	.027	.00	.387	.512	.746	.736
	E2	.763	.022	.00	.582			
	E3	.706	.024	.00	.498			
Arama Kolaylığı	A1	.773	.018	.00	.598	.592	.855	.841
	A2	.828	.015	.00	.686			
	A3	.780	.017	.00	.609			
	A4	.657	0.24	.00	.432			
Değerlendirme Kolaylığı	D1	.722	.023	.00	.521	.563	.790	.786
	D2	.715	.023	.00	.512			
	D3	.812	.020	.00	.660			
İşlem Kolaylığı	I1	.795	.018	.00	.632	.515	.754	.767
	I2	.605	.027	.00	.365			
	I3	.784	.018	.00	.614			
Satın Alma Sonrası Kolaylık	S1	.585	.029	.00	.342	.503	.822	.781
	S2	.764	.021	.00	.583			
	S3	.794	.020	.00	.630			
	S4	.613	.028	.00	.375			
<b>Genel</b>							.919	.907

İkinci çalışma grubundan elde edilen verilerle online alışveriş kolaylığı ölçeğinin geneli ve faktörleri için birleşik güvenirlik katsayıları ( $\omega$ ) ile cronbach alpha ( $\alpha$ ) güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Faktörlerin güvenirliklerini belirlemek için hesaplanan birleşik güvenirlik (Composite Reliability) katsayıları erişim kolaylığı faktörü için .746, arama kolaylığı faktörü için .855, değerlendirme kolaylığı faktörü için .786, işlem kolaylığı faktörü için .754, satın alma sonrası faktörü için .822 ve online alışveriş kolaylığı ölçeğinin geneli için .919 olarak hesaplanmıştır. Cronbach alpha katsayıları ise erişim kolaylığı faktörü için .736, arama kolaylığı faktörü için .841, değerlendirme kolaylığı faktörü için .786, işlem kolaylığı faktörü için .767, satın alma sonrası faktörü için .781 ve online alışveriş kolaylığı ölçeğinin geneli için .907 olarak hesaplanmıştır.

#### 4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Global düzeyde online alışveriş kanalları üzerinden yapılan alışveriş oranlarının payı her geçen gün artış göstermektedir (Ballarini vd., 2023). Bu durum, tüketicilerin online alışveriş yapma niyetlerini ve davranışlarını etkileyen değişkenleri belirlemeyi amaçlayan çok sayıda araştırma yapılmasına yol açmıştır. Özellikle, son yıllarda yapılan araştırmalarda tüketicilerin online alışveriş yapma sürecinin kolaylığına ilişkin algılarının, online alışveriş yapma niyeti (Kumar vd., 2020; Pham vd., 2018), online alışveriş yapma davranışı (Rehman vd., 2019; Roy vd., 2018), müşteri memnuniyeti (Benoit vd., 2017; Duarte vd., 2018) ve müşteri sadakati (Cachero-Martinez & Vazquez-Casielles, 2021; Eryigit & Fan, 2021) gibi değişkenleri olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Araştırmalardan elde edilen bulgular, tüketicilerin online alışveriş sürecinin kolaylığına ilişkin algılarının belirlenmesinin ve değerlendirilmesinin önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, tüketicilerin online alışveriş kolaylığına ilişkin algılarını ölçmek amacıyla yurt dışında geliştirilen Online Alışveriş Kolaylığı Ölçeği Türkçeye uyarlanmış ve psikometrik özellikleri incelenmiştir.

Online alışveriş kolaylığı ölçeğinin farklı bir kültüre ve farklı bir dile uyarlanması yapıldığı için ilk önce birinci çalışma grubundan elde edilen verilerle açımlayıcı faktör analizi ile ölçeğin faktör yapısı keşfedilmeye çalışılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, online alışveriş kolaylığı

ölçeğinde yer alan toplam 18 maddenin öz değeri 1'den büyük beş faktör altında toplandığı ve madde faktör yüklerinin .42 ile .87 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan madde faktör yüklerinin hepsinin kabul edilebilir asgari düzey olan .30'dan (Hair, 2019; Kline, 1994) yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ölçeğin satın alma sonrası kolaylık faktöründe yer alması gereken "Teslim edilen ürün fiyatı sipariş formundaki fiyatlarla aynıdır" maddesinin aynı anda birden fazla faktörde .32'den (Costello & Osborne, 2005) daha yüksek faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak, bu maddenin çapraz yük sergilediği (cross-loading) değerlendirilmiş ve ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Daha sonra, kalan 17 madde ile açılımlayıcı faktör analizi tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda, ölçekte yer alan maddelerin ölçeğin orijinal formunda olduğu gibi anlam ve içerik açısından tutarlı beş faktör altında toplandığı ve faktör yüklerinin .57 ile .86 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca, beş faktör tarafından açıklanan toplam varyans oranı %65.61 olarak hesaplanmış ve asgari düzey olarak kabul edilen %60'dan (Yang, 2005) yüksek olduğu görülmüştür. Açılımlayıcı faktör analizi sonuçları, Online Alışveriş Kolaylığı Ölçeği Türkçe formunun geçerli bir ölçek olduğunu göstermiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, hem açılımlayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin destekleyici bulgular elde etmek hem de ölçeğin orijinal faktör yapısının Türkiye örnekleminde elde edilen verilerle ne düzeyde uyum gösterdiğini değerlendirmek amacıyla ikinci çalışma grubundan elde edilen verilerle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Türkçeye uyarlaması yapılan beş faktörlü online alışveriş kolaylığı ölçeğinde yer alan maddelerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin .585 ile .828 arasında değiştiği ve ölçekte yer alan bütün madde faktör yüklerinin  $p < .001$  düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan standartlaştırılmış faktör yükleri, ölçekte yer alan maddelerin buldukları faktörler ile yüksek düzeyde ilişkili olduklarını göstermektedir (Brown, 2015). Ayrıca, faktörler tarafından açıklanan ortalama varyans değerlerinin (AVE) .50 ile .59 arasında değiştiği belirlenmiştir. Hair vd., (2019) açıklanan ortalama varyans değerlerinin .50 üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, faktörler tarafından açıklanan varyans oranlarının hata varyans oranlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, model veri uyumunu değerlendirmek amacıyla elde edilen uyum indeksleri  $\chi^2 = 358.12$  sd = 109,  $p < .05$ ; CFI = .956; TLI = .954; RMSEA = .057, [%90 GA- 0.051, 0.064]; SRMR = .041 olarak hesaplanmıştır. Bu uyum indekslerinden CFI ve TLI değerlerinin .95'den büyük olması, RMSEA değerinin .06'dan küçük olması ve SRMR değerinin ise .08'den küçük olması, kurulan modelin veriyle iyi düzeyde uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Brown, 2015; Brown & Moore, 2012; Hu & Bentler, 1999). Bu sonuçlar, online alışveriş kolaylığı ölçeğinin beş boyutlu faktör yapısının Türkiye örnekleminde elde edilen verilerle iyi düzeyde uyum gösterdiği anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, online alışveriş kolaylığı ölçeğinin beş faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Türkçeye uyarlanması yapılan ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, her iki çalışma grubundan elde edilen verilerle güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Birinci çalışma grubundan elde edilen verilerle yapılan hesaplamalar sonucunda, Cronbach alfa katsayılarının .80 ile .86 arasında değiştiği belirlenmiştir. İkinci çalışma grubundan elde edilen verilerle Cronbach alfa katsayısının yanı sıra McDonald omega bileşik güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda, Cronbach alfa değerlerinin .736 ile .841 arasında, McDonald omega bileşik güvenilirlik katsayılarının ise .746 ile .855 arasında değiştiği belirlenmiştir. Hesaplanan güvenilirlik katsayılarının .70'in üzerinde olması (Hair vd., 2019) ölçeğin genelinin ve alt faktörlerinin yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir.

Araştırma sonuçları, Online Alışveriş Kolaylığı Ölçeği Türkçe Formu'nun tüketicilerin online alışveriş yapma sürecinin kolaylığına ilişkin algılarını ölçmek için uygun, geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu göstermektedir. Tüketici davranışlarının online alışveriş pazarının büyüme trendleri ve

değişen dinamikleri üzerinde yadsınamaz bir etkisi vardır. Bu çerçevede, ölçeğin kullanımı hem tüketici davranışlarını daha detaylı bir şekilde incelemek hem de ülkemizdeki online alışveriş deneyimini daha iyi anlamak ve geliştirmek için önemli bir katkı sağlayabilir. Ayrıca, ölçeğin işletmelerin online alışverişe yönelik stratejilerini belirleme ve online alışveriş platformlarını iyileştirme sürecine rehberlik etmesi beklenmektedir. Gelecekte, ölçeğin faktör yapısının daha geniş örneklem ve farklı demografik gruplar üzerinde test edilmesi, Türkiye'deki online alışverişin kolaylığına yönelik tüketici algılarının daha derinlemesine incelenmesine olanak tanıyabilir. Bu tür çalışmalar, online alışveriş deneyimini iyileştirmek ve tüketicilerin gereksinimlerine daha etkili şekilde yanıt verebilmek adına önemli bir adım olacaktır.

## 5. Kaynakça

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 21(6), 1353- 1376. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Al Kailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: A study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p76>
- Babar, A., Rasheed, A., & Sajjad, M. (2014). Factors influencing online shopping behavior of consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 314-320.
- Ballerini, J., Yahiaoui, D., Giovando, G., & Ferraris, A. (2023). E-commerce channel management on the manufacturers' side: Ongoing debates and future research pathways. *Review of Managerial Science*, 18, 413-447. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00645-w>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Benoit, S., Klose, S., & Ettinger, A. (2017). Linking service convenience to satisfaction: Dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527-538. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0353>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). The Guilford.
- Brown, T. A., & Moore, M. T. (2012). Confirmatory factor analysis. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 361-379). Guilford.
- Brown, L. G., & McEnally, M. R. (1992). Convenience: Definition, structure, and application. *Journal of Marketing Management* (10711988), 2(2), 47-56.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432. <https://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Cachero-Martínez, S., & Vazquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>

- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00127-6)
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21-36. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- De, P., Hu, Y., & Rahman, M. S. (2010). Technology usage and online sales: An empirical study. *Management Science*, 56(11), 1930-1945. <http://www.jstor.org/stable/40959565>
- Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 3(5), 200-209.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Eryiğit, C., & Fan, Y. (2021). The Effects of Convenience and Risk on E-Loyalty through the Mediating Role of E-Service Quality: A Comparison for China and Turkey. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 613-626. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1879704>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. John Wiley.
- Flake, J. K., Pek, J., & Hehman, E. (2017). Construct validation in social and personality research: Current practice and recommendations. *Social Psychological and Personality Science*, 8(4), 370-378. <https://doi.org/10.1177/1948550617693063>
- Flora, D. B., & Flake, J. K. (2017). The purpose and practice of exploratory and confirmatory factor analysis in psychological research: Decisions for scale development and validation. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 49(2), 78-88. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/cbs0000069>
- Fokkema, M. & Grieff, S. (2017). How performing PCA and CFA on the same data equals trouble. *European Journal of Psychological Assessment*, 33(6), 399-402. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1027/1015-5759/a000460>

- Gautam, V. (2018). Shopping Convenience: A Case of Online Retailing. *Review of Professional Management*, 16(1), 1-16.
- Gozukara, E., Ozyer, Y., & Kocoglu, I. (2014). The moderating effects of perceived use and perceived risk in online shopping. *Journal of Global Strategic Management*, 16, 67-81.
- Greiff, S., & Ziegler, M. (2017). How to make sure your paper is desk rejected: A practical guide to rejection in EJPA [Editorial]. *European Journal of Psychological Assessment*, 33(2), 75–78. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1027/1015-5759/a000419>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed): Sage.
- Hao, N., Wang, H. H., & Zhou, Q. (2020). The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in Covid-19. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 459-470. <https://doi.org/10.1108/CAER-04-2020-0064>
- Hinkin, T. R. (2005). Scale development principles and practices. In R. A. Swanson & E. F. Holton III (Eds.), *Research in organizations: Foundations and method of inquiry* (pp. 161-179). Berrett-Koehler
- Hu, L. T., & 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>
- Hu, Y., Sun, X., Zhang, J., Zhang, X., Luo, F., & Huang, L. (2009). A university student behavioral intention model of online shopping. In *2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering* (Vol. 1, pp. 625-628). IEEE.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Jiang, L., Jiang, N., & Liu, S. (2011). Consumer perceptions of e-service convenience: An exploratory study. *Procedia Environmental Sciences*, 11, 406-410. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2011.12.065>
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*. 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A study on consumers' attitude towards online shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122-132.
- Ijaz, M. F., & Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of online-shopping in sustainable e-business: An experimental study of online-shopping malls. *Sustainability*, 10(10), 3756. <https://doi.org/10.3390/su10103756>
- Internet World Stats. (2024, Mart 10). Internet usage statistics: World internet users and 2023 population stats. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Khan, M. A., & Khan, S. (2018). Service convenience and post-purchase behaviour of online buyers: An empirical study. *Journal of Service Science Research*, 10(2), 167-188. <https://doi.org/10.1007/s12927-018-0006-x>
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390. <https://doi.org/10.1108/17505931011092844>
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Koernig, S. K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology & Marketing*, 20(2), 151-167. <https://doi.org/10.1002/mar.10065>
- Kumar, R., Sachan, A., & Dutta, T. (2020). Examining the impact of e-retailing convenience dimensions on behavioral intention: The mediating role of satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 466-494. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1788367>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lai, E., & Wang, Z. (2012n). An empirical research on factors affecting customer purchasing behavior tendency during online shopping. In *2012 IEEE International Conference on Computer Science and Automation Engineering* (pp. 583-586). IEEE.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133- 154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Lorenzo-Seva, U. (2022). SOLOMON: A method for splitting a sample into equivalent subsamples in factor analysis. *Behavior Research Methods*, 54(6), 2665-2677. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01750-y>
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Meixian, L. (2015). Convenience and online consumer shopping behavior: A business anthropological case study based on the contingent valuation method. *The Anthropologist*, 21(1-2), 8-17. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891788>
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological Methods*, 23(3), 412-433. <https://doi.org/10.1037/met0000144>



- Palacios, S., & Jun, M. (2020). An exploration of online shopping convenience dimensions and their associations with customer satisfaction. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(1), 24-49. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.106431>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 30(1) 115-143.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Prasad, C. J., & Aryasri, A. R. (2009). Determinants of shopper behaviour in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13(1), 73-83. <https://doi.org/10.1177/0971890720090110>
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2021). Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience. *Environment, Development and Sustainability*, 23(5), 7251-7272. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00915-7>
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.
- Van Noort, G., Kerkhof, P., & Fennis, B. M. (2008). The persuasiveness of online safety cues: The impact of prevention focus compatibility of Web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 58-72. <https://doi.org/10.1002/dir.20121>
- Vazquez, D., & Xu, X. (2009). Investigating linkages between online purchase behaviour variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 408-419. <https://doi.org/10.1108/09590550910954900>
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838. <https://doi.org/10.1177/0011000006288127>
- Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). Toward the construct of convenience in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 403-408.
- Yang, B. (2005). Factor analysis methods. In R. A. Swanson & E. F. Holton III (Eds.), *Research in organizations: Foundations and method of inquiry* (pp. 181-199). Berrett-Koehler.

- Zedeck, S. (Ed.). (2014). *APA dictionary of statistics and research methods*. American Psychological Association.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-63.