



**E-PAZARYERLERİNDEN SATINALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN  
BOYUTLAR VE BU BOYUTLARA AİT ÖLÇEK  
UYARLAMALARI**

**Fatımanur OVAZ**

**HAZİRAN 2022  
DENİZLİ**

**E-PAZARYERLERİNDEN SATINALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN  
BOYUTLAR VE BU BOYUTLARA AİT ÖLÇEK  
UYARLAMALARI**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Programı**

---

**Fatımanur OVAZ**

**Danışman: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU**

**Haziran 2022**

**DENİZLİ**

**Bu tezin üçüncü bölümünün uygulanması TÜBİTAK 122K017 nolu proje desteği ile gerçekleşmiştir.**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Fatımanur OVAZ

## ÖN SÖZ

TÜBİTAK’a tez çalışmama sağladığı katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Öğrencisi olduğum için kendimi her zaman çok şanslı hissettiğim, mesleğine olan ilgi ve sevgisi ile öğrencilerini destekleyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU’na sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Pazarlama bölümü hocalarım Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI, Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU ve Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU’ya bilgi ve deneyimleri ile bana kattığı değerlerden ötürü çok teşekkür ederim. Aynı projede yer alma imkanı bulduğum destek ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Çetin KALBURAN ve Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan AYDIN’a teşekkürlerimi sunarım.

Tanıdığım günden bu yana tüm sorularımı itina ile yanıtlayan, birlikte çalışmaktan mutluluk duyduğum Şeyda GÜRKAYNAK GÜRBÜZER’e çok teşekkür ederim.

Sevgi ve desteklerini her zaman hissettiren annem Zehra OVAZ ve babam Hilmi OVAZ’a, varlığıyla huzur veren Hera’ya çok teşekkür ederim.

Son olarak her zaman olduğu gibi bu süreçte de destek ve yardımlarıyla yanımda olan Baran ÖMÜR’e çok teşekkür ederim.

## ÖZET

### E-PAZARYERLERİNDEN SATINALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN BOYUTLAR VE BU BOYUTLARA AİT ÖLÇEK UYARLAMALARI

OVAZ, Fatımanur  
Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Programı  
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Haziran 2022, VIII + 82 Sayfa

Küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biri olarak ölçme araçlarının standartlaştırılması ve ölçüm sonuçlarının karşılaştırılması üzerinde durulması gereken bir konudur. Birçok çalışmada farklı dil ve kültürlerde geliştirilmiş olan ölçme araçları kullanılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama ile ilintili konularda yapılmış olan uyarlama çalışmalarının bibliyometrik bir analizi yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise e- pazaryerlerinden satınalma niyetini etkileyen boyutlar ve güven ölçeğinin uyarlama çalışması yapılmıştır. Üçüncü bölüm aynı zamanda 122K017 numaralı TÜBİTAK projesinin desteği ile yapılacak olan çalışmanın bir pilotu niteliğini taşımaktadır. Çalışmanın sonucunda uygulanan ve incelenen uyarlama çalışmaları doğrultusunda, literatürdeki önerilerde göz önünde bulundurularak altı aşamalı bir uyarlama süreç önerisinde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ölçek Uyarlama, Bibliyometrik Analiz, Satınalma Niyeti, E- Pazaryeri

## **ABSTRACT**

### **THE DIMENSIONS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION FROM E-MARKETERS AND THE SCALE ADAPTATIONS OF THESE DIMENSIONS**

OVAZ, Fatımanur

Master Thesis

Business Administration Department

Marketing Programme

Advisor of Thesis: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

June 2022, 82 Pages

**As one of the results of globalization, standardization of scale and comparison of measurement results is an issue that should be emphasized. In many studies, scale developed in different languages and cultures are used. In the second part of the study, a bibliometric analysis of the adaptation studies on marketing-related issues was made. In the third part, the dimensions affecting the purchase intention from e-marketplaces and the adaptation study of the trust scale were made. The third part is also a pilot of the study to be carried out with the support of the TUBITAK project numbered 122K017. In line with the adaptation studies applied and examined at the end of the study, a six-stage adaptation process was proposed, taking into account the suggestions in the literature.**

**Keywords:** Scale Adaptation, Bibliometric Analysis, Purchase Intention, E-Marketplace

## İÇİNDEKİLER

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| ÖN SÖZ .....                      | i    |
| ÖZET .....                        | ii   |
| ABSTRACT.....                     | iii  |
| İÇİNDEKİLER .....                 | iv   |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....              | vi   |
| TABLOLAR DİZİNİ .....             | vii  |
| SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... | viii |
| GİRİŞ.....                        | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM ÖLÇME VE ÖLÇEK UYARLAMA

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 1.1. Ölçü ve Ölçüm.....      | 2  |
| 1.2. Ölçek .....             | 3  |
| 1.3. Ölçek Uyarlama.....     | 4  |
| 1.3.1. Eşdeğerlik .....      | 6  |
| 1.3.2. Yanlılık .....        | 9  |
| 1.3.3. Uyarlama Süreci ..... | 12 |

### İKİNCİ BÖLÜM UYARLAMA ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK ANALİZ

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Konu ve Amaç .....                                        | 17 |
| 2.2. Kapsam .....                                              | 17 |
| 2.2.1. Arama Stratejisi ve Çalışmaların Seçim Kriterleri ..... | 17 |
| 2.2.2. İncelenen Çalışmalar .....                              | 18 |
| 2.3. Yöntem .....                                              | 19 |
| 2.4. Uyarlama Bulguları .....                                  | 21 |
| 2.4.1. Adaptasyon Süreçleri .....                              | 21 |
| 2.4.2. İç Tutarlık ve Faktör Analizleri .....                  | 22 |
| 2.4.3. Yayın ve Atıf .....                                     | 23 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM UYARLAMA SÜRECİ ÖRNEĞİ: E- PAZARYERİNDEN SATINALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN BOYUTLAR VE GÜVEN

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 3.1. Kavramsal Çerçeve.....         | 27 |
| 3.1.1. Satınalma Niyeti .....       | 27 |
| 3.1.2. Hazcılık ve Faydacılık ..... | 28 |
| 3.1.3. Reklam Değeri .....          | 29 |
| 3.1.4. Fiyat Odaklılık .....        | 31 |
| 3.1.5. Geçmiş Deneyim .....         | 32 |
| 3.1.6. Ağızdan Ağıza İletişim ..... | 32 |
| 3.1.7. Güvenme Eğilimi.....         | 33 |
| 3.1.8. Güven.....                   | 34 |
| 3.2. Amaç ve Yöntem .....           | 35 |



|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi.....                                                | 35 |
| 3.2.2. Veri Toplama Araçları.....                                                     | 36 |
| 3.2.3. Ölçek Uyarlama Süreci .....                                                    | 36 |
| 3.2.4. Ölçek Geliştirme Süreci .....                                                  | 39 |
| 3.2.5. Örneklem ve Verilerin Toplanması.....                                          | 42 |
| 3.3. Bulgular.....                                                                    | 43 |
| 3.3.1. Araştırma Ölçekleri için Güvenirlik Analizi Sonuçları.....                     | 43 |
| 3.3.1.1. Uyarlama Ölçeklerin İç Tutarlılıkları.....                                   | 43 |
| 3.3.1.2. Geliştirilen Ölçeklerin İç Tutarlılıkları.....                               | 46 |
| 3.3.1.3. Geliştirme veya Uyarlama Yapılmayan Diğer Ölçeklerin İç Tutarlılıkları ..... | 48 |
| 3.3.2. Araştırma Ölçekleri için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....              | 49 |
| 3.3.3. Araştırma Ölçekleri İçin Farklılık Testleri ve Sonuçları.....                  | 53 |
| TARTIŞMA VE SONUÇ .....                                                               | 60 |
| KAYNAKLAR .....                                                                       | 62 |
| EKLER.....                                                                            | 73 |
| ÖZ GEÇMİŞ .....                                                                       | 82 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. İnceleme Kapsamındaki Makale ve Tezlerin Oranı.....                           | 18 |
| Şekil 2. İncelenen Tezlerin Scott's Pi Analizine Göre Uyarlanması Durumu .....         | 20 |
| Şekil 3. İncelenen Makalelerin Scott's Pi Analizine Göre Uyarlanması Durumu.....       | 21 |
| Şekil 4. İncelenen Uyarlama Tezlerinde Yıllara Göre Yayın Sayısı .....                 | 24 |
| Şekil 5. İncelenen Uyarlama Makalelerinde Yıllara Göre Yayın Sayısı .....              | 25 |
| Şekil 6. İncelenen Uyarlama Tezlerinde Yıllara Göre Yapılan Toplam Atıf Sayısı.....    | 25 |
| Şekil 7. İncelenen Uyarlama Makalelerine Yıllara Göre Yapılan Toplam Atıf Sayısı...    | 26 |
| Şekil 8. Uyarıcı Değişkenlerin Niyetler Üzerindeki Etkilerinin Şematik Gösterimi ..... | 27 |
| Şekil 9. Uyarlama Yapılan Ölçeklerde İzlenen Adımlar .....                             | 38 |
| Şekil 10. Geliştirme Yapılan Ölçeklerde İzlenen Adımlar .....                          | 42 |

## TABLOLAR DİZİNİ

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Kültürlerarası Değerlendirmede Üç Tür Yanlılık İçin Tipik Kaynaklar .....                                                       | 11 |
| Tablo 2. Kültürlerarası Değerlendirmede Yanlılığı Belirleme ve Başa Çıkma Stratejileri .....                                             | 12 |
| Tablo 3. Uyarlama Çalışmalarında Önerilen Adımlar .....                                                                                  | 13 |
| Tablo 4. Scott's Pi Analiz Sonuçları (Aşama 1) .....                                                                                     | 19 |
| Tablo 5. Scott's Pi Analiz Sonuçları (Aşama 2) .....                                                                                     | 19 |
| Tablo 6. İncelenen Çalışmaların Uyarlamada İzlediği Adımlar .....                                                                        | 22 |
| Tablo 7. İncelenen Çalışmaların İstatistiksel Analizleri .....                                                                           | 22 |
| Tablo 8. İncelenen Uyarlama Tezlerinin Yayın Atıf Oranları .....                                                                         | 23 |
| Tablo 9. İncelenen Uyarlama Makalelerinin Yayın Atıf Oranları .....                                                                      | 24 |
| Tablo 10. İncelenen Uyarlama Makalelerinin Yazar Sayısına Göre Dağılımı .....                                                            | 26 |
| Tablo 11. Uyarlanan Ölçeklerin Orijinal Maddeleri ile Uyarlanmış Versiyonlarının Karşılaştırması.....                                    | 39 |
| Tablo 12. Demografik ve Online Alışverişe İlişkin Dağılımlar.....                                                                        | 43 |
| Tablo 13. Güven Eğilimi Ölçeği Güvenirlilik Analiz Sonuçları.....                                                                        | 44 |
| Tablo 14. Geçmiş Deneyim Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....                                                                     | 44 |
| Tablo 15. Güven Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....                                                                               | 45 |
| Tablo 16. Reklam Değeri Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....                                                                      | 45 |
| Tablo 17. Satınalma Niyeti Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....                                                                   | 45 |
| Tablo 18. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....                                                             | 46 |
| Tablo 19. Hazcılık Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....                                                                            | 46 |
| Tablo 20. Faydacılık Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....                                                                         | 47 |
| Tablo 21. Faydacılık Ölçeği F3, F5 ve F6 Maddeleri Çıkarıldıktan Sonra Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....                               | 47 |
| Tablo 22. Fiyat Odaklılık Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....                                                                    | 47 |
| Tablo 23. Fiyat Odaklılık Ölçeği FYT1 ve FYT4 Maddeleri Çıkarıldıktan Sonra Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....                         | 48 |
| Tablo 24. Faydacılık Birebir Çeviri Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....                                                          | 48 |
| Tablo 25. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                                                                                      | 49 |
| Tablo 26. Araştırma Ölçekleri için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....                                                             | 51 |
| Tablo 27. Araştırma Ölçekleri için Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Değerlendirmesi Sonuçları.....                             | 52 |
| Tablo 28. Boyutlar Arası Korelasyonlar .....                                                                                             | 53 |
| Tablo 29. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....                                                        | 55 |
| Tablo 30. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Online Alışveriş Yapma Yüzdesine Göre T-Testi Sonuçları.....                                 | 56 |
| Tablo 31. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Online Alışveriş Yapma Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları.....                                   | 57 |
| Tablo 32. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Online Alışveriş ve Fiziksel Mağazadan Alışveriş Karşılaştırmasına Göre ANOVA Sonuçları..... | 58 |

**SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ**

|     |                             |
|-----|-----------------------------|
| F   | Faydacılık                  |
| FYT | Fiyat Odaklılık             |
| G   | Güven                       |
| GD  | Geçmiş Deneyim              |
| GE  | Güven Eğilimi               |
| H   | Hazcılık                    |
| ITC | Uluslararası Test Komisyonu |
| RD  | Reklam Değeri               |
| SAN | Satınalma Niyeti            |
| WOM | Ağızdan Ağıza İletişim      |

## GİRİŞ

Ölçme araçları geliştirilmiş olduğu dil ve kültürden başka diller ve kültürlerde de kullanılmaktadır. Bu durum bir ölçüm aracının başka bir dil ve kültürde kullanılmadan önce bir uyarlama sürecinden geçmesini gerektirir. Uyarlama sürecinin düzgün bir şekilde tamamlanmaması ölçüm aracının anlam ve dolayısıyla sonuçlarında karşılaştırılabilirliğini engelleyen farklılıklara neden olabilir.

Çalışmanın ilk bölümünde ölçme ve ölçek uyarlamaya yönelik kavramların ve uyarlama süreçlerinin daha iyi anlaşılması açısından literatür taraması yapılmıştır.

İkinci bölümde ise pazarlama ile ilintili konularda yapılmış olan uyarlama çalışmalarının bibliyometrik analizi yapılmıştır.

Üçüncü bölümde e- pazaryerinden satınalma niyetini etkileyen boyutlar ve güven ile ilgili öncelikle literatür taramasına yer verilmiştir. Ardından e- pazaryerlerinden satınalma niyetini etkileyen boyutlar ve güven ile ilgili kullanılacak ölçekler için gerekli görülenlerde araştırmanın amacına uygun bir şekilde ölçek geliştirme süreci izlenirken, halihazırda geliştirilmiş olan ve araştırma amacına uygun olan ölçeklerde uyarlama süreçleri izlenmiş ve sonuçları detaylı bir şekilde paylaşılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ÖLÇME VE ÖLÇEK UYARLAMA

#### 1.1. Ölçü ve Ölçüm

İnsanlık, tarih boyunca ölçmeye ve ölçüm araçlarına ihtiyaç duymuştur. Eski uygarlıklara bakıldığında karşılaştığımız birçok yapı, ölçümün modern toplumda olduğu kadar geçmiş yüzyıllarda da ne kadar hayatın içinde ve ne kadar önemli olduğunu göstermektedir ve yine tarihe bakıldığında ayak ölçüsü, el ve parmak genişliği gibi kullanılan ilkel ölçü birimleri zaman içerisinde gelişmiş ve standartlaşmıştır (Baykan, 2017: 1-2). Babil, Mısır ve Romalılar ölçmeye dair ilk kayıtlarını nüfus varlıklarının üzerine tutmuştur ve yine orta çağda tutulan kilise kayıtları bulunmaktadır, sonrasında İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde kayıtlar doğum, ölüm ve cinsiyet üzerine görülmekte ve Osmanlı devletinde ise nüfus sayımları ile karşımıza çıkmaktadır (Çarkçı, 2020: 11-12). Ölçüm şu anda yaşadığımız toplum içerisinde belirleyici olduğu kadar verilen kararları ve seçimleri etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Atılğan, 2017: 20).

Ölçü, “bir niteliği, o nitelik için kabul edilmiş birim, nicelik, oran olarak belirleme şeklinde betimlenebilir” (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 4) iken ölçme ile ilgili literatürde birçok farklı tanım bulunmaktadır. Genel anlamda bakıldığında ölçme, birey veya nesnenin sahip olduğu nitelik veya özelliğe sahip olma derecesinin sayı ve sembollerle gösterilmesidir (Tavşancıl, 2010: 3; Atılğan, 2017: 20). Ölçme bilimin ayrılmaz yapıtaşlarından olup, konu bilimsel araştırma olduğunda, bilim dallarındaki deneysel (ampirik) ve kuramsal yönlerin ilişkisinin kurulmasına, yani kuramsal yapı üzerinden neticelendirilen ilişkinin doğruluğunun analizi için gereklidir (Gökçe, 2004: 66; Tavşancıl, 2010: 4; Atılğan, 2017: 20). William Thomson (Lord Kelvin)’un “Konuştuğunuz konuyu ölçebiliyor ve sayısal olarak anlatabiliyorsanız, o konuda bir şeyler biliyorsunuz demektir; ancak ölçemiyor, yani sayısallaştıramıyorsanız, bilginiz çok sınırlı ve yetersiz niteliktedir.” sözü ölçmenin ne derece önemli olduğunu göstermektedir (Say, 2007). Ayrıca Galileo’da ölçme ile ilgili “ölçülebilir olan herşeyi ölçün ve henüz öyle olmayanları ölçülebilir hale getirmeye çalışın” demiştir (Stamper, 2001). Çünkü ölçümler, sözlü ifade edilen dilimize kesinlik katan ve işlenmesini kolay kılan sayılar, soyut birer matematik kavramı değil aynı zamanda sözlü ifade edilemeyecek hassasiyete sahip derecelerdeki kavramları rahatça ifade etmemizi sağlar ve hatta sadece ifade etmekle kalmayıp değişkenler arası ilişkileri açıklamayı da mümkün kılarlar (Stamper, 2001).

Ölçmenin öğelerine bakıldığında ölçülecek soyut veya somut bir varlığa, ölçülecek olan varlığı ölçmek için standart veya standart olmayan bir ölçme aracına ve kullanılan ölçme aracı vasıtasıyla elde edilen sonuçların sayısal gösterimine ihtiyaç olduğu görülmektedir (Stevens, 1946; Gümüş, 1977: 20-21). Ölçmeyi, doğrudan ölçme, dolaylı ölçme ve türetilmiş ölçme olarak üç grupta incelememiz mümkündür (Erkuş, 2012: 8; Atılğan, 2017: 22). Doğrudan ölçmede, ölçme konusu olan şeyi doğrudan bir şekilde ölçebilirken, dolaylı ölçmede ölçülmek istenilen şeyi ilişkili olduğu düşünülen farklı değişkenler veya özellikler aracılığıyla gözlenerek ölçülmeye çalışılır (Gümüş, 1977: 22; Tekin, 2004: 32). Türetilmiş ölçme ise, sosyal bilimler ve fen bilimlerinde birden fazla değişken ve bunlar içerisindeki ilişkiye dayanan bağıntılar vasıtasıyla tanımlanıp, değişkenlerin aralarındaki bağıntıyı ortaya koyan aritmetik işlemlerle sağlanmasıdır (Atılğan, 2017: 23). Ölçekler ise bu ölçme süreçlerini yürütmeye yarayan veri toplama unsurlarındandır (Çarkçı, 2020: 16).

## 1.2. Ölçek

Ölçek tanımlarına bakıldığında Zikmund'a göre ölçekler sürekli spektrum ya da kategoriler serisidir (Zikmund, 2004: 102). Gümüş (1977:26)'e göre ise değişkenlerin sayısal biçimde ifade edilmesine olanak sağlayan şekil ve yöntemlere denir. Bayat (2015) 'e göre ise "Ölçek, bilimsel araştırmanın konusu olan olay, olgu, nesne ve varlıkların ölçülmek istenilen özellikleri referans/dikkate alınarak hazırlanmış veri toplama (gözlem) aracıdır". Araştırmacıların ölçek seçimini yapmadan önce ölçmek istediği şeye net olarak karar vermesi gerekmektedir, çünkü ölçekler birbirinden farklı istatistiksel analiz teknikleri gerektirmektedir (Gay vd., 2009: 145; Gegez, 2019: 150).

Ölçekler metrik ve metrik olmayan ölçekler olmak üzere ikiye ayrılır; metrik olmayan nominal (sınıflayıcı) ve ordinal (sıralama) ölçekler bir özelliğin varlık veya yokluğunu belirtirken, metrik olan aralıklı ve oran ölçekleri ise bunun yanı sıra miktar ve düzey farklarını da belirtmektedir (Gegez, 2019: 150-153). Pazarlama araştırmalarında oldukça yaygın kullanılan ölçekler arasında olan nominal (sınıflayıcı) ölçekler nesne ya da olayları isme, simgeye veya sayıya göre diğerlerinden ayırma işlemini yapmaya yaramaktadır (McDaniel ve Gates, 2008: 243; Karagöz ve Bardakçı, 2020: 145). Nominal ölçekte sınıflandırma yapılarak eşitlik veya eşitsizlik belirlenirken istatistiksel yöntem olarak frekans sayımları, yüzde ve modlar kullanılır (McDaniel ve Gates, 2008: 243). Ordinal ölçek ise tanımlamanın yanında olay veya nesnelerin sahip olduğu birtakım

özelliklerin göreceli olarak miktarları hakkında da bilgi sağlar ve daha büyük yahut daha küçük olanın belirlenmesine yarayıp, sıralama ve derecelendirmeler yapıp, istatistiksel yöntem olarak ise medyan kullanılır (McDaniel ve Gates, 2008: 243). Metrik ölçeklere bakıldığında karşılaşılan aralık ölçeği ise eğitim ve tutum testlerinde sıklıkla kullanılmakla beraber nominal ölçek ve sıralı ölçeğin yanında ardışık noktaların arasındaki eşit mesafeleri bulunmaktadır ve aralıkların eşitliğinin tespiti için daha çok karmaşık yapılarda tercih edilip istatistiksel yöntem olarak ortalama ve varyans kullanılır (Gay vd., 2009: 146; McDaniel ve Gates, 2008: 243). Diğer metrik ölçek olan oran ölçeği ise tüm bunların yanında gerçek bir sıfır değerine sahip olup oran eşitliklerinin tespiti için daha hassas araçlar mevcut olduğunda, geometrik ve harmonik ortalama istatistikleriyle kullanılır (McDaniel ve Gates, 2008: 243; Burns ve Bush, 2015: 177).

### 1.3. Ölçek Uyarlama

Günümüzde kültürlerarası araştırmalar birçok alanda ortaya konulmaktadır. Bu çalışmalarda özellikle ölçüm araçları kritik bir öneme sahiptir. Ölçüm araçları, testler ya bir topluma özgü olarak kullanılacağı sınırlarda oluşturulur ya da, halihazırdaki bir testi uyarlama yoluyla o topluma uygun hale getirecek şekilde tasarlanır (Hambleton ve Bollwark, 1991). Çalışmalar birden çok kültürel grubu kapsayabilir, araştırma için büyük bir örnekleme ihtiyaç olabilir veya doğrudan kültürel bir karşılaştırma maksadı güdebilir (Sperber, 2004). Bir ölçeği geliştirilmiş olduğu kültürden farklı bir kültürde uygulamak için, onu gereklerine uygun bir biçimde uyarlamak gerekmektedir (Yasir, 2016).

Farklı kültürel grupların karşılaştırılmasının ilgi çekiciliği ve ihtiyaç haline gelmesi, testlerin uyarlanmasıyla geliştirildiği kültürel gruptan farklı gruplara uygulanmasını sağlamıştır (Hambleton ve Bollwark, 1991; Van de Vijver ve Hambleton, 1996). Bir ölçme aracının uygulanacağı kültür, ülke, dil ve kültürel arka planı aracın geliştirildiği popülasyondan farklı ise bu durumda ölçek veya testin kültürlerarası adaptasyonu gerekmektedir (Jesus ve Valente, 2016). Bu tür çalışmalarda farklı kültürel popülasyonlara ait, görüşlerin, tutumların, değer ve yeteneklerin karşılaştırılmasına fırsat verir (Kankaras ve Moors, 2010).

Uluslararası hareketlilik gerçekleşen göçlerle beraber toplumların yapısını tek kültürlü olmaktan çıkararak çok dilli ve kültürlü topluluklar haline getirdi ve bu durum araştırmaların yapısını değiştirerek farklı kültürlere ve dillere yönelik çalışmalara evrilmesine ve bu çalışmaların doğruluğunun sağlanması için uyarlama konusunda



izlenen yöntemlerin standart hale gelmesine sebep oldu (Prieto, 1992; Van de Vijver ve Poortinga, 1997; Kankaras ve Moors, 2010; Epstein vd., 2015; Hernandez vd., 2020).

Aynı soruların farklı kültürlerde ölçülmesi için gerekli olan şey, o dillere ait aynı ölçme aracının sağlanmasıdır ve eğer bir anket farklı bir dilde geçerli ve güvenilir sonuçlar vermiş ise araştırmacılar yeni bir ölçek geliştirmek yerine var olan anketi uyarlayabilirler (Epstein vd., 2015). Bununla beraber araştırmalar ne kadar çok farklı grup içerisinde yapılırsa, sonuçları da o derecede genellenebilir hale gelmektedir (Lee vd., 2009).

Ölçme araçlarının geliştirilmiş olduğu dilden, diğer dillere uygun bir biçimde çevrilmesi uzun bir tercüme ve doğrulama sürecini içerir (Bracken ve Barona, 1991). Bunun yanında çeviri ve uyarlama terimlerinin birbirinden farklı olduğu araştırmacılar tarafından kabul edilmiş olan bir gerçektir (Geisinger, 1994; Arafat vd., 2016). Çeviri, uyarlama sürecinin başta gelen adımlarından yalnızca biriyken, uyarlama ölçekler arasındaki denkliği korumak için, adaptasyon sürecinin tüm aşamalarını içeren kapsamlı bir terimdir (Geisinger, 1994; Beaton vd., 2007; Borsa vd., 2012; Epstein vd., 2015; Arafat vd., 2016; International Test Commission, 2018).

Testlerin uyarlanması tarihsel gelişimine bakıldığında 1900'lerin başında psikolog Alfred Binet'e ait zeka testlerine kadar uzandığı görülür (Hambleton, 1993; Hambleton ve Patsula, 1999). Sonrasında ise eğitim alanında yapılan TIMMS, PISA vb. karşılaştırmalı çalışmalar, Novell ve Microsoft gibi dev şirketlerin ürettiği kimlik doğrulamaları, çok uluslu şirketlerin işe alım süreçlerinde uyguladıkları testler uyarlama sürecinin günümüzde hızla devam ettiğini göstermektedir (Hambleton ve Kanjee, 1995; Maxwell, 1996; Hambleton, 1996; Van de Vijver, 1998; Hambleton ve De Jong, 2003; International Test Commission, 2018).

Uzun tarihsel süreci ve çalışmaların hızla devam ediyor olmasına karşın uyarlama çalışmalarının kalitesinin istenen düzeyde olmadığı ve çalışmaların sonuçlarının geçerliliğinin düşük olduğu görülmektedir (Hambleton, 1993).

1992 yılında Uluslararası Test Komisyonu (ITC) tarafından uyarlama çalışmalarına ilişkin kendilerine Avrupa Psikolojik Değerlendirme Derneği, Avrupa Test Yayıncıları Grubu, Uluslararası Kültürlerarası Psikoloji Derneği, Uluslararası Uygulamalı Psikoloji Derneği, Uluslararası Eğitimsel Başarıyı Değerlendirme Derneği,

Uluslararası Dil Testi Derneği ve Uluslararası Psikolojik Birimler Birliğinin de yardım ettiği bir proje başlatıldı (Hambleton ve De Jong, 2003). Bu projenin amacı uyarlama çalışmalarına yönelik yönergeler oluşturup, dil ve kültür grupları arasındaki puan denliğini sağlayabilmektir (Hambleton ve De Jong, 2003). Yayınlanan kılavuzlar uyarlama çalışmaları yapan araştırmacılara en iyi şekilde yol göstermektedir (Hambleton ve Patsula, 1999).

Uyarlama sürecinde taraflara rehberlik edecek olan ITC yönergelerinin kullanımı ise Rios ve Sirecinin 2014 yılında yaptıkları çalışmaya bakıldığında hayal kırıklığına uğratmış, yönergelerdeki tavsiyeler araştırmacılar tarafından dikkate alınmamış, hatta kılavuzların yayınlanmasından sonra yapılan birçok çalışmada ITC yönergelerine atıfta dahi bulunulmamıştır (Rios ve Sireci, 2014; Hernandez vd., 2020).

Yeni bir test oluşturmak bir alternatif iken testlerin uyarlanmasının sebeplerine bakıldığında ise; kişilerin kendi dillerinde test edildiğinde değerlendirmenin adaletinin daha yüksek olması, hem ulus içinde hem diğer kültürel ve etnik gruplar arasında karşılaştırmalı çalışmalar yürütmeye izin vermesi, yeni bir test geliştirmek için kaynaklar ve uzmanlığın yetersiz olduğu durumda, zaman ve maliyetlerden tasarruf sağlanması, ya da halihazırda geliştirilmiş olan testin bilinirliği yüksek ve yeni geliştirilecek testten daha fazla güven duygusu verecek olması durumunda uyarlama yoluna gidildiği görülür (Hambleton ve Bollwark, 1991; Hambleton, 1993; Hambleton ve Kanjee, 1995; Hambleton ve Patsula, 1999; Borsa vd., 2012; Arafat vd., 2016).

### **1.3.1. Eşdeğerlik**

Uyarlama çalışmalarında eşdeğerlik kavramı hayati bir öneme sahiptir. Kültürlerarası bir çalışma yürütülecekse öncelikle işlevsel eşdeğerliğin bulunması gerekmektedir (Berry, 1969; Egisdottir vd., 2008). Ölçme aracının uyarlanması zayıf ise, ikinci dilde daha kolay/zor olabilmekle beraber değerlendirme sonuçlarını da oldukça değiştirebilmektedir (Hambleton, 1996).

Van de Vijver (1998) denkliğin kültürlerarası yapılan çalışmalarda puanların karşılaştırılması amacıyla geçerli ölçüm düzeyinin özellikleri olduğunu belirtip eşdeğerliği; yapı (construct equivalence), ölçü birimi (measurement unit equivalence), skaler (scalar equivalence) eşdeğerlik olarak belirtmiştir ve bunların dışında kültürlerin arasında karşılaştırma yapılamayacağına ilişkin olduğunu gösteren yapı eşitsizliğini (construct inequivalence) tanımlamıştır. Yanlılık ise ileriki bölümlerde daha detaylı

değiniileceği üzere, denkliği bozacağı gerekçesiyle geçerlilik üzerindeki bir tehdit unsurudur ve aralarındaki ilişkiye bakılacak olduğunda yüksek eşdeğerliğin sapmaya karşı daha zayıf olduğu görülmektedir (Van de Vijver, 1998).

Lonner (1985) ise birey veya kültürlerarası karşılaştırmaların yalnızca denklik var olduğunda mümkün olabileceğini savunmuş ve kültürlerarası metodoloji uzmanlarının işlevsel eşdeğerlik, kavramsal eşdeğerlik, metrik/skaler eşdeğerlik ve dilsel eşdeğerlik olmak üzere dört çeşit denkliğe değindiğini belirtmiştir.

İncelenen davranışın diğer bir kültürdeki işlevini belirten işlevsel eşdeğerlik kültürlerarası çalışmaların olmazsa olmazıdır (Frijda ve Jahoda, 1966; Berry, 1969; Egisdottir vd., 2008). Lonner (1985) tarafından ise kurum, geleneksel davranışlar ve süregelen ritüellerin işlevi olarak tanımlanmıştır ki benzer davranışları farklı kültürlerde farklı anlamları ifade ederken görmek mümkündür. Kavramsal eşdeğerlik ise bir kavram ya da anlayışın anlamlarına ait benzerliğinin bulunmasıdır (Malpass ve Poortinga, 1986; Egisdottir vd., 2008). Metrik eşdeğerliğe bakıldığında ölçüm aracının, ölçüm birimi ya da aralıkların eşit olduğunu göstermektedir ve böylece kültürlerarasındaki puanların karşılaştırılabilmesi için gereken koşulun sağlandığını ifade eder (Steenkamp ve Baumgartner, 1998; Kankaras ve Moors, 2010). Denklik seviyeleri arasında en yükseği olan skaler eşdeğerlik ise farklı ülkelerin puanlarının tam anlamıyla karşılaştırılabilmesi amacıyla ölçüm araçlarının ölçü birimi ve kökenlerinin aynı olduğunu göstermektedir (Kankaras ve Moors, 2010; He ve Van de Vijver, 2012). Dilsel eşdeğerliğe bakıldığında ise anlam varyasyonlarıyla ilgili olan, bir aracın öğelerinin biçim, anlam ve yapı bakımından farklı dillerde ifade edilmesidir ve ölçeklerin eşdeğer uyaranlarının bulunması amaçlanmaktadır (Hulin, 1987; Van de Vijver ve Leung, 1997; Egisdottir vd., 2008).

Literatüre bakıldığında 50 den fazla denklik türünün bulunduğu tespit edilmiştir (Johnson, 1998). Borsa vd., (2012) 'nin çalışmasına bakıldığında; versiyonlar arasında kullanılan kelimelerin aynı anlama sahip oluşu, öğelerin anlamları ve gramerin doğruluğunun değerlendirildiği anlamsal eşdeğerlik, çevrilmesi zor bazı ifadelerin kültürlerarasında anlamı değişmeden denk bir biçimde ifadesini gösteren deyimsel eşdeğerlik, tüm öğeler her kültürde aynı biçimde olmadığından dolayı hedef kültürde uygulanabilirliğini eğer uygulanamıyorsa denk bir öğeyle değiştirilmesi gerektiğini anlatan deneysel eşdeğerlik ve son olarak, kültürlerarasında kavramsal olarak anlamları

farklı olan ifadelerin durumunu netleştirme anlamını taşıyan kavramsal eşdeğerlik üzerinde durulmuştur (Beaton vd., 2000; Borsa vd., 2012).

Eşdeğerlik kriterlerine gelindiğinde karşılaşılan beş kriter olduğu görülür; tek dilli değerlendiriciler, orijinal versiyon ile geri çevrilmiş versiyon incelenerek anlamda sapmaya yol açacak hataları yazarlar ve puanlama yapanların buldukları hata sayısı arasındaki korelasyona bakılarak ya da anlamsal bakımdan hata bulan puanlayıcıların yüzdesel olarak örtüşmesine bakılarak tespit edilir. İki dilli değerlendiriciler, orijinal versiyon ile hedef versiyondaki anlam hatalarını yazmakta olup tek dilli değerlendiricilerden farklı olarak, birinci kriterde aynı dil biçimlerini değerlendirirken burada farklı dil biçimleri değerlendirildiğinden eşdeğerliğin tespiti daha doğrudandır. Üçüncü kriter hedef dildeki veya geri çevrilmiş olan versiyondaki öğeleri gören katılımcılar için uygulanan, soruların cevaplarının aynılığı üzerinden yola çıkılarak eşdeğer olup olmadığı tespit edilen bir yöntemdir. Ögenin performans isteme durumunda katılımcıların görevi yerine getiriyor olabilmesi halinde eşdeğerlikten söz edilir. Son kriterde ise iki dilli katılımcılardan oluşan dört grup anketin orijinal versiyonu ve hedef dildeki versiyonunu alırlar. İlk iki gruptan biri yalnızca orijinal versiyon ve diğeri hedef versiyonu görürken üç ve dördüncü gruplar yarı yarıya orijinal ve hedef versiyonu görürler ve aralarındaki korelasyona bakılarak yüksek olması beklenir (Brislin, 1970).

Johnson (1998) yaptığı çalışmada araştırmanın farklı aşamalarında eşdeğerlik konusunu ele almak üzere mevcut bulunan bazı yöntemlerden bahsetmiştir; Soru geliştirme aşamasında iken; uzman danışmanlığı veya işbirliği, etnografik ve diğer niteliksel yaklaşımlar, iyi soru ifadesi ve iyi çeviri uygulamaları, yön analizi; Anketin ön test aşamasında ise, bilişsel görüşmeler veya yapılandırılmış yoklamalar, cevap kategorilerindeki yoğunluğun ölçümü, karşılaştırılmalı davranış kodlaması, alternatif veri toplama modlarının karşılaştırılması, bir diğer adım olan veri toplama aşamasında ise, birden fazla gösterge kullanımı, emik ve etik soruların birlikte kullanımı, cevaplayıcı/görüşmeci eşleştirme ve son olarak veri analizi aşamasında öge analizi, öge yanıt teorisi, genellenebilirlik teorisi, doğrulayıcı faktör analizi, çok boyutlu ölçekleme, istatistiksel kontrollerin yapılması, kimlik-denklik yönetimidir.

Öte yandan etik ve emik kavramsal model kültürlerarası denkliğin değerlendirmesinde karşımıza çıkmaktadır ve ölçüm aracındaki öğeler tarafından temsil edilen kavram, düşünce ve davranış evrensel ve evrensel anlamda anlaşılabilirliği yüksek ise

etik olarak adlandırılırken, bir toplum ve kültür sınırları içindeyse emik olarak tanımlanır (Berry, 1969; Johnson, 1998).

Çeviri eşdeğerliğini sağlamak için ise yargılayıcı ve istatistiksel yöntemler kullanılmaktadır (Hambleton ve Bollwark, 1991; Hambleton, 1993; Hambleton ve Kanjee, 1995; Chang ve Myers, 2003). Yargılayıcı yöntemlere bakıldığında ileri çeviri ve geri çeviri olmak üzere iki türde olduğu belirtilmektedir (Hambleton, 1993; Hambleton ve Kanjee, 1995). İleri çeviride bir veya daha fazla çevirmen ölçüm aracının orijinal veriyonunu hedef dile dönüştürür ve maddeleri yanıtlayarak verilen cevapların yüzdeliği üzerinden madde yanıtlarının doğru anlaşılabilirliği üzerine bir çıkarım elde edilirken; geri çeviride iki dilli iki çevirmenin ölçüm aracını birinin önce orijinal versiyondan hedef versiyona ve ardından diğerinin tekrar hedef versiyondan orijinal versiyona geri çevrilmesi ve bu sürümlerin karşılaştırılmasıyla yapılır (Hambleton, 1993). Bu yöntemlerin bazı dezavantajları da bulunmaktadır; ileri çeviride kaynak dil ve hedef dile aynı ölçüde hakim tercümanlar bulmanın zor oluşu, tercümanların bu süreçte anlayışlı tahminlerde bulunabilmesi, tek dilli olanlarda kaynak dil ve hedef dilde öğeler ile ilgili olarak farklı şeyleri düşünüyor olabilmeleri iken geri çeviride bu durum eşdeğerlik değerlendirmesinin bir tek kaynak dil üzerinde uygulanabilir olması ve yapılan ilk ileri çeviride meydana gelebilecek olası hataların geri çeviri esnasında da meydana gelmesinin mümkün olması olarak karşımıza çıkmasıdır (Hambleton ve Kanjee, 1995). İstatistiksel yöntemlerde ise ölçeğin kaynak ve hedef dildeki versiyonlarında puanlarda denklik belirlenirken kaynak dilde tek dilli, hedef dilde tek dilli ve her iki dilde de iki dilli olmak üzere cevaplayıcıların türü ve orijinal çevrilmiş ve geri çevrilmiş olmak üzere ölçüm aracının versiyonlarının türü olarak incelenir (Hambleton, 1993). Kaynak dilde tek dilli olanlar ve hedef dilde tek dilli olanlar kendi dillerine ait versiyonları alırlar ve puanları karşılaştırılır öte yandan iki dilli olanlar ise ölçüm aracının her iki versiyonunu da alırlar ve yine puanlar karşılaştırılır (Candel ve Hulin, 1986; Hulin, 1987; Hambleton ve Bollwark, 1991).

### 1.3.2. Yanlılık

Eşdeğerlik kadar mühim olan bir diğer konu da yanlılıktır (Egisdottir vd., 2008). Yanlılık eşdeğerlikle ilintili bir kavram olup eşdeğerlik üzerinde olumsuz etkileri gözlenmekle beraber yanlılığın varlığı yapılacak olan araştırmadaki bütün adımlarda etkisini gösterebilir (Van de Vijver ve Leung, 1997; Van de Vijver ve Poortinga, 1997;

Van de Vijver, 2001; Egisdottir vd., 2008). Yanlılığın bulunması aynı zamanda eşdeğersizlik anlamına gelirken eşdeğersizliğin nedenlerine bakıldığında ise yanlılık türleri olduğu görülür (Van de Vijver ve Leung, 1997; Van de Vijver, 1998; Van de Vijver, 2001; Kankaras ve Moors, 2010).

Yanlılık farklı kültür gruplarındaki katılımcıların gözlenen puanların ve genelleme alanındaki uygunluğun eksik olduğunu anlatmak için kullanılan bir kavramdır ve maddelerin kötü çevirisi, öge içeriklerinin uygun olmayışı ve standardizasyonda bulunan eksiklik örnekleridir (Mallpas ve Poortinga, 1986; Van de Vijver ve Leung, 1997). Yanlılık yapı, yöntem ve öge olmak üzere üç biçimde incelenmektedir (Van de Vijver ve Poortinga, 1997; Van de Vijver, 1998; Van de Vijver, 2001).

İncelenen kültürlerarasındaki yapılarda farklılık mevcut ise (metedolojik ve prosedürel bakımdan kaynaklanmış olan yanlılıklara verilen isim olmakla birlikte) bu yapı yanlılığı olarak ifade edilirken, örneklem karşılaştırılmaz olduğu durumlarda örnek yanlılığı, kültürlerarasında farklılık kaynağı olan uyaran özellikleriyle ilgili olan araç yanlılığı ve prosedür açısından kaynaklanan yönetim yanlılığı olarak üç tipi bulunmakta olan yöntem yanlılığı ve son olarakta ögelerdeki anormal durumlardan meydana gelen öge yanlılığı incelenen yanlılık türleridir (Van de Vijver, 1998). Tablo 1’de kültürlerarası değerlendirmede karşılaşılan üç tür yanlılığın kaynakları verilmiştir.

**Tablo 1.** Kültürlerarası Değerlendirmede Üç Tür Yanlılık İçin Tipik Kaynaklar

| Yanlılık Türleri | Yanlılık Kaynakları                                                   |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Yapı Yanlılığı   | Kültürlerarasında yapının kültüre özgü tanımları                      |
|                  | Yapıyla ilgili davranışların farklı uygunluğu                         |
|                  | İlgili tüm davranışların yetersiz örneklenmesi                        |
|                  | Yapının tüm ilgili yönlerinin eksik kapsanması                        |
| Yöntem Yanlılığı | Uyarıcı meteryal ile farklı aşinalık                                  |
|                  | Yanıt prosedürlerine farklı aşinalık                                  |
|                  | Farklı tepki stilleri                                                 |
|                  | Örneklerin kıyaslanamazlığı                                           |
|                  | Yöneticilerin kapsamlı eğitimi                                        |
| Madde Yanlılığı  | Çevresel yönetim koşullarındaki, fiziksel veya sosyal farklılıklar    |
|                  | Yanıtlayanlar ve yöneticiler için belirsiz talimatlar veya yönergeler |
|                  | Kötü öge çevirisi ve/ veya belirsiz ögeler                            |
|                  | Rahatsız edici faktörler                                              |
|                  | Kültürel özellikler                                                   |

**Kaynak:** Van de Vijver, F., & Tanzer, N. K. (1997). Bias and equivalence in cross-cultural assessment. *European review of applied psychology*, 47(4), 263-279.

Yanlılıkla nasıl baş edilebileceğine bakıldığında ise uygun bir yol olmamakla beraber çokça görülen bir durum olan yanlılığı görmezden gelmek, eğer yanlılık mevcut ise araştırmanın gidişatını sınırlayan bir yaklaşım olan kültürlerarası karşılaştırmayı gerçekleştirmemek ve yanlılığı yapılan kültürlerarası çalışmada farklılıkları gösteren ipuçlarını okumak karşılaşılan üç yaklaşımdır (Van de Vijver, 2001). Tablo 2’de kültürlerarası değerlendirmede yanlılığı belirleme ve başa çıkma stratejileri gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Kùltùrlerarası Değerlendirmede Yanlılığı Belirleme ve Başa Çıkma Stratejileri

| Yanlılık Türleri                        | Stratejiler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yapı Yanlılığı                          | Merkezden uzaklaşma (Aynı aracın birkaç kùltürde aynı anda geliştirilmesi)<br>Yakınsama yaklaşımı (Araçların kùltür içi bağımsız gelişimi ve ardından tüm araçların kùltürlerarası yönetimi)                                                                                                                                             |
| Yapı Yanlılığı ve/veya Yöntem Yanlılığı | Yerel kùltür ve dilde uzmanlığa sahip bilgi kaynaklarının kullanılması<br>Örneklerde iki dilli konuların kullanılması<br>Yerel anketlerin kullanılması<br>Standart olmayan araç yönetimi<br>Nomolojik ağların kùltürlerarası karşılaştırması<br>Yöneticilerin kapsamlı eğitimi<br>Uygulama, puanlama ve yorumlama için ayrıntılı kılavuz |
| Yöntem Yanlılığı                        | Ayrıntılı talimatlar<br>Konu değişkenlerinin kullanımı<br>Yardımcı (collateral) bilgilerin kullanımı<br>Test- tekrar test eğitim ve/veya aracılık çalışmalarının kullanımı                                                                                                                                                               |
| Madde Yanlılığı                         | Madde yanlılığı tespitinin yargısal yöntemleri<br>Madde yanlılığı saptamanın psikometrik yöntemleri<br>Hata veya çeldirici (distracter) analizi                                                                                                                                                                                          |

**Kaynak:** Van de Vijver, F., & Tanzer, N. K. (1997). Bias and equivalence in cross-cultural assessment. *European review of applied psychology*, 47(4), 263-279

### 1.3.3. Uyarlama Süreci

Ölçüm araçlarının uyarlanması sürecinde amaç kaynak dil ve hedef dil arasında mümkün olduğunca eşdeğer bir aracın ortaya çıkarılmasıdır. Laake vd. (2007) standart ve doğrulanmış ölçüm araçları kullanıyor olmayı hem araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilirliği açısından, hem de ölçülmek istenen şeyin doğru bir biçimde ölçülmesi açısından oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır (Gjersing vd., 2010). Öne çıkan birçok isim ölçme araçlarının uyarlanması metodolojisi konusunda adımları gösteren kılavuz çalışmalar yayınlamışlardır. Tablo 3’te bu çalışmaların ve uygulanması tavsiye edilen adımların bir özeti bulunmaktadır



**Tablo 3.** Uyarlama Çalışmalarında Önerilen Adımlar

|                                                                                                             | Ægisdóttir, S., Gerstein, L. H., & Çınarbaş, D. C. (2008). | Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). | Bracken, B. A., & Barona, A. (1991). | Çavuşgil, S. ve A. Das, (1997), | Geisinger, K. F. (1994) | Gjersing, L., Caplehorn, J. R., & Clausen, T. (2010). | Hambleton, R. K. & Patsula, L. (1999). | Guillemin, F., Bombardier, C., & Beaton, D. (1993). | Hambleton, R. K., & Patsula, L. (1998). | Sousa, V. D., & Rojjanasrirat, W. (2011). |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| Çeviri                                                                                                      | ✓                                                          | ✓                                                                     | ✓                                    | ✓                               | ✓                       | ✓                                                     | ✓                                      | ✓                                                   | ✓                                       | ✓                                         |
| Çeviri Sentez                                                                                               | ✓                                                          | ✓                                                                     |                                      |                                 |                         | ✓                                                     |                                        |                                                     |                                         | ✓                                         |
| Çevrilen Öğelerin Hedef Dilin Gramer Yapısına Uygun Şekilde Yeniden Yazılması                               | ✓                                                          |                                                                       |                                      |                                 |                         |                                                       |                                        |                                                     |                                         |                                           |
| Geri Çeviri                                                                                                 | ✓                                                          | ✓                                                                     | ✓                                    | ✓                               |                         | ✓                                                     |                                        | ✓                                                   | ✓                                       | ✓                                         |
| Orjinal ve Geri Çevrilmiş Versiyonların Karşılaştırılması                                                   | ✓                                                          |                                                                       |                                      |                                 |                         |                                                       |                                        |                                                     |                                         |                                           |
| Çeviri/Geri Çeviri Yinelemesi                                                                               | ✓                                                          |                                                                       | ✓                                    |                                 |                         |                                                       |                                        |                                                     |                                         |                                           |
| Ölçeğin Hangi Versiyonunun Kullanılacağına Karar Verilmesi                                                  | ✓                                                          |                                                                       |                                      |                                 |                         |                                                       |                                        |                                                     |                                         |                                           |
| Ön Test                                                                                                     | ✓                                                          | ✓                                                                     | ✓                                    |                                 | ✓                       | ✓                                                     | ✓                                      | ✓                                                   | ✓                                       | ✓                                         |
| Güvenirlilik/Geçerlilik                                                                                     | ✓                                                          |                                                                       |                                      |                                 |                         |                                                       | ✓                                      |                                                     |                                         |                                           |
| Eşdeğerliğin Değerlendirilmesi                                                                              | ✓                                                          |                                                                       |                                      | ✓                               |                         | ✓                                                     | ✓                                      |                                                     |                                         |                                           |
| Uzman Komitesi                                                                                              |                                                            | ✓                                                                     | ✓                                    |                                 | ✓                       | ✓                                                     |                                        | ✓                                                   | ✓                                       |                                           |
| Uyarlama Sürecinin Değerlendirilmesi İçin Belgelerin Geliştiricilere veya Koordinasyon Komitesine Sunulması |                                                            | ✓                                                                     |                                      |                                 |                         |                                                       |                                        |                                                     |                                         |                                           |
| Saha Testi                                                                                                  |                                                            |                                                                       | ✓                                    | ✓                               | ✓                       | ✓                                                     | ✓                                      |                                                     |                                         | ✓                                         |



Uyarlama çalışmaları için kılavuz sunan isimlerin çalışmalarında, uyarlama aşama ve adımlarında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. İncelenen çalışmalarda öne çıkan/sık kullanılan adımlara bakıldığında; çeviri, eşdeğerliğin değerlendirilmesi, çevirilerin sentezi, uzman komitesi, geri çeviri, ön test ve saha testi olduğu görülmektedir.

Birçok kaynakta uyarlamanın ilk aşaması olan çeviri; ölçme aracının kaynak dilden hedef dile, hedef kültür, değerlendirilecek olan yapı ve değerlendirme ilkeleri hakkında bilgi sahibi, bir veya birden fazla çevirmen tarafından, yapı ve formatı aynı olacak biçimde dönüştürülmesidir (Bracken ve Barona, 1991; Beaton vd., 2000; Egisdottir vd., 2008) . Bu aşamada birden fazla çevirmen bulunması, oluşabilecek yanlılığın önüne geçilmesi açısından tavsiye edilmekte olup, bu çevirmenlerden birinin ölçüm aracında sözü geçen kavramlardan haberdar ve konuya aşina olması önerilirken, diğer çevirmenin konu hakkında bilgi sahibi olmaması önerilir (Beaton vd., 2000; Egisdottir vd., 2008; Sousa ve Rojjanasrirat, 2011).

Eşdeğerliğin değerlendirilmesi, kaynak dilde ölçme aracındaki ifadelerin hedef dilde ve kültürde de mevcut olup olmadığıyla ilgilidir ki eğer kavram ve ifadelerin hedef dil ve kültürde karşılığı bulunmuyorsa ögelerin çevrilmesi durumu söz konusu olamaz (Herdman vd., 1998). Bu aşamada incelenmesi gerekenler iki dilde ve kültürde kelimelerin taşıdığı anlam ve gramerdeki zorluk durumu ile ilgili anlamsal eşdeğerlik, günlük konuşma dili ve kullanılan deyimler ile ilgili deyimsel eşdeğerlik, günlük hayata ilişkin ögeler ve birtakım tasvir durumları ile ilgili deneyimsel eşdeğerlik ve kelimelerin farklı kültürlerde değişik kavramsal anlamları olmasına istinaden kavramsal eşdeğerlik olup olmadığıdır (Hambleton ve Patsula, 1998; Beaton vd., 2000). Hambleton ve Patsula (1998) yapı eşdeğerliğinin bulunmadığı durumlarda “merkezden uzaklaştırma” olarak geçen yapı tanımının dilsel ve kültürel olarak eşdeğer olması yönünde incelenip değişiklikler yapılmasını belirtmiştir.

Çevirilerin sentezinde ise iki çevirmen ile iki dil ve kültüre aşina olan bir bağımsız gözlemcinin bir araya gelerek ortaya çıkan çevirilerin bir sentezini oluşturması ve bu süreçte ortaya çıkan sorunlara karşı nasıl bir yol izlendiğini raporlaması gerekmektedir (Beaton vd., 2000; Sousa ve Rojjanasrirat, 2011).

Uzman komitesi ise bazı çalışmalarda (Beaton vd., 2000; Bracken ve Barona, 1991) ilgili kültürlerarasında eşdeğerlik kurmaya yönelik çalışır iken, bazı çalışmalarda (Gjersing vd., 2010) ise çevrilmiş ve geri çevrilmiş versiyonların incelenmesini içerir.

Geri çeviri adımına gelindiğinde çeviri sürecinde olduğu gibi nitelikli başka çevirmenler tarafından çevrilmiş olan ölçüm aracı tekrar kaynak dile çevrilir ve denklik sağlanana dek bu işleme devam edilir (Egisdottir vd., 2008; Sousa ve Rojjanasrirat, 2011).

Pilot test aşaması uygulamada karşılaşılabilecek sorunların belirlenmesi için oldukça önemli olup, kaynak ve hedef popülasyonların sonuçlarının karşılaştırılması açısından da gereklidir (Hambleton ve Patsula, 1999). Bu aşamada 30-40 kişilik bir gruba test yapılmalı, bir görüşme doğrultusunda öğeler ve verilen yanıtlar karşılaştırılarak anlam açısından değerlendirilmeli ve gereken düzeltmeler yapılmalıdır (Beaton vd., 2000).

Saha testi aşamasında ise ölçüm aracı yeterli büyüklükteki bir örnekleme uygulanır ve iç tutarlılık, güvenilirlik, test- tekrar test, madde analizleri gibi veri analizlerine tabii tutulur (Geisinger, 1994).

## İKİNCİ BÖLÜM

### UYARLAMA ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bir ölçme aracı geliştirilmiş olduğu dil ve kültürün dışında bir dil veya kültürde kullanılmak isteniyorsa, ölçüm aracının kullanmadan önce uyarlanması gerekmektedir (Beaton vd., 2000). Uyarlama ve uyarlama sürecinden önceki bölümlerde bahsedilmiş olup, kültürlerarası etkileşimin gün geçtikçe artıyor olmasıyla beraber bu tür çalışmalar ile daha sık karşılaşilmektedir.

Bibliyometri, bilimmetri ve enformetrik terimleri, literatürlerinin üretiminde yansıtılan disiplinlerin dinamiklerinin incelenmesi ile ilgili bileşen alanlarını ifade etmektedir (Hood ve Wilson, 2001: 291). Yayın ve yazar sayıları, yayınlara yapılan atıflar bibliyometrinin temelini oluşturmaktadır.

#### 2.1. Konu ve Amaç

Çalışmanın amacı hedef dili Türkçe olmak üzere pazarlama ile ilintili konularda yapılmış olan uyarlama çalışmalarının bibliyometrik analizinin yapılmasıdır.

Uyarlama çalışmalarında izlenen yol ve yöntemlerin durumunu ortaya koymaya yönelik yapılan bu çalışmada tez ve makalelerde ayrı ayrı olmak üzere, uyarlama çalışmalarında izlenen adımlar, yapılan istatistiksel analizler, yayınların yıllara göre dağılımı, yayınların atıf oranları, taranma durumu, makaleler için yazar sayıları incelenmiştir.

#### 2.2. Kapsam

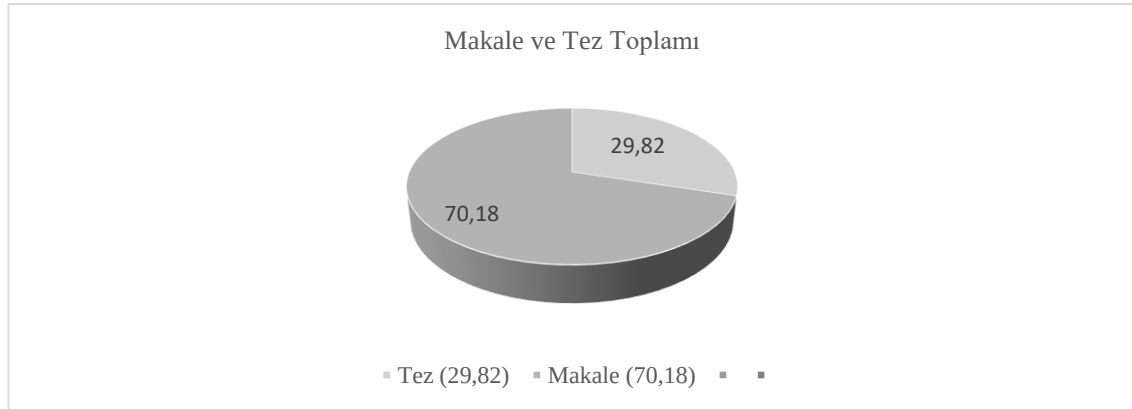
##### 2.2.1. Arama Stratejisi ve Çalışmaların Seçim Kriterleri

Bu çalışmanın arama stratejisi hedef dil Türkçe olmak üzere, sosyal bilimler alanında pazarlama ile ilintili olarak yapılmış olan uyarlama çalışmalarının tespitidir. İlgili çalışmalara ulaşmak için 01.10.2021- 03.01.2022 tarihleri arasında, 2021 yılı ve öncesi (2021 yılı verileri nihai değildir) Google Scholar veri tabanında ve Yök Tez Merkezinde “pazarlama” “uyarlama” “geçerlilik, “güvenilirlik, “geçerleme” anahtar kelimeleri kullanılarak arama yapılmıştır. Seçilen çalışmalarda uyarlama yapıldığını açıkça belirtmeleri veya uyarlama metodolojisinin takibinin tespit edilebilirliği kriter olarak alınmıştır. Bibliyometrik analiz kapsamında sadece uyarlama çalışmalarına odaklanıldığından, yabancı dildeki kaynaklar baz alınarak oluşturulan ölçekler ile ilgili

olarak “elde edilmiştir”, “temel alınmıştır”, “esas alınmıştır”, “faydalanılmıştır”, “yararlanılmıştır” ve “alınmıştır” ibarelerini kullananlar kapsam dışında bırakılmıştır.

### 2.2.2. İncelenen Çalışmalar

Arama sonuçları doğrultusunda 664 çalışma inceleme kapsamına dahil edilmiş olup bu çalışmaların 198 (%29,82)’ i tez ve 466 (%70,18)’ sı makalelerden oluşmaktadır (Şekil 1).



**Şekil 1.** İnceleme Kapsamındaki Makale ve Tezlerin Oranı

Tez ve makaleler ayrı kategoriler olarak değerlendirmeye alınmış ve incelenmiştir. Adaptasyon süreci için tek bir doğru olmamakla beraber farklı isimlerin takip edilmesini önerdikleri sürecin standartlaşması üzerine prosedürler mevcuttur. Bu araştırmada uyarlama çalışması yapan isimlerin kullandığı adımların sıklığı üzerinden bir çıkarımda bulunulması amaçlanmıştır.. Birden fazla kaynaktan yararlanılarak oluşturulan ölçeklerde çalışmada kullanılan ölçek sayısının oranı baz alınmıştır. Eğer bu oran %50 ve üzerinde ise bu tür işlemlere “yamalama” olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmaların sayısı tezlerde 70 (%35,35) olmakla beraber makalelerde ise 130 (27,90) olarak bulunmuştur. Bunun dışında ölçek geliştirme ile uyarlama arasında kalmış, “konusuna uyarlanmış”, “amacına uyarlanmış”, hedef dil olarak seçilen Türkçeden başka dillere uyarlanmış, “derlenerek uyarlanmış” ibareleri kullanılan veya hangi çalışmadan hangi ölçeklerin alındığı belirtilmeyen veya kullanılan ölçeklerin net olmadığı çalışmalar “diğer uygun olmayan çalışmalar” adı altında sınıflandırılmıştır. Diğer uygun olmayan çalışmaların sayısı tezler için 24 (%12,12) iken bu sayı makalelerde 38 (%8,15) dir.

### 2.3. Yöntem

Araştırma uyarlama çalışmalarında izlenen adımların neler olduğu, istatistiksel analizleri, yayın ve atıf oranları, çalışmaların yazar dağılımlarının yer aldığı bibliyometrik bir analiz şeklindedir.

Analiz kapsamında incelenen 664 tez ve makaleden uyarlama aşamalarının belirtilmemiş olduğu çalışmalarda ölçeklerin uyarlama gerekliliği olup olmadığı konusunda iki uzmandan ayrı ayrı görüş alınmış ve tutarlı sonuçlar elde etmek için Scott's Pi analizi yapılmıştır. Böylelikle çalışmaların uyarlama gereklilikleri belirlenmiştir.

Scott's Pi analizi iki kişinin birbirinden bağımsız bir şekilde verileri kodlaması ve uzlaşılan kararların oranlarının hesaplanmasına dayanan bir yöntem olup (Craig, 1981) formülü:

$$\pi = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)}$$

şeklindedir. Burada; Pr(a) değeri ortak evet, ortak hayır ve ortak belkilerin toplamının marjinal toplama bölünmesi ile (Tablo 4) ve Pr (e) değerleri marjinal toplamın ortak oranlarının kareleri toplamı (Tablo 5) şeklinde hesaplanır.

Yapılan Scott's Pi analizi sonuçları ise Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilmekte olup uyarlama yapılması gereken ve gerekmeyen ölçekler bu sonuçlara göre belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Scott's Pi Analiz Sonuçları (Aşama 1)

|          | EVET | HAYIR | BELKİ | M.TOPLAM |
|----------|------|-------|-------|----------|
| EVET     | 102  | 0     | 10    | 112      |
| HAYIR    | 3    | 79    | 14    | 96       |
| BELKİ    | 0    | 0     | 86    | 86       |
| M.TOPLAM | 105  | 79    | 110   | 294      |

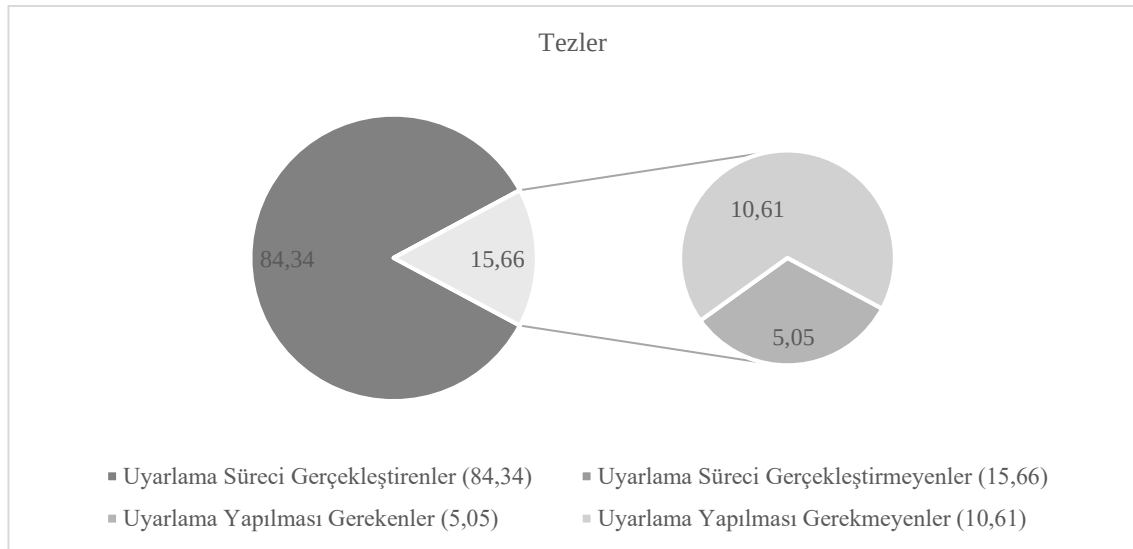
**Tablo 5.** Scott's Pi Analiz Sonuçları (Aşama 2)

|              | UZMAN 1 | UZMAN 2 | ORTAK ORAN | ORTAK ORAN KARESİ |
|--------------|---------|---------|------------|-------------------|
| EVET         | 105     | 112     | 0,369048   | 0,136196          |
| HAYIR        | 79      | 96      | 0,297619   | 0,088577          |
| BELKİ        | 110     | 86      | 0,333333   | 0,111111          |
| TOPLAM Pr(e) |         |         |            | 0,335884          |

$$\Pr(a) = \frac{102 + 79 + 86}{294} = 0,908163$$

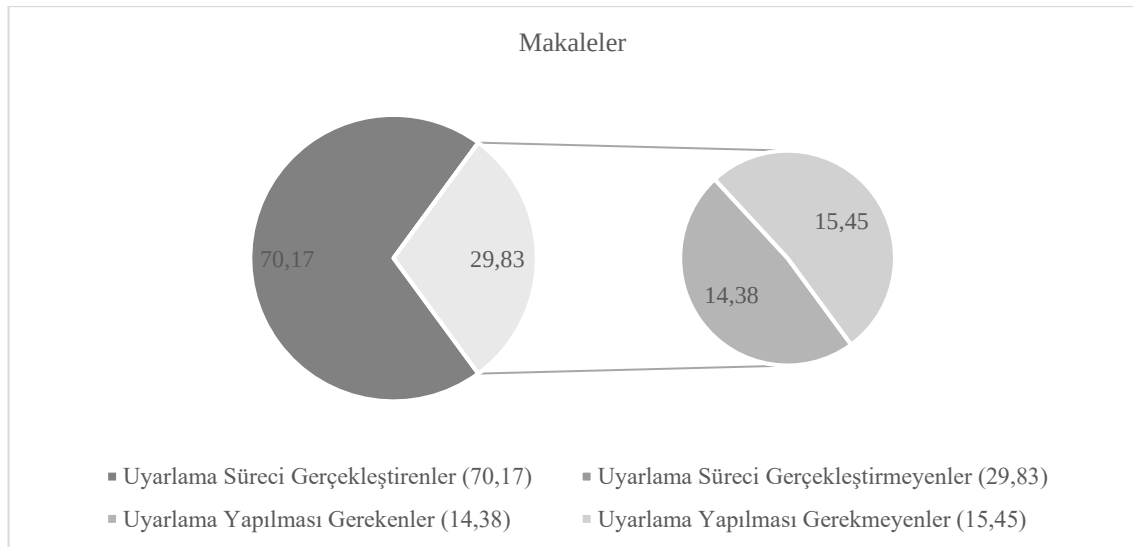
$$\pi = \frac{0,908163 - 0,335884}{1 - 0,335884} = 0,861716$$

Çalışmaya dahil olan toplamda 664 adet tez ve makaleden uyarlama süreci gerçekleştirilmeyen çalışmalardan toplamda 294 ölçek (uyarlama süreci gerçekleştirilmeyen çalışmalarda yer verilen ölçeklerin toplam sayısı) Scott's Pi analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda çalışma içerisinde uyarlama sürecini gerektiren fakat süreci verilmemiş olan bir ölçeğin bulunması çalışmanın, uyarlama yapılması gerekenler olarak adlandırılması ile sonuçlanmıştır. 198 tezdten 31i uyarlama aşamalarına yer vermemiş ve analiz sonucu içerisinde uyarlanması gereken fakat uyarlama aşamaları belirtilmemiş olan ölçek veya ölçeklerin bulunduğu 10 çalışma var iken yapılan analiz sonucu 21 çalışmanın ise uyarlanmasına ihtiyaç olmadığı sonucuna varılmıştır. İncelenen 466 makalede ise 139 çalışmanın uyarlama aşamalarına yer vermediği, 67 çalışmanın içerisinde uyarlama yapılması gereken fakat uyarlanmamış ölçek veya ölçeklerin bulunduğu ve 72 çalışmanın uyarlanmaya ihtiyacı olmadığı karar verilmiştir (Şekil 2 ve Şekil 3).



**Şekil 2.** İncelenen Tezlerin Scott's Pi Analizine Göre Uyarlanması Durumu





**Şekil 3.** İncelenen Makalelerin Scott's Pi Analizine Göre Uyarlanması Durumu

## 2.4. Uyarlama Bulguları

### 2.4.1. Adaptasyon Süreçleri

İnceleme kapsamında uyarlama sürecine ilişkin olarak, yapılan çalışmalardaki izlenen adımlardan; çalışılacak olan kültürlerdeki ve dil gruplarındaki ölçülen özelliğe ait yapının varlığı ve eşitliğinin sağlanmış olup olmadığı, iyi çevirmenlerin seçimine dikkat edilmesi, ileri çeviri adımı, yapılan çevirilerin sentezlenmesi, ileri çevirilere ilişkin uzman paneli, geri çeviri, geri çevirilerin sentezi, geri çeviriler için bir uzman paneli yapılmış olup olmadığı, uzman komitesinde incelenmesi ve bir pilot test yapılma durumuna bakılmıştır.

Çalışmalarda incelenen adımların tez ve makale dağılımları sayı/yüzde biçiminde Tablo 6'da gösterilmiştir. Tez ve makalelerde birçok çalışmada uyarlamanın ilk adımı olarak sözü geçen ileri çeviri aşamasının yüzdeleri oldukça yüksek olup (%52,53 ve % 40,34) , yazarlar geri çeviri ve bir pilot test yapılmasına da oldukça özen göstermişlerdir. Uzman paneli yapılmayan çalışmalarda ise uzman görüşlerinin alındığı dikkat çekmiştir.

**Tablo 6.** İncelenen Çalışmaların Uyarlamada İzlediği Adımlar

| UYARLAMA ÇALIŞMALARINDA İNCELENEN ADIMLAR                                                                           | TEZ  |       | MAKALE |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|--------|-------|
|                                                                                                                     | SAYI | %     | SAYI   | %     |
| Çalışılacak olan kültürlerdeki ve dil gruplarındaki ölçülen özelliğe ait yapının varlığı ve eşitliği sağlanmalıdır. | 5    | 2,53  | 12     | 2,58  |
| İyi çevirmenler seçilmelidir                                                                                        | 11   | 5,56  | 0      | 0     |
| İleri çeviri                                                                                                        | 104  | 52,53 | 188    | 40,34 |
| İleri çeviri sentez                                                                                                 | 2    | 1,01  | 19     | 4,08  |
| Uzman paneli I                                                                                                      | 3    | 1,52  | 24     | 5,15  |
| Geri çeviri                                                                                                         | 45   | 22,73 | 92     | 19,74 |
| Geri çeviri sentez                                                                                                  | 1    | 0,51  | 1      | 0,21  |
| Uzman paneli II                                                                                                     | 8    | 4,04  | 2      | 0,43  |
| Uzman görüşü                                                                                                        | 24   | 12,12 | 77     | 16,52 |
| Pilot test                                                                                                          | 81   | 40,91 | 138    | 29,61 |

#### 2.4.2. İç Tutarlık ve Faktör Analizleri

Tablo 7’de incelenen uyarlama çalışmalarında Cronbach’s Alpha, doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizlerinden hangilerine yer verildiği gösterilmektedir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların hemen hemen tümünde Cronbach’s Alpha değerine bakılmış olduğu görülüp (%96,46 ve %95,92) bunun yanında doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizine de çalışmalarda yer verilmiştir.

**Tablo 7.** İncelenen Çalışmaların İstatistiksel Analizleri

| UYARLAMA ÇALIŞMALARINDA İSTATİSTİKSEL ANALİZLER | TEZ  |       | MAKALE |       |
|-------------------------------------------------|------|-------|--------|-------|
|                                                 | SAYI | %     | SAYI   | %     |
| Cronbach’s Alpha                                | 191  | 96,46 | 447    | 95,92 |
| Faktör Analizi / Açıklayıcı Faktör Analizi      | 133  | 67,17 | 298    | 63,95 |
| Doğrulayıcı Faktör Analizi                      | 74   | 37,37 | 215    | 46,14 |

### 2.4.3. Yayın ve Atıf

İncelenen tezlere ilişkin yayın atıf oranlarına bakıldığında ise Tablo 8’de yer alan bilgilere dayanarak bulunduğu yıla ait makale başına yıllık ortalama atıf sayısının en yüksek olduğu yıllar 2002, 2006 ve 2015 yıllarıdır.

**Tablo 8.** İncelenen Uyarlama Tezlerinin Yayın Atıf Oranları

| YIL  | YAYIN | ATIF | X     | Y    |
|------|-------|------|-------|------|
| 2002 | 1     | 41   | 2,05  | 2,05 |
| 2003 | 0     | 0    | 0,00  | 0,00 |
| 2004 | 0     | 0    | 0,00  | 0,00 |
| 2005 | 1     | 11   | 0,65  | 0,65 |
| 2006 | 4     | 130  | 8,13  | 2,03 |
| 2007 | 2     | 22   | 1,47  | 0,73 |
| 2008 | 2     | 2    | 0,14  | 0,07 |
| 2009 | 4     | 20   | 1,54  | 0,38 |
| 2010 | 8     | 60   | 5,00  | 0,63 |
| 2011 | 9     | 41   | 3,73  | 0,41 |
| 2012 | 13    | 126  | 12,60 | 0,97 |
| 2013 | 11    | 62   | 6,89  | 0,63 |
| 2014 | 19    | 187  | 23,38 | 1,23 |
| 2015 | 12    | 121  | 17,29 | 1,44 |
| 2016 | 19    | 82   | 13,67 | 0,72 |
| 2017 | 31    | 69   | 13,80 | 0,45 |
| 2018 | 15    | 21   | 5,25  | 0,35 |
| 2019 | 35    | 24   | 8,00  | 0,23 |
| 2020 | 9     | 0    | 0,00  | 0,00 |
| 2021 | 1     | 0    | 0,00  | 0,00 |

\*X: Bulunduğu yıla ait makalelerin yıllık ortalama atıf sayısı, \*Y: Bulunduğu yıla ait makale başına yıllık ortalama atıf sayısı

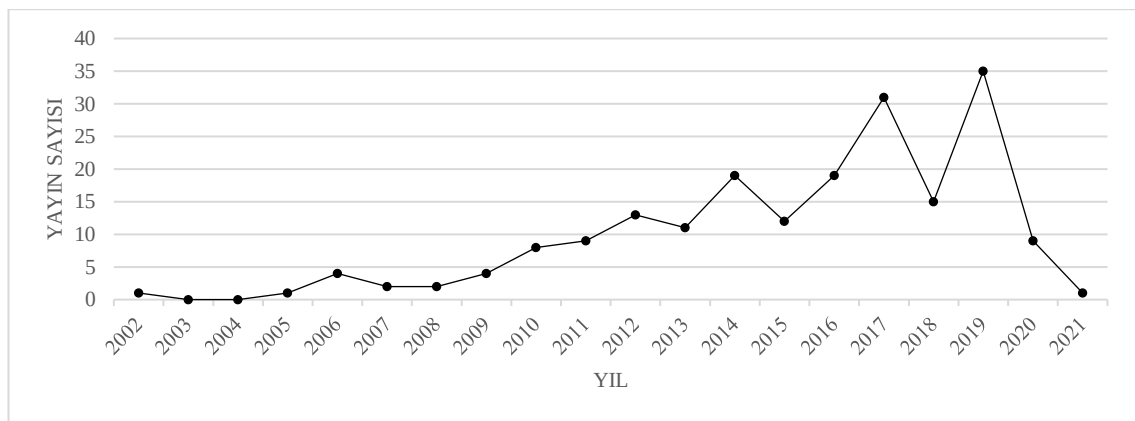
İncelenen uyarlama makalelerine ilişkin yayın atıf oranlarına bakıldığında ise bulunduğu yıla ait makale başına yıllık ortalama atıf sayısının en yüksek olduğu yıllar 2006, 2009 ve 2012’dir (Tablo 9).

**Tablo 9.** İncelenen Uyarlama Makalelerinin Yayın Atıf Oranları

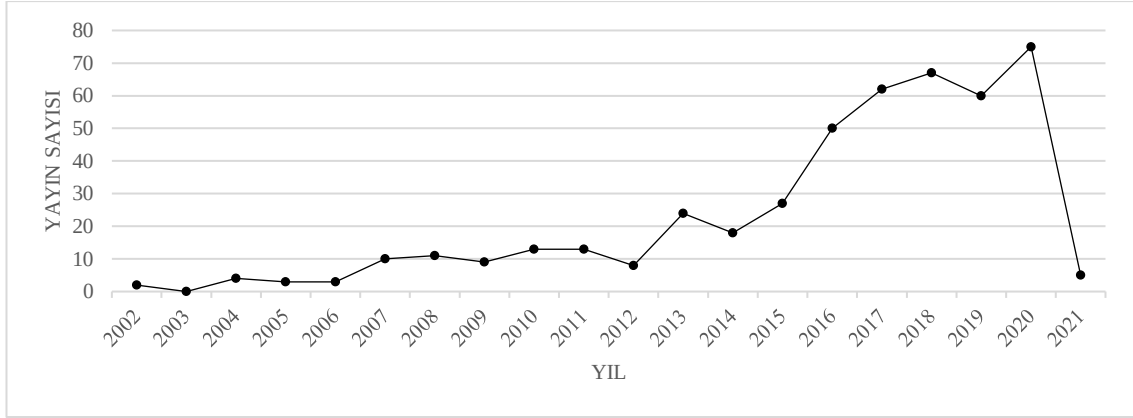
| YIL  | YAYIN | ATIF | X     | Y    |
|------|-------|------|-------|------|
| 2002 | 2     | 2    | 0,10  | 0,05 |
| 2003 | 0     | 0    | 0,00  | 0,00 |
| 2004 | 4     | 61   | 3,39  | 0,85 |
| 2005 | 3     | 26   | 1,53  | 0,51 |
| 2006 | 3     | 144  | 9,00  | 3,00 |
| 2007 | 10    | 363  | 24,20 | 2,42 |
| 2008 | 11    | 379  | 27,07 | 2,46 |
| 2009 | 9     | 356  | 27,38 | 3,04 |
| 2010 | 13    | 214  | 17,83 | 1,37 |
| 2011 | 13    | 287  | 26,09 | 2,01 |
| 2012 | 8     | 223  | 22,30 | 2,79 |
| 2013 | 24    | 494  | 54,89 | 2,29 |
| 2014 | 18    | 154  | 19,25 | 1,07 |
| 2015 | 27    | 368  | 52,57 | 1,95 |
| 2016 | 50    | 442  | 73,67 | 1,47 |
| 2017 | 62    | 303  | 60,60 | 0,98 |
| 2018 | 67    | 275  | 68,75 | 1,03 |
| 2019 | 60    | 125  | 41,67 | 0,69 |
| 2020 | 75    | 63   | 31,50 | 0,42 |
| 2021 | 5     | 1    | 1,00  | 0,20 |

\*X: Bulunduğu yıla ait makalelerin yıllık ortalama atıf sayısı, \*Y: Bulunduğu yıla ait makale başına yıllık ortalama atıf sayısı

Şekil 4’deki grafikte görüldüğü üzere uyarlama üzerine çalışma yapılan tezlere bakıldığında yıllar bazında neredeyse sürekli bir şekilde artış olduğu en çok çalışmanın ise 2019 yılında yapıldığı görülmektedir.

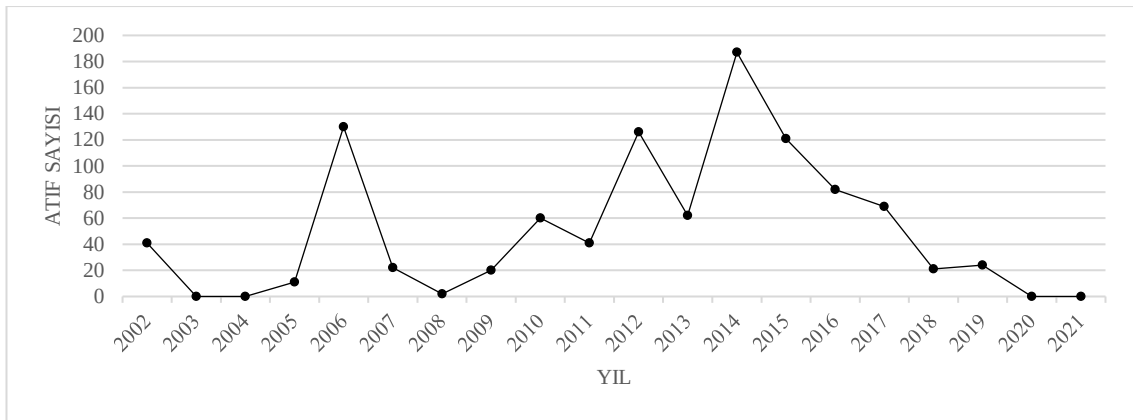
**Şekil 4.** İncelenen Uyarlama Tezlerinde Yıllara Göre Yayın Sayısı

İncelenen makalelere bakıldığında ise Şekil 5'teki grafikte görüldüğü üzere 2016 yılından itibaren ciddi bir ivme kazandığı 2020 yılında ise en çok uyarılma çalışması yapılan makalelerin olduğu bilgisine ulaşılmıştır.



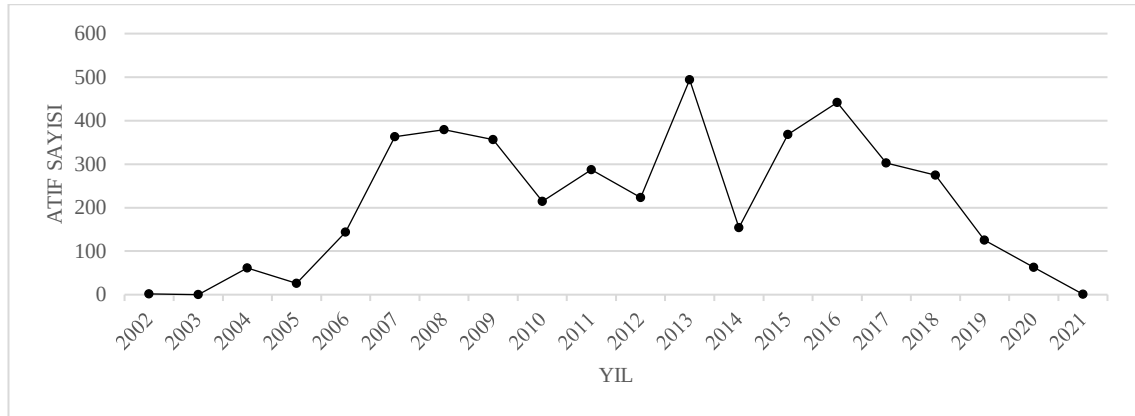
**Şekil 5.** İncelenen Uyarılma Makalelerinde Yıllara Göre Yayın Sayısı

Şekil 6'da görülmekte olan incelenen uyarılma tezlerinde yıllara göre yapılan atıf sayısının yer aldığı grafiğe bakılarak en çok atıf alan yayınların 2014 yılında olduğu anlaşılmıştır.



**Şekil 6.** İncelenen Uyarılma Tezlerinde Yıllara Göre Yapılan Toplam Atıf Sayısı

İncelenen uyarlama makalelerine bakıldığında ise Şekil 7’de yer alan grafikte görüldüğü üzere en çok atıf alan makalelerin 2013 yılında olduğu görülmektedir.



**Şekil 7.** İncelenen Uyarlama Makalelerine Yıllara Göre Yapılan Toplam Atıf Sayısı

İncelenen uyarlama makalelerinin yazar sayısına bakıldığında ise Tablo 10’da görüldüğü üzere en çok iki yazarlı makalelerde çalışılmış olduğu ve onu bir ve üç yazarlı makalelerin takip ettiği görülmüştür.

**Tablo 10.** İncelenen Uyarlama Makalelerinin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

| YAZAR SAYISI | MAKALE SAYISI | %     |
|--------------|---------------|-------|
| 1            | 132           | 28,33 |
| 2            | 231           | 49,57 |
| 3            | 84            | 18,03 |
| 4            | 16            | 3,43  |
| 5            | 2             | 0,43  |
| 6            | 1             | 0,21  |

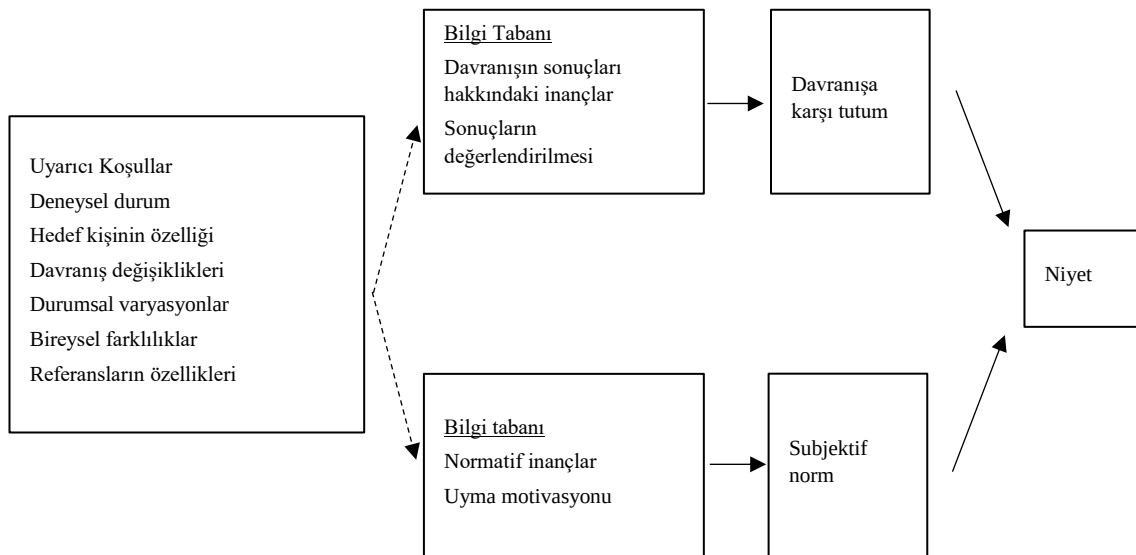
## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### UYARLAMA SÜRECİ ÖRNEĞİ: E- PAZARYERİNDEN SATINALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN BOYUTLAR VE GÜVEN

#### 3.1. Kavramsal Çerçeve

##### 3.1.1. Satınalma Niyeti

Davranışların niyetlere göre şekillendiği aşıkardır ve bu nedenle tüketicilerin satınalma niyetinin anlaşılması oldukça önemlidir (Bai vd., 2008). Niyet kişi ve eylem arasında olan ilişkiyi kapsayan öznel olasılık boyutunda bulunduğu konum olarak tanımlanmış olup, davranış, davranışın gerçekleştirileceği durum, davranışın yönlendirmiş olduğu hedef nesne ve davranışın gerçekleştirileceği zaman olmak üzere dört unsuru bulunmaktadır ve bu unsurlardan bazılarının manipüle edilmesi halinde niyetin doğası değişerek gelecek tepkilerde değişikliğe neden olması olasıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288-292-318). Tutum ile niyet arasındaki ilişkiye bakılacak olursa; tutum harekete geçme niyeti açısından neden sağlamakla beraber niyetlerin teşviki için olumlu tutum kendi başına yeterli olmayıp daha fazlasına ihtiyaç olabileceği belirtilmiştir (Bagozzi, 1992). Şekil 8’de uyarıcı değişkenlerin niyetler üzerindeki etkisinin şematik bir gösterimi yer almaktadır.



**Şekil 8.** Uyarıcı Değişkenlerin Niyetler Üzerindeki Etkilerinin Şematik Gösterimi

**Kaynak:** Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to the Theory and Research. Addison. Wesley Publications.

Spears ve Singh (2004) satınalma niyetinin markaya yönelik bir tanımını kişinin markayı satınalmak üzere çabasının bilinçli bir planı olarak tanımlamıştır. Cronin ve

Taylor (1992) tüketicinin satınalma niyetinde memnuniyetin hizmet kalitesine göre daha büyük bir etken olduğunu ortaya koymuş ve bu durumun sağlanması için müşterinin illaki en kaliteli hizmeti alıyor olması gerekmediğini uygunluk, fiyat, bulunabilirlik gibi başka etmenlerinde müşteri memnuniyeti üzerinde artı yönde etkili olabildiğine değinmiştir. Memnuniyet seviyesi arttıkça yeniden satınalma niyetlerinde de artış görülmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Planlama ve pazarlamada oldukça önemli olan satış tahminlerinde satınalma niyeti anketlerinin rolü büyüktür ve bu süreci doğru işletmek için hedef pazarın demografik özelliklerini belirlemek, satınalma niyeti anketlerini gerçekleştirmek ve satın alım ihtimali bulunan hedef kitlenin genişliği ile tüketici özelliklerini bir araya getirerek birim satış tahminleri yapılması olarak üç adımda gerçekleştirilebilmektedir (Whitlark vd., 1993). Satınalma niyeti üzerinde etkili ve satınalma niyeti ile ilişkili birçok kavram bulunmaktadır. Fiyatın yüksek olması kalite algısını oluşturması sebebiyle daha fazla satınalma niyetine sebep olurken aynı zamanda yüksek fiyat ürün alımı için feda edileceklerin maddi bir göstergesi olması nedeniyle satınalma niyetinin düşmesine de sebep olmasıyla beraber bu süreç değer algılarıyla sonuçlanır ve değer algısı satınalma niyetini etkileyen bir faktördür ve bununla beraber marka ve mağaza adı da satınalma niyeti ile ilişkili kavramlardır (Dodds vd., 1991). Tüketici sadakati ile satınalma niyeti arasındaki ilişki de yüksek olup sadakatin tekrar satınalma üzerinde de etkili olduğu görülmüştür (Halim ve Hamed, 2005).

Satınalma niyetinin online olması durumunda ise tüketiciler tarafından çevrimiçi yapılan işlemlere katılım niyetlerinde kullanılmakla beraber tüketiciler bu kararı verirken performans, finansal, zaman, sosyal ve psikolojik risklerle karşı karşıyadırlar (Almoussa, 2011). Close ve Kukar-Kinney (2010) ise mevcut çevrimiçi satınalma niyetini tüketicilerin bulunduğu internet oturumunda araç olarak online alışveriş sepeti kullanmasına yönelik niyet olarak tanımlamıştır.

### **3.1.2. Hazcılık ve Faydacılık**

Tüketici davranışı ile ilgili araştırmalardaki temel nokta genel olarak kişilerin tüketim bağlamında uyaranlara verdikleri tepki ile ilgili olup bu tepkiler bilişsel/davranışsal olabilmektedir ve tüketicilerin ürünlere yüklediği anlam, bu anlamı yüklerken yararlandıkları kaynaklar yüklenen anlamların kişiler arası farklılıklarının ortaya çıkış şekli yürütülen tüketici araştırmalarında büyük fayda sağlamaktadır (Hirschman, 1980).



Hedonizm, zevk anlamı taşıyan bir sözcük olup Yunanca “hedone” den gelmekte ve yaşamda tek iyi şeyin zevk olduğu anlayışını yansıtmaktadır (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2002).

Hedonik tüketim ürünleri kullanma ile ilgili deneyimin, çok duyulu (tat, ses, koku vb.), duygusal ve fantezi yönlerine ilişkin tüketici davranış yönü şeklinde tanımlanmaktadır ve ürünlere karşı gösterilen duygusal tepkiler hedonik tüketim ile ilgili çalışmalarda oldukça önemli olup onu, yapılan geleneksel tüketici araştırmalarından ayıran bir görüş olmuştur ve duygular ürün seçiminde tüketicileri oldukça etkilemekle beraber tüketici karar verme sürecinin anlaşılması açısından da önemlidir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketiciler için alışveriş yalnızca faydadan ibaret olmayıp, tatminin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir ve fayda kimi zaman tüketimden değil bu süreçten beklenen bir kavramdır ki alışveriş yaparak depresyonunu azaltan bireyler görülmektedir (Tauber, 1972).

Tüketiciler seçimlerini hedonik ve faydacı düşüncelerinin yönlendirmesi ile yapmaktadırlar ve bu doğrultuda tüketicilerin algı ve tercihleri de hedonik ve faydacı boyutları içermekte olup hedonik ürünler ağırlıklı olarak eğlence, zevk ve heyecan verirken, faydacı ürünlerin araçsal ve işlevsel özellikleri bulunmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Strahilevitz ve Myers, 1998; Dhar ve Wertenbroch, 2000). Hirschman (1982) din ve milliyet üzerine etnik gruba ilişkin gruplara dahil kişiler arasında hedonik tüketim yönünden farklılıkları üzerine bir çalışma yapmış ve etnik köken ve hedonik tüketimin arasında ilişki olduğu yönünde kanıtlar sağlamıştır.

Konu faydacılığa geldiğinde ise tüketimin amaç içermesi, bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olması ve işlevsel olarak görevi yerine getirmesi durumu söz konusudur (Strahilevitz ve Myers, 1998). Faydacı alışverişte değer, alışverişe sebep olan ihtiyacın karşılanması durumuyla ilgili olup ürünlerin bilinçli ve verimli bir şekilde satın alınmasını gösterir (Babin vd., 1994). Ayrıca bir ürün hem hedonik değerlere hizmet ederken hem de faydacı olabilir ki birinin mevcudluğu diğerinin olmaması anlamına gelmemektedir (Batra ve Ahtola, 1991).

### **3.1.3. Reklam Değeri**

Reklam geleneksel medya ile başlayıp World Wide Web’e taşınan tüketicinin gözünden değerinin tartışılması gereken bir kavramdır (Ducoffe, 1995; Ducoffe ve Curlo, 2000). Reklamlar pazarlama alanında büyük öneme sahip olmakla beraber, fiyatlandırma,

markalaşma, ambalaj vb. birçok pazarlama faaliyeti ile ilintili olmaktadır (Kottman, 1977).

Reklamcılar ve tüketiciler arasındaki iletişim sürecinin doğru işlemesi ve mesajın alıcı tarafında takdir görmesi için bir uğraş gerekir ve bu uğraş doğrultusunda başarılı ve etkili olma durumu ortaya çıkar ve amacı satışlar üzerinde olumlu yönde değişim ve teşvik olan reklamın değeri böylece belirlenmiş olur (Ducoffe ve Curlo, 2000). Ducoffe (1995) bilgilendiricilik, aldatıcılık, sinir bozuculuk ve eğlenceyi tüketiciler açısından reklam değerinin değerlendirilmesi hususunda başlangıç faktörleri şeklinde belirlemişlerdir. Reklam alıcılar ile satıcıları bir araya getirmesiyle bilinir ve arama maliyetlerinde düşüşe sebep olmasının yanında reklam bir giderdir ve ürünün değerinden bağımsızdır (Stigler, 1961).

Tüketiciler günlük olarak önemli miktarda reklamla karşılaşmaktadır ve reklamlara karşı eğlenceden kınamaya uzanan değişen görüşler mevcuttur (Pollay ve Mittal, 1993). Reklama yönelik tutumlara bakıldığında küresel olarak farklılıkların ve sosyal ve ekonomik açıdan etkilerine ilişkin olarak farklılaştığı görülmektedir (Reid ve Soley, 1982). Araştırmacılar bu tutumlara yönelik ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj, hedonik/zevk olmak üzere üç bireysel ve ekonomi için iyi, değer bozulması, meteryalizm ve yanlış/anlamsız olmak üzere dört toplumsal etkiden bahsetmişlerdir (Sandage ve Leckenby, 1980; Reid ve Soley, 1982; Pollay ve Mittal, 1993).

Tüketiciler gerekli değere sahip olmadığını düşündüklerinde reklamları dikkate almazlar ve tüketicilerin klasik reklamların değerinin yüksek olmamasını beklemeleri; sayıca fazla oluşları, birçoğunun alışveriş esnasında onlara ulaşıyor olmaması ve çoğunun kendilerinin aşına olduğu düşük riskli ürünlerden oluşuyor olması gibi nedenlerle açıklanabilmektedir (Kottman,1977; Ducoffe ve Curlo, 2000). Algılanan reklam değeri ve reklam değeri sonucu pozitif olduğunda iletilmek istenen mesaj yerine ulaşmış olur ve reklamın farklı/benzersiz olduğu algısı ortaya çıkar ve ikna edicilik yönünün olduğu gözlenir (Ducoffe ve Curlo, 2000).

Sosyal medya reklamlarına bakıldığında bilginin güvenilirliği, zamandan ve enerjiden tasarruf sağlaması gibi faydalarının algılanması sosyal medya reklam değerinin ortaya çıkışına neden olmaktadır ve yine reklam değerinin tanımlanmasına bakıldığında sosyal medya reklamlarının yararlı olduğu, marka üzerinde olumlu etkiler yarattığı, online satınalma niyeti üzerinde pozitif etkiler doğurduğu yönündedir (Van-Tien Dao vd.,

2014). Tüketiciler geleneksel reklamcılıkta reklam ile karşılaşmada pasif bir rol içerisindeyken internet reklamları tüketiciler açısından daha kontrol edilebilir olmaktadır (Schlosser vd., 1999).

#### **3.1.4. Fiyat Odaklılık**

Tüketiciler gün içinde ürün/hizmet alımlarını yaparken birçok defa karar verme durumuyla karşı karşıyadırlar. Tüketicilerin karar verme tarzını etkileyen birçok faktör bulunsada temelde bazı karar verme tarzları bulunmakta olup Sproles ve Kendall (1986) çalışmalarında bu tarzların özelliklerinin ölçülmesine yönelik yöntem sunmuşlar ve ana zihinsel özellikleri mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, yenilik ve moda odaklılık, rekreasyonel/hazcı alışveriş odaklılık, fiyat odaklılık, dürtüsellik, seçeneklerin çokluğundan ötürü meydana gelen kafa karışıklığı ve alışkanlık/markaya bağlı yönelim olmak üzere bunları listelemişlerdir.

Fiyat odaklılık tüketicilerin satın alımlarında sadece düşük fiyatları ödemeye karşı istekli olması anlamında kullanılmaktadır (Lichtenstein vd., 1993; Alford ve Biswas, 2002). Tüketicilerin satın alımlarında, talep eğrisi varsayımında tüm diğer şartlar eşit iken belirleyici faktörün fiyat olduğu bilinmektedir (Gabor ve Granger, 1961). Yüksek fiyatın yüksek kalite göstergesi olması değişkenlik gösteren bir durumdur ve fiyat-kalite ilişkisi algılanan riske bağlı olup yüksek fiyatı yüksek kalite olarak görmeyen kişilerin riskin düşük görüldüğü zamanlarda daha az fiyat odaklı olması beklenir ki riskin yüksek olduğu düşünüldüğünde yüksek fiyatlı ürünlerin tercih edilmesi durumu ortaya çıkar (Sinha ve Batra, 1999).

Fiyat tüm satın alımlarda mevcut olan bir etmen olmakla beraber vazgeçilen parasal değeri ifade etmesi nedeniyle fiyatın yüksekliği olumsuz rolüne bakıldığında satınalmayı negatif yönde etkilerken olumlu rolünde ise kalite algısı ile örtüşmesi durumundan dolayı satınalmayı olumlu yönde etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1993). Fiyat odaklı olan tüketicilerin düşük fiyatlara olan duyarlılığı daha yüksek olup fiyatın olumsuz rolü gözlenirken aynı zamanda fiyat odaklı kişiler ürün özellikleriyle ilgili konularda da eğer aralarında fiyat farkını çok yüksek görürlerse satınalma konusunda daha isteksiz olacaklardır (Lichtenstein vd., 1988). Fiyat odaklılığı yüksek tüketiciler fiyat indirimlerinden daha fazla etkilenirken her durumda indirimli fiyatlardan yararlanma taraftarı olmayıp indirimin ne derece etkin olduğu, sonucunda ne kadar

tasarruf edebilecek olmaları da onlar için satın alımlarında belirleyici olan unsurlardır (Palazon ve Delgado, 2009).

### 3.1.5. Geçmiş Deneyim

Tüketiciler gün içerisinde yapmış oldukları işlemlerde deneyim biriktirirler ve bu deneyimleriyle gelecekte yapacakları işlemlerine yön verirler. Müşteri deneyimi ürünün reklamdan paketlemeye, ürün/hizmet özelliklerinden, kullanım kolaylığına ve güvenilirliğe uzanan birçok yönünü içine almakla beraber tanımsal olarak bakıldığında müşteri deneyimi “müşterilerin bir şirketle herhangi bir doğrudan veya dolaylı temasa verdikleri iç ve öznel yanıttır (Meyer ve Schwager, 2007). Klaus ve Maklan (2013) ise bu tanımlı müşterilerin firmalar ile doğrudan ya da dolaylı yollarla karşılaşmasının bilişsel ve duyuşsal açıdan değerlendirilmesi olarak ifade etmiştir. Doğrudan teması satın alım, kullanım ve alınan hizmet esnasında oluştururken dolaylı temasları ise ağızdan ağıza iletişim, eleştiri, haber, reklam vb. oluşturmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007).

Deneyim birçok kanaldan oluşan kümülatif bir yapıdır (Maklan ve Klaus, 2011). Gentile vd. (2007) müşteri deneyimi boyutları olarak adlandırılan bileşenleri duyuşsal, duygusal, bilişsel, yaşam tarzı bileşeni, ilişkisel bileşen ve pragmatik bileşen olarak belirtmişlerdir.

Müşteri deneyiminin olumlu olması marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurulup böylece müşteri sadakatının arttırılmasında ve sonucunda da pazarda rekabet gücünün artmasında etkindir (Gentile vd., 2007). Ayrıca müşteri deneyiminin önde gelen sonuçlarından biri de tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliğidir ve müşteri deneyimi memnuniyet, sadakat, marka değeri ve ağızdan ağıza iletişimi de olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Chahal ve Dutta, 2015).

### 3.1.6. Ağızdan Ağıza İletişim

İnsanların bilgi alma kaynakları arasında fiziksel çevreleri, kitle iletişim araçları ve diğer insanlarla kurdukları ilişkileri yer almaktadır (East vd., 2007). Ağızdan ağıza iletişim sözlü gelenek zamanlarına uzanan tarihiyle hayatımızın içinde olup George Silverman tarafından “en eski, en yeni pazarlama aracı” olarak bahsedilmiştir (Kimmel ve Kitchen, 2014). Westbrook (1987) ağızdan ağıza iletişimi “Satınalma sonrası bağlamda, tüketici ağızdan ağıza iletişimler, belirli mal ve hizmetlerin ve/veya satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik

gayri resmi iletişimlerden oluşur” şeklinde tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişimin oluşumuna bakıldığında öncül olarak memnuniyet veya memnuniyetsizliğin olma durumu ile karşılaşılır (Kimmel ve Kitchen, 2014).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim göze çarpan hoş, canlı deneyimlerin aktarılmasıyla meydana gelirken olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise nahoş deneyimler, şikayetler ve ürünün karalanmasına yönelik söylemler ile örneklenebilmektedir (Anderson, 1998). Gördüğümüz ürünlerin birçoğu olumlu deneyime sahiptir çünkü memnun kalınmayan ürünlerin piyasada tutunma imkanı yoktur ve tüketiciler tarafından bakıldığında negatif ağızdan ağıza iletişim pozitifte göre daha fazla olmakla beraber eğer çoğunluk ürün ve hizmetten memnun ise bu durumun tersini görmekte pek tabii mümkündür (East vd., 2007). Arndt (1967) çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin olumlu olması durumunda yeni ürün kabulüne katkı sağlayacağı, negatif olması halinde ise tam tersi etki yaratacağını belirtmiş ve ağızdan ağıza iletişim olumsuz olduğunda etkisinin daha fazla olduğunu gözlemlemiştir. Tüketicilerin bilgi aramaya yönelik çabaları vardır ve bunlar deneyim ve kendine güvenin az olduğu durumlarda yaygınlık gösterir (Furse vd., 1984).

Ağızdan ağıza iletişim uzun yıllardır aile, arkadaş çevresi, yakın ilişkide olunan kişiler ile gerçekleşiyor olsa dahi günümüz iletişim kanallarının artışıyla beraber çevrimiçi hale gelerek e- womunda etkin olması sonucunu doğuruyor ve firmaları da çevrimiçi kanalları kullanmaya yönlendiriyor (Kimmel ve Kitchen, 2014). İnternetin kullanımı sayesinde tüketicilerin bilgi toplama kanalları çoğalarak kişilerin diğer kullanıcılara bilgi, deneyim ve tüketim tavsiyeleri vermesi sağlanmıştır ve kişilerin deneyimledikleri şeyleri farklı paylaşım platformlarından paylaşımlarının nedenlerine bakılacak olursa sosyal faydalar, ekonomik teşvikler, başkaları için endişe ve dışadönüklük/ kendini geliştirme olarak karşımıza çıkacaktır (Hennig-Thurau vd., 2004). Ayrıca tüketiciler reklamcılar ve pazarlamacıardan ziyade ürün/hizmeti deneyimleyen diğer tüketicilere güvenme eğilimindedirler (Sen ve Lerman, 2007; Lee ve Youn, 2009) bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin süregelen önemi kaçınılmazdır.

### **3.1.7. Güvenme Eğilimi**

Güven ilişkilerde karşımıza çıkan temel unsurlardandır. Mayer vd. (1995) güveni, güvenen tarafın beklentisinin karşılanacağı düşüncesiyle güvenilen tarafın gerçekleştireceği eylemlere savunmasız olma yönünde isteklilik olarak tanımlamıştır ve aynı zamanda güvenin risk almaya karşı isteklilik olduğunu vurgulamıştır. Altyapısında

insanlığa duyulan inanç ve güvene dayanan duruş bulunan, yatkınlık ya da özellik psikolojisinden gelmekte olan güven eğilimi ise, “kişinin geniş bir durum ve kişi yelpazesinde genel olarak başkalarına bağımlı olmaya istekli olma yönünde tutarlı bir eğilim gösterme derecesi” anlamını taşımaktadır (McKnight ve Chervany, 2001). Rotter (1967) ise kişiler arası güven için bir kişi veya grubun, diğer bir kişi ya da grubun sözüne ya da sözlü şekilde beyanına güvenilebilir beklentisi tanımını yapmıştır. Jarvenpaa vd (1999) güvenme davranışında öncül olarak güvenme niyeti ve bir kişiye bağımlı olma isteğinin olduğunu belirtmişlerdir. Güvene sebep olan birçok faktör bulunurken sıklıkla değinilen faktörler yetenek, yardımseverlik ve dürüstlük olarak sıralanmaktadır (Mayer vd., 1995).

Güvenin eğilimsel, kurumsal ve kişiler arası olmak üzere farklı yapıları bulunmakla beraber bu yapıları birbirinden ayıran sebepler bulunmaktadır ki güven eğiliminin psikolojiden gelmekte olan çocukluk dönemine dayandırılması, kurum temelli güvenin davranışın durumsal şekilde yapılanması ve sosyoloji alanından gelmekte olması ve her birinin farklı disiplinlerden gelmesi bu nedenleri açıklamaktadır (McKnight ve Chervany, 2001). Öte yandan güven milliyetlere göre farklılık gösterebilmekle beraber bireyci ülkelere bakıldığında güvenin daha yüksek olduğu görülürken toplulukçu ülkelerde durum tersi olarak görülebilmektedir (Jarvenpaa vd., 1999).

### 3.1.8. Güven

Güven ilişkilerde başarıyı, satınalma niyetini arttırmak, belirsizlik ve riski azaltmak adına oldukça önemlidir (Wang vd., 2015). Morgan ve Hunt (1994) güveni tarafların ortaklarının güvenilirlik ve bütünlüğüne güven duyması durumunda ortaya çıkan kavram olarak tanımlamıştır. Güven tüketici davranışları üzerinde etkili olan en önemli yapılardan biridir (Chen ve Barnes, 2007). Güven ve memnuniyetin yapısal olarak benzer olduğu düşüncesi olmakla beraber güven de müşteri memnuniyeti gibi, müşteriyi elde tutmanın ve sadakatini arttırmanın itici gücü olarak karşımıza çıkmaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003).

İnternetin kullanımı hem satıcılar hem de tüketiciler açısından sayısız faydalar sağlamaktadır. Online alışverişte güvenin inşası fiziki mağazalara kıyas edildiğinde daha zor olmakla beraber tüketicin güveni satıcı tarafından müşterinin istediği düzeyde kaliteli ürün ve hizmeti karşılayabilmesi düzeyiyle sağlanabilmektedir (Jarvenpaa vd., 1999). Online pazarlarda satıcılar rekabet edebilmek amacıyla tüketicilerin çevrimiçi güvenliğini

kazanmak için birçok strateji uygulama yoluna gitmekte olup ilk çevrimiçi güven kısa zamanda tüketicilerin birkaç tık üzerinden dayanarak oluşmakta olup daha çabuk zedelenebilirken, genel çevrimiçi güven tecrübe sonucunda daha uzun sürede oluşmakta ve daha kalıcı olmaktadır (Wu vd., 2010).

Birçok risk ile karşı karşıya kalınan online ortamlarda yapısal güvencenin bulunması riskin tersi durumu ifade etmektedir ve tüketiciler yapısal güvencenin hissettirdiği güvenlik duygusu ile online satıcıların iyiliğine inanarak güvenme durumunda bulunmaktadır (McKnight ve Chervany, 2001). Ayrıca Jarvepaa vd. (1999) mağaza itibarının ve büyüklüğünün güveni etkilediğini, mağazaya güvenin ise tüketicinin satın alım konusundaki risk algılarını ve mağazaya olan tutumları üzerinde etkili olduğu tespitini yapmışlardır. Tüketicilerin çevrimiçi olarak yapılan alışverişleri benimsememesinin önemli nedenlerinden biri güvenin eksik olmasıdır ve kullanışlı/işlevsel web sitelerinin yapılması müşterinin hem satınalma niyetinin olumlu yönden etkilenmesine hem de güvenlerinin inşa edilmesine katkı sağlamaktadır (Koufaris ve Hampton-Sosa, 2002). Web satıcısının iyi niyetli olması, tüketiciye kasten zarar vermeyecek olması ve işini iyi yapması yüksek güvene ve böylece de tüketicinin satıcıya karşı bağımlı duruma gelmeye istekli olmasına sebep olmaktadır (McKnight vd., 2002).

### **3.2. Amaç ve Yöntem**

E-pazaryerinden satınalma niyetini etkileyen boyutlar ve güvene ait ölçeklerin uyarlanması ve gerek duyulan ölçeklerin geliştirilmesi amaçlanmakta olan bu çalışma, tez yazarının burslu olarak görev aldığı 122K017 numaralı “Dijital pazarlamada (B2C) yapısal modellerin kalbine yerleşen güven faktörünün itici gücü” adlı TÜBİTAK projesinin hedeflerinden birini konu almaktadır.

#### **3.2.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi**

Dünyanın daha küçük bir yer haline gelmesiyle beraber yapılan araştırmaların biçim değiştirmesi, kültürlerarası etkileşimin artışı ile benzerlik ve farklılıkların karşılaştırılması istek ve ihtiyacı araştırmacıları ölçüm araçlarında uyarlama yapmaya itmektedir.

Uyarlama çalışmalarına gün geçtikçe daha fazla ilgi duyulması önemini arttırmakta olup bazı kıstaslarında oluşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada e-pazaryerinden satınalma niyetini etkileyen boyutlar ve güvene ait ölçeklerin uyarlanması

ve gerek duyulan ölçeklerin geliştirilmesi amaçlanmakta olup, literatürde önerilen uyarlama aşamaları göz önünde bulundurularak ideal ölçek uyarlama sürecine yönelik örnek çalışma yürütülmüştür.

Bu noktada araştırmanın ana amacı, Şekil’9’daki aşamalardan meydana gelen ölçek uyarlama sürecinin uygunluğunu, e- pazaryerinden satınalma niyetini etkileyen boyutları kullanarak test etmektir. Bu amaç doğrultusunda ölçeklerin iç tutarlılık analiz ile açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analiz sonuçları benzer çalışmalarla kıyaslanmıştır.

### **3.2.2. Veri Toplama Araçları**

Dijital pazarlamada güveni etkileyen değişkenlerden olan geçmiş deneyim, ağızdan ağıza pazarlama ve güven eğilimi olmak üzere (Mayer vd., 1995; Gefen, 2000; Cheung ve Lee, 2001; Shankar vd., 2002; Kim ve Park, 2013); hazcılık, faydacılık, uygun fiyat, algılanan reklam değeri, satınalma niyeti de kullanılacak olan diğer ölçeklerdendir.

Bu doğrultuda güven eğilimi ölçeği Gefen ve Straub (2004)’ten uyarlanırken, geçmiş deneyim (olumlu) ölçeği Pavlou ve Gefen (2004) çalışmasından online alışverişe uyarlanmış olup ağızdan ağıza iletişim ölçeği ise Schumann vd. (2010)’ dan online alışverişe uyarlanmıştır.

Güven ölçeği Jarvenpaa vd. (2000)’den online alışveriş sitelerine uyarlanırken, faydacılık ve hazcılık ölçekleri Babin vd. (1994), Babin ve Attaway (2000), Olsen ve Skallerud (2011), Venkatesh vd. (2012) ve Fırat ve Aydın (2016) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Reklam değeri ölçeği Ducoffe (1995) çalışmasından öznelletirilerek uyarlanmış, fiyat odaklılık ölçeği Sprotles ve Kendall (1986), Fan ve Xiao (1998), Chaudhary ve Dey (2019) ve Raskovic vd. (2020) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir ve satınalma niyeti ölçeği Kim ve Park (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçekler 5’li Likert ölçeği şeklindedir.

### **3.2.3. Ölçek Uyarlama Süreci**

Uyarlama sürecinin İlk aşamasında çalışma kapsamında kullanılacak ölçekler için mevcut geliştirilmiş olan ölçeklerin ihtiyaca uygunluğu, uyarlama yoluna mı gidilmesi, yoksa yeni bir ölçek geliştirmenin mi daha iyi olacağı belirlenmiştir. Bu doğrultuda yukarıda söz edilen ölçeklerden bazıları (güven eğilimi, geçmiş deneyim, güven, reklam



değeri, satınalma niyeti, ağızdan ağıza iletişim) için uyarlama bazıları (hazcılık, faydacılık, fiyat odaklılık) için geliştirme sürecinin uygulanması kararı verilmiştir.

Uyarlama sürecinin en önemli aşamalarından biri olan eşdeğerliğin değerlendirilmesi (Aşama 2) aşamasında ise literatürde birçok eşdeğerlik türünün olduğunun bilinmesinin yanında en çok sözü geçen eşdeğerlik türleri olan işlevsel eşdeğerlik ile kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin benzer davranışların kültürlerarasındaki ifade ettiği anlamlara bakılmış, kavramsal eşdeğerlik ile ölçeklerde geçen kavram ve anlayışların benzerlikleri incelenmiş, metrik eşdeğerlik ile ölçüm araçlarının kültürlerarası puanlarının karşılaştırılabilirliği için aralıkların eşit ve gereklerin uygunluğu saptanmış, skaler eşdeğerlik ile puanların tam karşılaştırılabilirliği için ölçü birimleri ve kökenlerinin aynılığı belirlenmiştir. Ayrıca anlamsal eşdeğerliğe bakılarak kelime ve ögelerin anlamları ile gramer açısından uygunluğu ortaya konulmuş, deyimsel eşdeğerlik ile çevrilmesi karmaşık olan yapıların anlamı denk bir şekilde değiştirilmiş, deneyimsel eşdeğerlik ile ögelerin farklı kültürlerde farklı biçimlerde olmasından kaynaklanan uygulanabilirliğini mümkün kılacak şekilde ögelerin değişimi sağlanmış ve son olarak kavramsal eşdeğerliğe bakılarak kavramların anlamları net hale getirilerek kültürlerarası farklılıklara göre düzenlenmiştir.

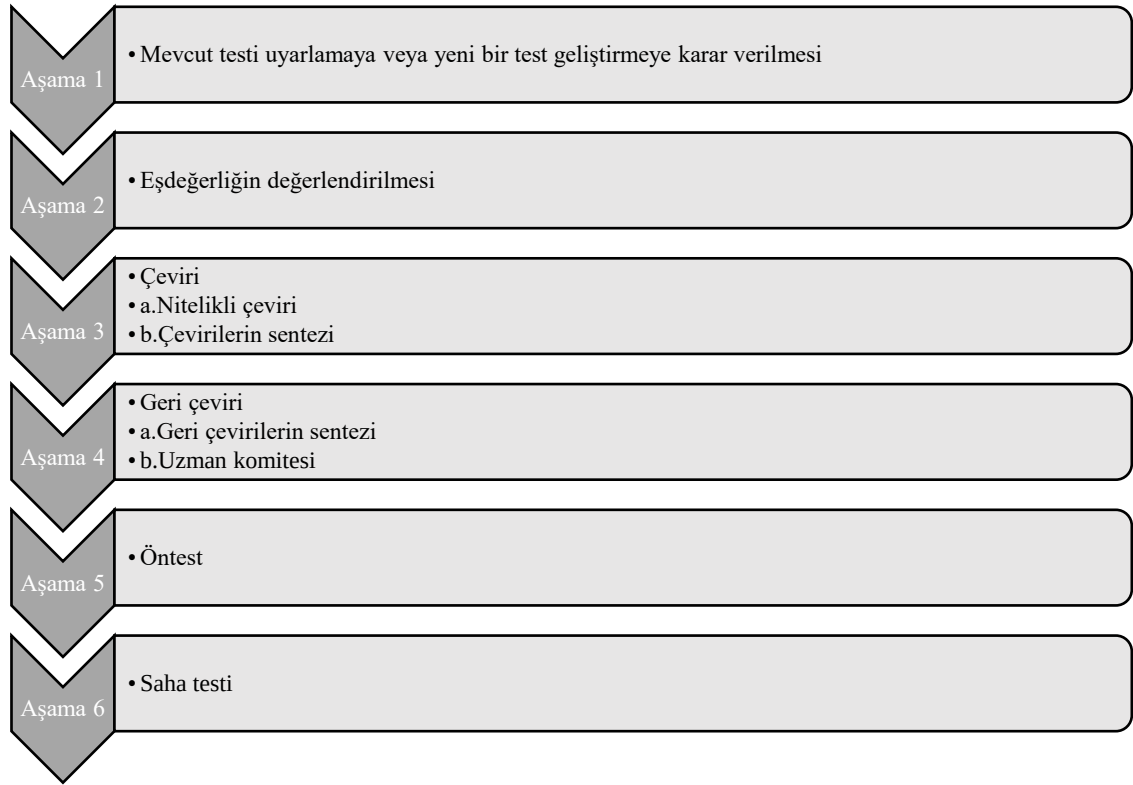
Aşama 3'te geçen çeviri adımında ise her iki dil ve kültüre hakim ayrıca birinin konunun da uzmanı olduğu iki uzman ile ölçeklerin ileri çevirisi gerçekleştirilmiş ardından da yapılan çevirilerin uzmanlar tarafından sentezlenme süreci gerçekleştirilerek en nitekli çeviri elde edilmiştir.

Aşama 4'teki geri çeviri sürecinde ise yine iki uzman tarafından çevrilmiş olan ölçeklerin orijinal diline geri çevirisi yapılmış ve yapılan geri çeviriler sentezlenerek araştırmacı ve uzman çevirmenlerin bulunduğu bir uzman komitesi ile incelenmiş ve nihai sonuç elde edilmiştir.

Öntest aşamasında ise (Aşama 5) hazırlanmış olan soruların 15 kişilik bir grup ile anlamsal olarak bir zorluğunun ya da anlaşılmayan bir noktanın olup olmadığı test edilmiştir.

Aşama 6'da ise hazır olan ölçeğin yeterli büyüklükte örneklem ile ana saha çalışması yapılmıştır.

Uyarlaması yapılan ölçeklerde izlenen adımların şematik gösterimi Şekil 9’da yer almaktadır.



**Şekil 9.** Uyarlama Yapılan Ölçeklerde İzlenen Adımlar

Tablo 11’de Gefen ve Straub (2004)’ten uyarlanan güven eğilimi ölçeği, Pavlou ve Gefen (2004)’ten uyarlanan geçmiş deneyim ölçeği, Jarvenpaa vd. (2000)’den uyarlanan güven ölçeği, Ducoffe (1995)’ten uyarlanan reklam değeri ölçeği, Kim ve Park (2013)’ten uyarlanan satınalma niyeti ölçeği ve Shumann vd. (2010)’dan uyarlanan ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin çalışmalardaki orijinal maddeleri ile uyarlanmış versiyondaki maddelerinin bir gösterimi bulunmaktadır.

**Tablo 11.** Uyarlanan Ölçeklerin Orijinal Maddeleri ile Uyarlanmış Versiyonlarının Karşılaştırması

|                                      | Orijinal Ölçek Maddeleri                                                                           | Uyarlanmış Ölçek Maddeleri                                                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Güven Eğilimi Ölçeği</b>          | I generally trust other people.                                                                    | Genelde diğer insanlara güvenirim.                                                          |
|                                      | I tend to count upon other people.                                                                 | Diğer insanlara güvenme eğilimindeyim.                                                      |
|                                      | I generally have faith in humanity.                                                                | Genel olarak insanlığa inancım var.                                                         |
|                                      | I feel that people are generally reliable                                                          | İnsanların genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.                                      |
| <b>Geçmiş Deneyim Ölçeği</b>         | My past experience in Amazon's auction marketplace was positive.                                   | Online alışverişlerimde geçmiş deneyimim genellikle olumluydu.                              |
|                                      | I received excellent service from sellers in Amazon's auction marketplace in the past.             | Online alışverişlerimde satıcılardan genellikle mükemmel hizmet aldım.                      |
|                                      | Sellers in Amazon's auction marketplace did a good job in the past.                                | Online alışverişlerimde satıcıların geçmişteki performansı iyiydi.                          |
| <b>Güven Ölçeği</b>                  | This store is trustworthy.                                                                         | Online alışveriş siteleri güvenilirirdir.                                                   |
|                                      | This store wants to be known as one who keeps promises and commitments.                            | Online alışveriş siteleri vaat ettiklerini yerine getirir.                                  |
|                                      | I trust this store keeps my best interests in mind.                                                | Online alışveriş siteleri müşterilerinin çıkarlarını gözetir.                               |
| <b>Reklam Değeri Ölçeği</b>          | Advertising is valuable.                                                                           | Benim için reklam değerlidir.                                                               |
|                                      | Advertising is useful.                                                                             | Benim için reklam yararlıdır.                                                               |
|                                      | Advertising is important.                                                                          | Benim için reklam önemlidir.                                                                |
| <b>Satınalma Niyeti Ölçeği</b>       | I am likely to purchase products/services on this s-commerce site.                                 | Online alışveriş sitelerinden ürün satınalma olasılığım yüksek.                             |
|                                      | Given the opportunity, I would consider purchasing products on this s-commerce site in the future. | İmkanım olduğunda, gelecekte online alışveriş sitelerinden ürün satın alacağım.             |
|                                      | It is likely that I will actually purchase products on this s-commerce site in the near future.    | Çok yakın bir zaman içerisinde online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı planlıyorum. |
|                                      | Given the opportunity, I intend to purchase products on this s-commerce site.                      | Fırsat bulduğumda, online alışveriş sitelerinden ürün satınalmayı planlıyorum.              |
| <b>Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği</b> | Friends of mine already have made good experiences with my bank                                    | Tanıdığım insanların online alışveriş deneyimleri genellikle olumludur.                     |
|                                      | Friends of mine have recommended my bank to me                                                     | Tanıdığım insanlar bana online alışveriş önerilerinde bulunurlar.                           |
|                                      | Friends of mine have told me positive things about my bank                                         | Tanıdığım insanlardan online alışveriş hakkında olumlu şeyler duyarım.                      |

### 3.2.4. Ölçek Geliştirme Süreci

Yeni bir ölçüm aracı geliştirirken yapılması gereken ilk adım ölçülmesi amaçlanan şeyin açık bir biçimde ifade edilmesidir, yapı ne kadar açık bir biçimde ifade edilirse sonraki adımlarda karşılaşılabilecek maliyetlerden o kadar kaçınılmış olunur (Slavec ve Drnovsek, 2012; Devellis 2017:73). Literatür taraması, diğer araştırmacıların aynı soruna

yaklaşımını görmek ve ana yapıyı net ve kapsamlı bir biçimde ortaya koymak açısından oldukça önemlidir (Clark ve Watson, 2016).

Ölçülmek istenen yapının net bir biçimde ifade edilmesinin ardından bu alanı yansıtan ögelerin oluşturulması gerekmektedir. Ölçek maddelerini yazarken cevaplayıcıların anlayabileceği şekilde kesin ve açık ifadeler oldukça önemlidir ayrıca ölçeği geliştiren araştırmacıların; ögeleri net ve özlü bir şekilde, tarih, argo, jargon ifadelerinden uzak, belgisiz zamir ve belirsiz ifadelerden kaçınarak, çok uzun karışıklığa sebebiyet vermeyecek maddeleri tercih ederek, cevaplayıcıların dikkatini vermesini sağlayacak ögelerin hem olumlu hem olumsuz ifadelerini kullanarak, fikri farklı şekillerde tasvir eden, kültür ve cinsiyet gibi konularda duyarlı, teori ve literatüre bağlı konuyu kapsayan bir biçimde yazması önemlidir (Noar, 2003; Devellis, 2017:81-83) ve tüm bunların yanında cevaplayıcıların okuma düzeyleri göz önünde bulundurulmalıdır (Spector, 1992:25) . Ögeler oluşturulmaya başlandığında yapının tüm boyutlarına ilişkin ögeler geliştirmek uygun olacaktır (Churchill, 1979). Ögeler literatür taraması, odak grupları, kritik olaylar ve uzman görüşleri ile oluşturulabilirken raporlar, web sayfaları ve bilimsel basından da madde geliştirmek için fikir edinilebilmektedir (Churchill, 1979; Hardesty ve Bearden, 2004; Slavec ve Drnovsek, 2012).

Madde ögelerinin oluşturulmasıyla aynı anda gerçekleşen bu süreçte araştırmacı ölçeği hangi tekniği kullanarak geliştireceğine karar vermelidir (Devellis, 2017: 85). Thurstone ölçeği, Bogardus toplumsal uzaklık ölçeği, Guttman ölçeği, Osgood duygusal anlam ölçeği ve Likert ölçeği tekniklerden bazılarıdır.

Oluşturulan madde havuzunun konunun uzmanları tarafından gözden geçirilmesi havuzdaki maddelerin ölçülecek yapıya uygun olup olmadığının değerlendirilmesi, maddelerin anlaşılabilirlik ve özlüğünün değerlendirilmesi bu sayede sorunlu olan kafa karıştıran veya uygun olmayan maddelerin tespiti ve onları yerine uygun olan yeni ögelerin sunulması, havuz oluşturulurken konuya ilişkin gözden kaçırılmış, dahil edilmemiş olan olguların dahil edilmesi konusunda yardımcı olması açısından faydaları bulunmaktadır (Devellis, 2017: 100). Öte yanda maddelerin uzman görüşüne sunulması dilbilgisi kuraları, açık ve anlaşılır olup ölçülmesi amaçlanan kuramsal çerçeveye uygunluğunun tespiti açısından da oldukça önemlidir (Çarkçı, 2020: 37).

Ölçek geçerliliğin belirlenmesi için ölçeğe dahil edilmesi gereken ek maddeler söz konusu olmakta olup eklenecek bu maddeler ölçek yapı geçerliliği ile alakalıdır,

maddelerin sosyal beğenirlik yönünden değerlendirilmesi için sosyal beğenirlik ölçeğinin dahil edilmesi ve sonucunda sosyal beğenirlik puanları ile ilişkili olan maddelerin çıkarılması düşünülmelidir (Devellis, 2017: 101-102).

Madde havuzu oluşturulduktan sonra sırada bu maddelerin uygun örnekleme uygulanması vardır.

Oluşturulmak istenen ölçekteki maddeler ile ilgili bir ön inceleme yapılması amaçlanıyor olup, maddeler arası korelasyona bakılarak korelasyonu negatif maddeler için ters puanlama yapıp, maddelerin diğer madde grubu ile ilişkisinin tespiti için madde toplam korelasyonuna bakılarak, madde varyansları ve ortalamaları incelenip faktör analizi yapılarak kötü maddelerin atılmasıyla ortaya çıkacak olan alfa katsayısına bakılarak maddelerin performansları incelenmiş olur (Devellis, 2017: 104-108).

Ölçeğin uzunluğuna karar verirken özenli olunmalıdır çünkü kısa ölçekler cevaplayıcılar açısından daha ideal iken sonuçlar anlamlandırılmadığında faydasızdır ve öte yandan uzun ölçekler güvenilirlik açısından daha iyi sonuçlar verir. Ayrıca ölçek uzunluğu üzerine çalışırken madde sayısından etkilenen alfa değerinin maddelerin çıkarılmasına bağlı olarak değişimi göz önünde bulundurulmalıdır (Devellis, 2017: 110-112).

Ölçek geliştirme sürecinde DeVellis (2017)'de önerilen adımlar dikkate alınmış olup ilk aşamada araştırmanın amacına uygun bir şekilde ölçülmek istenen yapılar net bir biçimde ortaya konulmuştur. Ardından literatür taraması ile beraber madde havuzu oluşturulmuş ve madde havuzu oluşturulurken cevaplayıcılar tarafından açık ve anlaşılır maddeler olmasına özen gösterilmiştir. Sonrasında ölçeğin hangi teknik ile geliştirileceği kararı verilip Likert ölçeği kullanılmıştır. Oluşturulan madde havuzu araştırmacı ile birlikte üç uzman tarafından gözden geçirilmiş anlaşılmayan veya sorunlu öğelerin tespit ve düzeltmeleri yapılmıştır. Nihai madde havuzu gerekli örnekleme uygulanmış ve ölçekler en uygun hale getirilmiştir.

Geliştirilmesine karar verilen ölçeklerde izlenen adımların şematik gösterimi ise Şekil 10' da yer almaktadır.



**Şekil 10.** Geliştirme Yapılan Ölçeklerde İzlenen Adımlar

### 3.2.5. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında veriler hazırlanan online anket ile [surveey.com](https://www.surveeey.com) üzerinden 18 yaş ve üzeri internet alışverişi yapma potansiyeline sahip kişilerden toplanmıştır. Beş noktalı Likert Ölçeği kullanılmıştır (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Tarafsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Toplamda 269 kişiden veri toplanmış olup, hatalı veriler çıkarıldığında 240 anket üzerinden sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 12’de cevaplayıcıların demografik özelliklerine ve online alışverişlerine ait bilgiler bulunmaktadır. Cevaplayıcıların %60’ı kadın, %40’ı erkeklerden oluşmakta olup diğer demografik yüzdeler aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Demografik ve Online Alışverişe İlişkin Dağılımlar

| <b>Cinsiyet</b>                                                         | <b>n</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Kadın                                                                   | 144      | 60,00    |
| Erkek                                                                   | 96       | 40,00    |
| <b>Online Alışveriş Yapma Sıklığı</b>                                   | <b>n</b> | <b>%</b> |
| Ayda 1’den daha az                                                      | 81       | 33,80    |
| Ayda 1 defa                                                             | 45       | 18,80    |
| Ayda 2-3 defa                                                           | 84       | 35,00    |
| Haftada 1 ve üzeri                                                      | 30       | 12,50    |
| <b>Online Alışveriş ve Fiziksel Mağazadan Alışveriş Karşılaştırması</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
| Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.                           | 59       | 24,60    |
| Online alışverişe daha fazla para harcarım.                             | 88       | 36,70    |
| Yaklaşık olarak aynı                                                    | 93       | 38,80    |
| <b>Online Alışveriş Yapma Yüzdesi</b>                                   | <b>n</b> | <b>%</b> |
| %50 ve altı                                                             | 117      | 48,80    |
| %50 üzeri                                                               | 123      | 51,30    |

### 3.3. Bulgular

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anketlerin girişleri, güvenirlik analizleri ve açımlayıcı faktör analizleri SPSS programı üzerinden yapılmış olup doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılmasında LISREL programı kullanılmıştır.

#### 3.3.1. Araştırma Ölçekleri için Güvenirlik Analizi Sonuçları

##### 3.3.1.1. Uyarılama Ölçeklerin İç Tutarlılıkları

Ölçme aracının niteliğinin belirlenmesi açısından bakılması gereken en mühim şeylerden biri güvenirlik katsayısı olan Cronbach’s Alphadır (Devellis, 2017: 108-109). Tablo 13’ te gösterildiği üzere güven eğilimi ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,787 olarak bulunmuş ve ölçek güvenirliği yeterli düzeydedir.

Ölçeğin düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerine bakıldığında ise 0,432 ve 0,688 arasında değişmekte olduğu ve değerlerin pozitif ve güçlü olduğu görülmüştür. Alpha değeri güvenilir olduğu için ölçekten madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Mowzer (2016) sosyal ağ sitelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin yüksek katılımlı bir satınalma üzerindeki etkisine yönelik yaptığı çalışmada Gefen ve Straub (2004) güven eğilimi ölçeğinin Cronbachs Alpha değerini 0,84 olarak bulmuştur.

**Tablo 13.** Güven Eğilimi Ölçeği Güvenirlik Analiz Sonuçları

|                 | Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|-----------------|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| <b>Uyarlama</b> | GE1   | 2,68     | 0,954          | 0,787                                      |
|                 | GE2   | 2,93     | 1,069          |                                            |
|                 | GE3   | 3,28     | 1,109          |                                            |
|                 | GE4   | 2,58     | 0,928          |                                            |

Tablo 14’te gösterilmekte olan geçmiş deneyim ölçeğine bakıldığında ölçeğin Cronbach’s Alpha değerinin 0,790 bulunarak güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerinin ise 0,595 ile 0,692 arasında pozitif ve güçlü olduğu görülmüştür. Ölçekten madde çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Ölçeğin uyarlandığı çalışma olan Pavlou ve Gefen (2004) yapmış oldukları çalışmada Cronbach’s Alpha değerini 0,97 olarak bulmuşlardır. Mao vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada ise Pavlou ve Gefen (2004) geçmiş deneyim ölçeğini kullanarak Cronbach’s Alpha değerini 0,82 olarak bulmuşlardır.

**Tablo 14.** Geçmiş Deneyim Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

|                 | Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|-----------------|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| <b>Uyarlama</b> | GD1   | 3,93     | 0,637          | 0,790                                      |
|                 | GD2   | 3,43     | 0,768          |                                            |
|                 | GD3   | 3,72     | 0,649          |                                            |

Tablo 15’te güven ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçlarından görüldüğü üzere Cronbach’s Alpha değeri 0,674 ile yeterli güvenirlik düzeyinde bulunmuştur. Düzeltilmiş madde toplam korelasyonları ise 0,338 ile 0,599 arasında yer almaktadır. Ölçekten madde çıkarılmamıştır. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde Chang ve Hsu (2019)’nun kuruluşların bulut kurumsal kaynak planlamasına geçme niyetleri ile ilgili yapmış oldukları çalışmada Jarvenpaa vd. (2000) çalışmasındaki güven ölçeğini kullanmışlar ve Cronbach’s Alpha değerini 0,89 olarak bulmuşlardır.



**Tablo 15.** Güven Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

|          | Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|----------|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| Uyarlama | G1    | 3,36     | 0,694          | 0,674                                      |
|          | G2    | 3,31     | 0,769          |                                            |
|          | G3    | 3,01     | 0,889          |                                            |

Tablo 16’da gösterilmekte olan reklam değeri ölçeği Cronbach’s Alpha değeri 0,927 olarak bulunmuş olup ölçek yeterli güvenirlilik düzeyindedir. Ayrıca düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri 0,812 ile 0,879 arasında olup pozitif ve oldukça güçlüdür. Güvenirlilik analizi verileri doğrultusunda ölçekten madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Yapılan diğer çalışmalara bakıldığında Pintado vd. (2017) dijital medya reklam içeriğinin mesaj kabulü veya reddi üzerindeki etkileri ile ilgili yapmış olduğu çalışmada Ducoffe (1995) reklam değeri ölçeğini kullanmış ve Cronbach’s Alpha değerini 0,83 olarak bulmuşlardır.

**Tablo 16.** Reklam Değeri Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

|          | Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|----------|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| Uyarlama | RD1   | 3,12     | 1,128          | 0,927                                      |
|          | RD2   | 3,30     | 1,063          |                                            |
|          | RD3   | 3,26     | 1,088          |                                            |

Tablo 17’de satınalma niyeti ölçeği güvenirlilik analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,861 ile yüksek düzeydedir. Düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına bakıldığında ise değerlerin 0,696 ile 0,739 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçekten madde çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Yapılan diğer çalışmalara bakıldığında Kırcova (2021) tüketici marka bağlılığı ve sosyal ticaret satınalma niyetinin karşılaştırmalı bir çalışmasını yapmış ve çalışmada Kim ve Park (2013) satınalma niyeti ölçeğini kullanmış ve Cronbach’s Alpha değerini 0,92 olarak bulmuştur.

**Tablo 17.** Satınalma Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

|          | Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|----------|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| Uyarlama | SAN1  | 3,89     | 0,840          | 0,861                                      |
|          | SAN2  | 4,03     | 0,798          |                                            |
|          | SAN3  | 3,81     | 0,930          |                                            |
|          | SAN4  | 3,76     | 0,918          |                                            |

Tablo 18’de ağızdan ağıza iletişim ölçeği güvenirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,673 olarak bulunmuştur. Ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Çalışmada uyarlaması yapılan Schumann vd.(2010) ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin orijinalinde Cronbach’s Alpha değerinin 0,78 bulunduğu görülmüştür. Joo (2014) ise yaptığı çalışmada yine Schumann vd. (2010) ağızdan ağıza iletişim ölçeğini kullanmış ve ölçeğin Cronbach’s Alpha değerini 0,83 olarak bulmuştur.

**Tablo 18.** Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

|                 | Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|-----------------|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| <b>Uyarlama</b> | WOM1  | 3,68     | 0,648          | 0,673                                      |
|                 | WOM2  | 3,75     | 0,757          |                                            |
|                 | WOM3  | 3,63     | 0,685          |                                            |

### 3.3.1.2. Geliştirilen Ölçeklerin İç Tutarlılıkları

Tablo 19’da gösterilmekte olan hazcılık ölçeği Cronbach’s Alpha değeri 0,892 bulunmuş olup yüksek güvenirliğe sahiptir. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri ise 0,719 ile 0,842 arasında değişmektedir. Güvenirlik analizi sonuçlarına bakılarak ölçekten madde çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

**Tablo 19.** Hazcılık Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

|                   | Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|-------------------|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| <b>Geliştirme</b> | H1    | 3,08     | 1,211          | 0,892                                      |
|                   | H2    | 3,11     | 1,212          |                                            |
|                   | H3    | 2,91     | 1,227          |                                            |
|                   | H4    | 3,42     | 1,117          |                                            |

Tablo 20’de faydacılık ölçeği güvenirlik analizi sonuçları gösterilmekte olup Cronbach’s Alpha değeri 0,772 olarak bulunmuştur. Düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına ve madde çıkarıldığında yeni oluşacak Alpha değerine bakılarak F3, F5 ve F6 maddelerinin çıkarılmasına karar verilmiştir.

**Tablo 20.** Faydacılık Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

|                   | Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|-------------------|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| <b>Geliştirme</b> | F1    | 3,12     | 1,070          | 0,772                                      |
|                   | F2    | 3,31     | 1,104          |                                            |
|                   | F3    | 4,11     | 0,599          |                                            |
|                   | F4    | 3,49     | 1,022          |                                            |
|                   | F5    | 3,68     | 0,899          |                                            |
|                   | F6    | 3,83     | 0,852          |                                            |
|                   | F7    | 3,08     | 0,999          |                                            |

Tablo 21’de gösterildiği üzere ölçekte sorunlu gözüken F3, F5 ve F6 maddeleri çıkarıldıktan sonra Cronbach’s Alpha değeri 0,772’den 0,898’e yükselmiştir. Ayrıca maddeler çıkarıldıktan sonra düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri 0,712 ile 0,869 aralığında yer almaktadır.

**Tablo 21.** Faydacılık Ölçeği F3, F5 ve F6 Maddeleri Çıkarıldıktan Sonra Güvenirlik Analizi Sonuçları

| Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| F1    | 3,12     | 1,068          | 0,898                                      |
| F2    | 3,30     | 1,102          |                                            |
| F4    | 3,48     | 1,019          |                                            |
| F7    | 3,08     | 0,997          |                                            |

Tablo 22’de gösterilmekte olan fiyat odaklılık ölçeği güvenirlik analizi sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,673 olarak bulunmuştur. Madde çıkarıldığında yeni oluşacak Alpha değerlerine ve düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerine bakılarak ölçekten FYT1 ve FYT4 maddelerinin çıkarılmasına ve değerlerin yeniden hesaplanmasına karar verilmiştir.

**Tablo 22.** Fiyat Odaklılık Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

|                   | Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|-------------------|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| <b>Geliştirme</b> | FYT1  | 3,85     | 0,952          | 0,673                                      |
|                   | FYT2  | 4,04     | 0,865          |                                            |
|                   | FYT3  | 3,50     | 0,946          |                                            |
|                   | FYT4  | 3,43     | 1,061          |                                            |
|                   | FYT5  | 3,89     | 0,843          |                                            |

Tablo 23'te fiyat odaklılık ölçeğinden FYT1 ve FYT4 maddeleri çıkarıldıktan sonra ortaya çıkan güvenirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Maddeler çıkarıldıktan sonra Cronbach's Alpha değeri 0,673'den 0,712'ye çıkmıştır. Ayrıca düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri 0,441 ve 0,626 arasında değişmekte olup pozitif ve güçlüdür.

**Tablo 23.** Fiyat Odaklılık Ölçeği FYT1 ve FYT4 Maddeleri Çıkarıldıktan Sonra Güvenirlik Analizi Sonuçları

| Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| FYT2  | 4,04     | 0,865          | 0,712                                      |
| FYT3  | 3,50     | 0,946          |                                            |
| FYT5  | 3,89     | 0,843          |                                            |

### 3.3.1.3. Geliştirme veya Uyarlama Yapılmayan Diğer Ölçeklerin İç Tutarlılıkları

Tablo 24'te faydacılık ile ilgili birebir çeviri yapılan soruların Cronbach's Alpha değeri -0,130 olarak bulunmuştur. Bu ölçeğe araştırma kapsamında ölçek uyarlama süreçleri dikkate alınmadan birebir yapılmış olan basit çevirinin aslında cevaplayıcılar açısından ne kadar anlaşılabilir olduğunu göstermek için yer verilmiş olup sonuçları ile de doğrulanmıştır.

**Tablo 24.** Faydacılık Birebir Çeviri Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

| Madde | Ortalama | Standart Sapma | Madde Düzeyinde İç Tutarlılık ( $\alpha$ ) |
|-------|----------|----------------|--------------------------------------------|
| FBF1  | 3,86     | 0,938          | -0,130                                     |
| FBF2  | 2,16     | 0,934          |                                            |
| FBF3  | 3,27     | 1,101          |                                            |

### 3.3.2. Araştırma Ölçekleri için Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu aşamada öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerine bakılmış ve Bartlett's testi yapılmıştır. KMO değeri 0,762 bulunarak ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Bartlett's testi sonucu ise 3836,126 ve  $p=0,000$  olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 25'te araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ait maddeler ve faktör yükleri gösterilmektedir.

**Tablo 25.** Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçekler                         | Madde Numarası | Maddeler                                                              | Faktör Yükleri |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------|
| Güven Eğilimi Ölçeği (Uyarlama)  | GE1            | Genelde diğer insanlara güvenirim.                                    | 0,856          |
|                                  | GE2            | Diğer insanlara güvenme eğilimindeyim.                                | 0,834          |
|                                  | GE3            | Genel olarak insanlığa inancım var.                                   | 0,637          |
|                                  | GE4            | İnsanların genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum                 | 0,779          |
| Geçmiş Deneyim Ölçeği (Uyarlama) | GD1            | Online alışverişlerimde geçmiş deneyimim genellikle olumluydu         | 0,741          |
|                                  | GD2            | Online alışverişlerimde satıcılardan genellikle mükemmel hizmet aldım | 0,811          |
|                                  | GD3            | Online alışverişlerimde satıcıların geçmişteki performansı iyiydi.    | 0,858          |
| Güven Ölçeği (Uyarlama)          | G1             | Online alışveriş siteleri güvenilirdir.                               | 0,828          |
|                                  | G2             | Online alışveriş siteleri vaat ettiklerini yerine getirir.            | 0,808          |
|                                  | G3             | Online alışveriş siteleri müşterilerinin çıkarlarını gözetir.         | 0,511          |
| Reklam Değeri Ölçeği (Uyarlama)  | RD1            | Benim için reklam değerlidir.                                         | 0,909          |
|                                  | RD2            | Benim için reklam yararlıdır.                                         | 0,933          |
|                                  | RD3            | Benim için reklam önemlidir.                                          | 0,947          |
| Hazcılık Ölçeği (Geliştirme)     | H1             | Alışveriş daha iyi hissetmek için yaptığım bir şeydir.                | 0,803          |
|                                  | H2             | Alışveriş süreci stres atmamı sağlar.                                 | 0,898          |
|                                  | H3             | Alışveriş, günlük rutinlerden bir kaçış gibidir.                      | 0,850          |
|                                  | H4             | Alışveriş süreci eğlencelidir.                                        | 0,816          |

| Tablo 25. Devamı                         |      |                                                                                             |       |
|------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Faydacılık Ölçeği (Geliştirme)           | F1   | Alışverişlerimde ihtiyacımın dışına çıkmam.                                                 | 0,854 |
|                                          | F2   | Alışveriş yapmaktaki amacım sadece aradığım ürünleri satınalmaktır.                         | 0,851 |
|                                          | F4   | Alışverişlerimde sadece işime yarayacağını düşündüğüm ürünleri alırım.                      | 0,855 |
|                                          | F7   | Alışveriş esnasında yalnızca planladığım şeyleri satın alırım.                              | 0,820 |
| Fiyat Odaklılık Ölçeği (Geliştirme)      | FYT2 | Alışveriş yaparken öncelikle ürünlerin fiyatını dikkate alırım.                             | 0,861 |
|                                          | FYT3 | Alışverişlerimde genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri seçerim.                            | 0,810 |
|                                          | FYT5 | Alışverişlerimde indirimdeki veya özel indirimlerdeki ürünleri almaya eğilimliyim.          | 0,665 |
| Satınalma Niyeti Ölçeği (Uyarlama)       | SAN1 | Online alışveriş sitelerinden ürün satınalma olasılığım yüksek.                             | 0,791 |
|                                          | SAN2 | İmkanım olduğunda, gelecekte online alışveriş sitelerinden ürün satın alacağım.             | 0,855 |
|                                          | SAN3 | Çok yakın bir zaman içerisinde online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı planlıyorum. | 0,785 |
|                                          | SAN4 | Fırsat bulduğumda, online alışveriş sitelerinden ürün satınalmayı planlıyorum.              | 0,774 |
| Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği (Uyarlama) | WOM1 | Tanıdığım insanların online alışveriş deneyimleri genellikle olumludur.                     | 0,644 |
|                                          | WOM2 | Tanıdığım insanlar bana online alışveriş önerilerinde bulunurlar.                           | 0,710 |
|                                          | WOM3 | Tanıdığım insanlardan online alışveriş hakkında olumlu şeyler duyarım.                      | 0,742 |

Uyarlanan ölçekler için daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında geçmiş deneyim ölçeğinin uyarlandığı kaynak olan Pavlou ve Gefen (2004)'te geçmiş deneyim maddelerinin açımlayıcı faktör analizi faktör yükleri sırası ile (GD1, GD2, GD3) :0,93, 0,97 ve 0,96 olarak bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında ise yapı güvenirliği: 0,97, açıklanan varyans değeri: 0,91 olarak gözükmemektedir. Mao vd. (2020) Airbnb için güven modeli üzerine yaptıkları çalışmada Pavlou ve Gefen (2004) geçmiş deneyim ölçeğini kullanmış ve açımlayıcı faktör analizi faktör yüklerini sırasıyla 0,90, 0,91 ve 0,89 olarak bulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi açıklanan varyans değeri ise 0,82 dir. Jarvenpaa vd. (2000)'den uyarlanmış olan güven ölçeğinde ise Chang ve Hsu

(2019) tarafından yapılmış incelenen başka bir çalışmada açıklanan varyans değeri 0,73 olarak bulunduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında uyarlaması yapılan bir diğer ölçek olan Ducoffe (1995) reklam değeri ölçeğinin uyarlamasını yapan bir diğer çalışma olan Çakır ve Çakır (2012) ise ölçeğin yapı güvenirliğini 0,94 olarak; açıklanan varyans değerini ise 0,85 olarak bulmuştur. Kim ve Park (2013) çalışmasından uyarlanmış olan satınalma niyeti ölçeği için bu ölçeğin kullanılmış olduğu diğer çalışmalara bakıldığında Kırcova (2021) ölçeğin açımlayıcı faktör analizi faktör yüklerini sırasıyla (SAN1, SAN2, SAN3, SAN4); 0,84, 0,92, 0,93 ve 0,94 olarak bulmuştur. Uyarlanan son ölçek olan ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde ise çalışmanın uyarlandığı Schumann vd. (2010) açımlayıcı faktör analizi faktör yüklerini sırasıyla (WOM1, WOM2, WOM3); 0,62, 0,74 ve 0,91 olarak bulmuşlardır. Ayrıca Joo (2014) yapmış olduğu çalışmada Schumann vd. (2010) ağızdan ağıza iletişim ölçeğini kullanmış ve açıklanan varyans değerini 0,74 olarak bulmuştur.

Tablo 26’da araştırma ölçeklerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 26.** Araştırma Ölçekleri için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Kriter Aralıkları (Schermelleh-Engel vd., 2003) |                           |                            | DFA Uyum Değerleri |
|-------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------|
| İndeksler                                       | İyi Uyum Aralığı          | Kabul Edilebilir Aralık    |                    |
| $X^2/sd$                                        | $0 \leq X^2/sd \leq 2$    | $2 < X^2/sd \leq 3$        | 676,67 / 398=1,70  |
| RMSEA <sub>SEP</sub>                            | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$  | $0,5 < RMSEA \leq 0,08$    | 0,05               |
| NFI                                             | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI < 0,95$     | 0,87               |
| CFI                                             | $0,97 \leq CFI \leq 1,00$ | $0,95 \leq CFI < 0,97$     | 0,94               |
| GFI                                             | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI < 0,95$     | 0,85               |
| SRMR                                            | $0 \leq SRMR \leq 0,05$   | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$ | 0,06               |

Tablo 27’de araştırma ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlik bulguları yer almaktadır.  $R^2$  değerlerine bakıldığında güven eğilimi için değişkenlik en fazla “GE1” maddesinde (0,69); geçmiş deneyimde değişkenlik en fazla “GD3” maddesinde (0,66); Güvende değişkenlik en fazla “G2” maddesinde (0,85), reklam değerine bakıldığında değişkenlik en fazla “RD3” maddesinde (0,87); hazcılığa bakıldığında değişkenlik en fazla “H2” maddesinde (0,85); faydacılığa bakıldığında değişkenlik en fazla “F1” maddesinde (0,79); fiyat odaklılığa bakıldığında değişkenlik en fazla “FYT2” maddesinde (0,68); satınalma niyetine bakıldığında değişkenlik en fazla

“SAN2” maddesinde (0,68); ağızdan ağıza iletişime bakıldığında değişkenlik en fazla “WOM3” maddesinde (0,65) şeklinde görülmektedir.

**Tablo 27.** Araştırma Ölçekleri için Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Değerlendirmesi Sonuçları

| Faktör/Madde                 | Standartlaştırılmış Yükler | t-değeri | Standart Hata | R <sup>2</sup> | Yapı Güvenirliliği | Açıklanan Varyans |
|------------------------------|----------------------------|----------|---------------|----------------|--------------------|-------------------|
| Güven Eğilimi (Uyarlama)     |                            |          |               |                | 0,793              | 0,498             |
| GE1                          | 0,79                       | 14,23    | 0,28          | 0,69           |                    |                   |
| GE2                          | 0,85                       | 13,44    | 0,42          | 0,63           |                    |                   |
| GE3                          | 0,51                       | 6,99     | 0,96          | 0,22           |                    |                   |
| GE4                          | 0,67                       | 11,97    | 0,41          | 0,52           |                    |                   |
| Geçmiş Deneyim (Uyarlama)    |                            |          |               |                | 0,794              | 0,735             |
| GD1                          | 0,45                       | 11,53    | 0,20          | 0,51           |                    |                   |
| GD2                          | 0,57                       | 12,03    | 0,27          | 0,55           |                    |                   |
| GD3                          | 0,53                       | 13,46    | 0,15          | 0,66           |                    |                   |
| Güven (Uyarlama)             |                            |          |               |                | 0,706              | 0,601             |
| G1                           | 0,50                       | 11,31    | 0,23          | 0,52           |                    |                   |
| G2                           | 0,71                       | 14,59    | 0,08          | 0,85           |                    |                   |
| G3                           | 0,34                       | 5,63     | 0,68          | 0,14           |                    |                   |
| Reklam Değeri (Uyarlama)     |                            |          |               |                | 0,927              | 0,780             |
| RD1                          | 0,95                       | 15,89    | 0,36          | 0,71           |                    |                   |
| RD2                          | 0,97                       | 18,18    | 0,17          | 0,84           |                    |                   |
| RD3                          | 1,02                       | 18,72    | 0,15          | 0,87           |                    |                   |
| Hazcılık (Geliştirme)        |                            |          |               |                | 0,894              | 0,599             |
| H1                           | 0,92                       | 13,42    | 0,62          | 0,58           |                    |                   |
| H2                           | 1,12                       | 18,08    | 0,22          | 0,85           |                    |                   |
| H3                           | 1,01                       | 15,00    | 0,50          | 0,67           |                    |                   |
| H4                           | 0,88                       | 14,13    | 0,48          | 0,62           |                    |                   |
| Faydacılık (Geliştirme)      |                            |          |               |                | 0,900              | 0,673             |
| F1                           | 0,95                       | 17,00    | 0,24          | 0,79           |                    |                   |
| F2                           | 0,94                       | 16,01    | 0,33          | 0,73           |                    |                   |
| F4                           | 0,84                       | 15,02    | 0,34          | 0,67           |                    |                   |
| F7                           | 0,75                       | 13,26    | 0,43          | 0,57           |                    |                   |
| Fiyat Odaklılık (Geliştirme) |                            |          |               |                | 0,727              | 0,537             |
| FYT2                         | 0,72                       | 11,32    | 0,24          | 0,68           |                    |                   |
| FYT3                         | 0,64                       | 9,62     | 0,48          | 0,46           |                    |                   |
| FYT5                         | 0,45                       | 7,74     | 0,51          | 0,29           |                    |                   |



| <b>Tablo 27. Devamı</b>           |      |       |      |      |       |       |
|-----------------------------------|------|-------|------|------|-------|-------|
| Satınalma Niyeti (Uyarlama)       |      |       |      |      | 0,860 | 0,673 |
| SAN1                              | 0,67 | 14,27 | 0,25 | 0,65 |       |       |
| SAN2                              | 0,66 | 14,82 | 0,20 | 0,68 |       |       |
| SAN3                              | 0,69 | 12,74 | 0,38 | 0,55 |       |       |
| SAN4                              | 0,69 | 12,97 | 0,36 | 0,57 |       |       |
| Ağızdan Ağıza İletişim (Uyarlama) |      |       |      |      | 0,687 | 0,622 |
| WOM1                              | 0,49 | 11,40 | 0,19 | 0,56 |       |       |
| WOM2                              | 0,30 | 5,80  | 0,48 | 0,16 |       |       |
| WOM3                              | 0,56 | 12,35 | 0,16 | 0,65 |       |       |

Tablo 28’de gösterildiği üzere değişkenler arası korelasyon 0,01 ile 0,52 arasında değişmektedir. Boyutlar arasındaki korelasyonlar 0,85’i aşmadığından ayrılma geçerliliğinden söz edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981).

**Tablo 28. Boyutlar Arası Korelasyonlar**

|                        | Güven Eğilimi | Geçmiş Deneyim | Güven | Reklam Değeri | Hazcılık | Faydacılık | Fiyat Odaklılık | Satınalma Niyeti | Ağızdan Ağıza İletişim |
|------------------------|---------------|----------------|-------|---------------|----------|------------|-----------------|------------------|------------------------|
| Güven Eğilimi          | 1,00          |                |       |               |          |            |                 |                  |                        |
| Geçmiş Deneyim         | 0,16          | 1,00           |       |               |          |            |                 |                  |                        |
| Güven                  | 0,29          | 0,52           | 1,00  |               |          |            |                 |                  |                        |
| Reklam Değeri          | 0,01          | 0,08           | 0,08  | 1,00          |          |            |                 |                  |                        |
| Hazcılık               | 0,07          | 0,16           | 0,08  | 0,22          | 1,00     |            |                 |                  |                        |
| Faydacılık             | 0,02          | 0,05           | 0,13  | -0,01         | -0,45    | 1,00       |                 |                  |                        |
| Fiyat Odaklılık        | -0,06         | 0,07           | -0,08 | 0,00          | 0,08     | 0,04       | 1,00            |                  |                        |
| Satınalma Niyeti       | -0,01         | 0,37           | 0,14  | -0,02         | 0,23     | -0,21      | 0,18            | 1,00             |                        |
| Ağızdan Ağıza İletişim | 0,02          | 0,44           | 0,36  | 0,03          | 0,24     | -0,04      | 0,25            | 0,49             | 1,00                   |

### 3.3.3. Araştırma Ölçekleri İçin Farklılık Testleri ve Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler ve demografik değişkenlerin farklılık testleri için T-testi ve ANOVA kullanılmıştır.

Cinsiyete göre grupların değişkenlere ait ortalamaları ve t-testi bulguları Tablo 29’da yer almaktadır. Bulgulara göre güven eğilimi, geçmiş deneyim, güven, reklam

değeri ve satınalma niyeti ortalamaları gruplar arasında farklılık göstermemektedir. Diğer yandan kadınların hazcılık ortalamaları (3,43), erkeklere göre (2,66) daha yüksektir. Faydacılık ortalamalarına bakıldığında ise erkeklerin ortalamasının (3,49), kadınların ortalamasından (3,07) daha yüksek olduğu görülmüştür. Fiyat odaklılık ortalamalarında durum kadınların ortalamasının (3,89), erkeklere nazaran (3,68) daha yüksek olduğu yönündedir. Ağızdan ağıza iletişimde ise kadınların ortalaması(3,80), erkeklerin ortalamasından (3,52) daha yüksektir. Diğer çalışmalara bakıldığında ise Tifferet ve Herstein (2012) ve Kirgiz (2014) yapmış oldukları çalışmalarda kadınların, erkeklerden daha fazla hedonik tüketim yapıyor olduğu sonucuna varmışlardır ve bulguları destekler niteliktedir. Faydacılık açısından bakıldığında ise Yang ve Lee (2010) yapmış oldukları çalışmada erkekler tarafından (mobil veri hizmetlerinin) faydacı yönlerini arama durumunun kadınlara nazaran daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Açıkalın ve Yaşar (2017) ise çalışmalarında erkeklerin kadınlara göre faydacı tüketim eğiliminin daha yüksek olduğu sonucunu bulmuşlardır. Yıldız ve Tehci (2014) ise kadınların ağızdan ağıza iletişim ortalamalarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır.

**Tablo 29.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

|                               | Cinsiyet | n   | Ortalama | S.Sapma | p      |
|-------------------------------|----------|-----|----------|---------|--------|
| <b>Güven Eğilimi</b>          | Kadın    | 144 | 2,84     | 0,79    | 0,60   |
|                               | Erkek    | 96  | 2,90     | 0,79    |        |
| <b>Geçmiş Deneyim</b>         | Kadın    | 144 | 3,69     | 0,55    | 0,84   |
|                               | Erkek    | 96  | 3,68     | 0,60    |        |
| <b>Güven</b>                  | Kadın    | 144 | 3,20     | 0,62    | 0,68   |
|                               | Erkek    | 96  | 3,23     | 0,59    |        |
| <b>Reklam Değeri</b>          | Kadın    | 144 | 3,25     | 1,03    | 0,59   |
|                               | Erkek    | 96  | 3,18     | 1,00    |        |
| <b>Hazcılık</b>               | Kadın    | 144 | 3,43     | 1,01    | < 0,01 |
|                               | Erkek    | 96  | 2,66     | 0,89    |        |
| <b>Faydacılık</b>             | Kadın    | 144 | 3,07     | 0,89    | < 0,01 |
|                               | Erkek    | 96  | 3,49     | 0,88    |        |
| <b>Fiyat Odaklılık</b>        | Kadın    | 144 | 3,89     | 0,64    | 0,02   |
|                               | Erkek    | 96  | 3,68     | 0,77    |        |
| <b>Satınalma Niyeti</b>       | Kadın    | 144 | 3,92     | 0,72    | 0,19   |
|                               | Erkek    | 96  | 3,79     | 0,73    |        |
| <b>Ağızdan Ağıza İletişim</b> | Kadın    | 144 | 3,80     | 0,53    | <0,01  |
|                               | Erkek    | 96  | 3,52     | 0,53    |        |

İnternet alışverişi yapma yüzdesine göre grupların değişkenlere ait ortalamaları ve T-testi bulguları Tablo 30’ da yer almaktadır. Bulgulara göre güven eğilimi, reklam değeri, hazcılık, faydacılık ortalamaları gruplar arasında farklılık göstermemektedir. Bir diğer yandan alışverişlerinin %50 üzerini internetten yapan grubun geçmiş deneyim ortalaması (3,82), alışverişlerinin %50 ve altını internetten yapan gruba göre (3,55) daha yüksektir. Güven ortalamalarına bakıldığında ise alışverişlerinin %50 üzerini internetten yapan grubun ortalamaları (3,34), alışverişlerinin %50 ve altını internetten yapan gruba göre (3,08) daha yüksek olduğu görülmüştür. Fiyat odaklılık ortalamalarında ise durum alışverişlerinin %50 üzerini internetten yapan grubun ortalaması (3,90), alışverişlerinin %50 ve altını internetten yapan gruba göre (3,71) da yüksektir. Satınalma niyeti ortalamalarına bakıldığında alışverişlerinin %50 üzerini internetten yapan grubun ortalaması (4,21), alışverişlerinin %50 ve altını internetten yapan gruba göre (3,50) daha fazladır. Ağızdan ağıza iletişim ortalamalarına bakıldığında alışverişlerinin %50 üzerini internetten yapan grubun ortalaması (3,79), alışverişlerinin %50 ve altını internetten yapan gruba göre (3,58) daha yüksektir.

**Tablo 30.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Online Alışveriş Yapma Yüzdesine Göre T-Testi Sonuçları

|                               | Online Alışveriş % | n   | Ortalama | S.Sapma | p      |
|-------------------------------|--------------------|-----|----------|---------|--------|
| <b>Güven Eğilimi</b>          | %50 ve altı        | 117 | 2,93     | 0,82    | 0,20   |
|                               | %50 üzeri          | 123 | 2,80     | 0,76    |        |
| <b>Geçmiş Deneyim</b>         | %50 ve altı        | 117 | 3,55     | 0,64    | < 0,01 |
|                               | %50 üzeri          | 123 | 3,82     | 0,47    |        |
| <b>Güven</b>                  | %50 ve altı        | 117 | 3,08     | 0,64    | < 0,01 |
|                               | %50 üzeri          | 123 | 3,34     | 0,56    |        |
| <b>Reklam Değeri</b>          | %50 ve altı        | 117 | 3,26     | 0,99    | 0,61   |
|                               | %50 üzeri          | 123 | 3,19     | 1,04    |        |
| <b>Hazcılık</b>               | %50 ve altı        | 117 | 3,00     | 0,99    | 0,07   |
|                               | %50 üzeri          | 123 | 3,24     | 1,06    |        |
| <b>Faydacılık</b>             | %50 ve altı        | 117 | 3,34     | 0,91    | 0,08   |
|                               | %50 üzeri          | 123 | 3,14     | 0,90    |        |
| <b>Fiyat Odaklılık</b>        | %50 ve altı        | 117 | 3,71     | 0,71    | 0,03   |
|                               | %50 üzeri          | 123 | 3,90     | 0,68    |        |
| <b>Satınalma Niyeti</b>       | %50 ve altı        | 117 | 3,50     | 0,72    | < 0,01 |
|                               | %50 üzeri          | 123 | 4,21     | 0,54    |        |
| <b>Ağızdan Ağıza İletişim</b> | %50 ve altı        | 117 | 3,58     | 0,53    | <0,01  |
|                               | %50 üzeri          | 123 | 3,79     | 0,54    |        |

Online alışveriş yapma sıklığına göre grupların değişkenlere ait ortalamaları ve ANOVA testi bulguları Tablo 31’de yer almaktadır. Bulgulara göre güven eğilimi, geçmiş deneyim, güven, reklam değeri, fiyat odaklılık ve ağızdan ağıza iletişim ortalamaları gruplar arasında farklılık göstermemektedir. Diğer taraftan hazcılık değişkeniyle online alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup online alışveriş yapma sıklığı arttıkça haftada 1 ve üzeri (3,65) ortalamanın arttığı görülmektedir. Faydacılığa bakıldığında ise online alışveriş yapma sıklığı azaldıkça ayda birden daha az (3,50) ortalamanın arttığı görülmüştür. Satınalma niyetinde ise online alışveriş yapma sıklığı arttıkça haftada 1 ve üzeri (4,25) ortalama artış göstermiştir.

**Tablo 31.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Online Alışveriş Yapma Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

|                        | <b>Online Alışveriş Sıklık</b> | <b>n</b> | <b>Ortalama</b> | <b>S. Sapma</b> | <b>p</b> |
|------------------------|--------------------------------|----------|-----------------|-----------------|----------|
| <b>Güven Eğilimi</b>   | Ayda 1'den daha az             | 81       | 2,86            | 0,79            | 0,92     |
|                        | Ayda 1 defa                    | 45       | 2,85            | 0,79            |          |
|                        | Ayda 2-3 defa                  | 84       | 2,90            | 0,78            |          |
|                        | Haftada 1 ve üzeri             | 30       | 2,79            | 0,83            |          |
| <b>Geçmiş Deneyim</b>  | Ayda 1'den daha az             | 81       | 3,61            | 0,65            | 0,16     |
|                        | Ayda 1 defa                    | 45       | 3,64            | 0,46            |          |
|                        | Ayda 2-3 defa                  | 84       | 3,80            | 0,48            |          |
|                        | Haftada 1 ve üzeri             | 30       | 3,66            | 0,69            |          |
| <b>Güven</b>           | Ayda 1'den daha az             | 81       | 3,21            | 0,56            | 0,50     |
|                        | Ayda 1 defa                    | 45       | 3,14            | 0,55            |          |
|                        | Ayda 2-3 defa                  | 84       | 3,21            | 0,65            |          |
|                        | Haftada 1 ve üzeri             | 30       | 3,36            | 0,70            |          |
| <b>Reklam Değeri</b>   | Ayda 1'den daha az             | 81       | 3,28            | 0,88            | 0,87     |
|                        | Ayda 1 defa                    | 45       | 3,22            | 1,03            |          |
|                        | Ayda 2-3 defa                  | 84       | 3,22            | 1,04            |          |
|                        | Haftada 1 ve üzeri             | 30       | 3,10            | 1,25            |          |
| <b>Hazcılık</b>        | Ayda 1'den daha az             | 81       | 2,71            | 0,93            | < 0,01   |
|                        | Ayda 1 defa                    | 45       | 3,07            | 1,02            |          |
|                        | Ayda 2-3 defa                  | 84       | 3,37            | 0,98            |          |
|                        | Haftada 1 ve üzeri             | 30       | 3,65            | 1,06            |          |
| <b>Faydacılık</b>      | Ayda 1'den daha az             | 81       | 3,50            | 0,92            | 0,01     |
|                        | Ayda 1 defa                    | 45       | 3,16            | 0,79            |          |
|                        | Ayda 2-3 defa                  | 84       | 3,14            | 0,88            |          |
|                        | Haftada 1 ve üzeri             | 30       | 2,96            | 1,02            |          |
| <b>Fiyat Odaklılık</b> | Ayda 1'den daha az             | 81       | 3,86            | 0,75            | 0,33     |
|                        | Ayda 1 defa                    | 45       | 3,82            | 0,83            |          |
|                        | Ayda 2-3 defa                  | 84       | 3,70            | 0,62            |          |
|                        | Haftada 1 ve üzeri             | 30       | 3,93            | 0,54            |          |

| Tablo 31. Devamı              |                    |    |      |      |        |
|-------------------------------|--------------------|----|------|------|--------|
| <b>Satınalma Niyeti</b>       | Ayda 1'den daha az | 81 | 3,47 | 0,75 | < 0,01 |
|                               | Ayda 1 defa        | 45 | 3,87 | 0,76 |        |
|                               | Ayda 2-3 defa      | 84 | 4,11 | 0,54 |        |
|                               | Haftada 1 ve üzeri | 30 | 4,25 | 0,53 |        |
| <b>Ağızdan Ağıza İletişim</b> | Ayda 1'den daha az | 81 | 3,68 | 0,54 | 0,49   |
|                               | Ayda 1 defa        | 45 | 3,60 | 0,50 |        |
|                               | Ayda 2-3 defa      | 84 | 3,71 | 0,54 |        |
|                               | Haftada 1 ve üzeri | 30 | 3,80 | 0,62 |        |

Online alışveriş ile fiziksel mağazadan alışverişin karşılaştırmasının değişkenlere ait ortalamaları ve ANOVA testi bulguları Tablo 32’de yer almaktadır. Bulgulara göre güven eğilimi, güven, reklam değeri, hazcılık, faydacılık, fiyat odaklılık ve ağızdan ağıza iletişim ortalamaları gruplar arasında farklılık göstermemektedir. Diğer yandan geçmiş deneyime bakıldığında online alışverişe daha fazla para harcayanların ortalaması (3,77), fiziksel alışverişe daha fazla para harcayanlara göre ortalaması (3,52) daha yüksektir. Ayrıca satınalma niyetine bakıldığında online alışverişe daha fazla para harcayanların ortalaması (4,26), fiziksel alışverişe daha fazla para harcayanların ortalamasından (3,36) daha yüksektir.

**Tablo 32.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Online Alışveriş ve Fiziksel Mağazadan Alışveriş Karşılaştırmasına Göre ANOVA Sonuçları

|                       | <b>Online ve Fiziksel mağazadan alışveriş karşılaştırma</b> | <b>n</b> | <b>Ortalama</b> | <b>S.Sapma</b> | <b>p</b> |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------|----------|-----------------|----------------|----------|
| <b>Güven Eğilimi</b>  | Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.               | 59       | 2,88            | 0,77           | 0,98     |
|                       | Online alışverişe daha fazla para harcarım.                 | 88       | 2,86            | 0,76           |          |
|                       | Yaklaşık olarak aynı                                        | 93       | 2,86            | 0,83           |          |
| <b>Geçmiş Deneyim</b> | Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.               | 59       | 3,52            | 0,68           | 0,03     |
|                       | Online alışverişe daha fazla para harcarım.                 | 88       | 3,77            | 0,56           |          |
|                       | Yaklaşık olarak aynı                                        | 93       | 3,72            | 0,49           |          |
| <b>Güven</b>          | Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.               | 59       | 3,11            | 0,64           | 0,26     |
|                       | Online alışverişe daha fazla para harcarım.                 | 88       | 3,28            | 0,58           |          |
|                       | Yaklaşık olarak aynı                                        | 93       | 3,23            | 0,61           |          |

| Tablo 32. Devamı              |                                               |    |      |      |        |
|-------------------------------|-----------------------------------------------|----|------|------|--------|
| <b>Reklam Değeri</b>          | Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım. | 59 | 3,31 | 0,85 | 0,74   |
|                               | Online alışverişe daha fazla para harcarım.   | 88 | 3,18 | 1,06 |        |
|                               | Yaklaşık olarak aynı                          | 93 | 3,21 | 1,07 |        |
| <b>Hazcılık</b>               | Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım. | 59 | 3,01 | 0,96 | 0,23   |
|                               | Online alışverişe daha fazla para harcarım.   | 88 | 3,27 | 0,96 |        |
|                               | Yaklaşık olarak aynı                          | 93 | 3,05 | 1,13 |        |
| <b>Faydacılık</b>             | Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım. | 59 | 3,33 | 0,82 | 0,10   |
|                               | Online alışverişe daha fazla para harcarım.   | 88 | 3,07 | 0,90 |        |
|                               | Yaklaşık olarak aynı                          | 93 | 3,34 | 0,96 |        |
| <b>Fiyat Odaklılık</b>        | Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım. | 59 | 3,75 | 0,77 | 0,80   |
|                               | Online alışverişe daha fazla para harcarım.   | 88 | 3,82 | 0,64 |        |
|                               | Yaklaşık olarak aynı                          | 93 | 3,82 | 0,72 |        |
| <b>Satınalma Niyeti</b>       | Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım. | 59 | 3,36 | 0,83 | < 0,01 |
|                               | Online alışverişe daha fazla para harcarım.   | 88 | 4,26 | 0,52 |        |
|                               | Yaklaşık olarak aynı                          | 93 | 3,81 | 0,61 |        |
| <b>Ağızdan Ağıza İletişim</b> | Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım. | 59 | 3,59 | 0,57 | 0,28   |
|                               | Online alışverişe daha fazla para harcarım.   | 88 | 3,70 | 0,58 |        |
|                               | Yaklaşık olarak aynı                          | 93 | 3,74 | 0,48 |        |

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın bibliyometrik analiz sonuçlarına bakıldığında uyarlama çalışmalarına, makalelerde tezlere nazaran daha fazla yer verildiği görülmüştür. Öte yandan tezlerin % 12,12'si ve makalelerin % 8,15'i diğer uygun olmayan uyarlama çalışmaları başlığı altında incelenmiş olup konusuna uyarlanmış, amacına uyarlanmış, derlenerek uyarlanmış vb. ibareler kullanılmıştır. Uyarlama çalışmalarında uygulanması gereken süreçlerin düzgün işlemeyişi veya yalnızca birebir çeviri yapılması ölçme aracının değerlendirilmesinde istenmeyen sonuçlara yol açacaktır. Keza çalışmada yer verilmiş olan Olsen ve Skallerud (2011) faydacılık ölçeğinin online alışverişe yönelik olarak birebir çevrilmiş ögelerinin Cronbach's Alpha değerlerinin oldukça düşük çıktığı ve cevaplayıcılar tarafından anlaşılır olmadığı görülmüştür. Bu durum aslında uyarlama sürecinin düzgün bir şekilde işlemesinin, eşdeğerliğin kurulmasının hem dilsel hem kültürel anlamda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Ayrıca tezlerin %15,66'sında ve makalelerin %29,83'ünde uyarlama sürecinin hangi aşamalarına yer verdikleri belirtilmemiştir. Rios ve Sireci (2014) yaptıkları çalışmada ITC yönergelerinin dikkate alınmadığıyla ilgili hayal kırıklıklarını belirtmişlerdir. Bibliyometrik çalışmanın sonucu ise sadece ITC yönergeleri değil, uyarlama sürecinde izlenmesi gerektiğine dair farklı isimler tarafından önerilen adımların da uygulama safhasında dikkate alınmaması konusunda hayal kırıklığı yaratmıştır. Uyarlama çalışmalarında tek bir doğru sürecin olmamasının yanında çalışma sahiplerinin literatürdeki adımların çoğunu uygulamadığı görülen sonuçlar arasındadır.

Bu çalışmada literatürdeki uyarlama adımları incelenmiş ve bu doğrultuda üçüncü bölümde de e- pazaryerlerinden satınalma niyetini etkileyen boyutlardan bazıları (güven eğilimi, geçmiş deneyim, reklam değeri, satınalma niyeti, ağızdan ağıza iletişim) ve güven ölçekleri için uygulanmış olan yeni bir uyarlama süreci önerisinde bulunulmuştur:

1. Aşama: Mevcut testi uyarlamaya veya yeni bir test geliştirmeye karar verilmesi
2. Aşama: Eşdeğerliğin değerlendirilmesi
3. Aşama: Çeviri
  - a. Nitelikli Çeviri
  - b. Çeviri
  - c. Çevirilerin Sentezi
4. Aşama: Geri çeviri



- a. Geri Çevirilerin Sentezi
  - b. Uzman Komitesi
5. Aşama: Ön Test
  6. Aşama: Saha testi

Son olarak araştırmacıların ölçeklerin uyarlanmasına yer verecekleri çalışmalarda mümkün olduğunca süreçleri sistematik bir şekilde yürütmesinin değerlendirme sonuçlarının istenilen doğrultuda ilerlemesine ve sonuçların kültürlerarası karşılaştırmalara da sağlıklı bir şekilde olanak tanınmasına fayda sağlayacağı göz ardı edilmemelidir.

## KAYNAKLAR

- Açıkalın, S. ve Yaşar, M. (2017). “Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of International Social Research*, 10(48).
- Ægisdóttir, S., Gerstein, L. H. and Çinarbaş, D. C. (2008). “Methodological Issues in Cross-Cultural Counseling Research: Equivalence, Bias, and Translations”, *The Counseling Psychologist*, 36(2), 188-219.
- Alford, B. L. and Biswas, A. (2002). “The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention”, *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Almousa, M. (2011). “Perceived Risk in Apparel Online Shopping: a Multi Dimensional Perspective”, *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Anderson, E. W. (1998). “Customer Satisfaction and Word of Mouth”, *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arafat, S. Y., Chowdhury, H. R., Qusar, M. M. A. S. and Hafez, M. A. (2016). “Cross Cultural Adaptation & Psychometric Validation of Research Instruments: A Methodological Review”, *Journal of Behavioral Health*, 5(3), 129-136.
- Arndt, J. (1967). “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Atılğan, H (ed.), (2017). *Ölçme Bilgisi*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Babin, B. J. and Attaway, J. S. (2000). “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer”, *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P. (1992). “The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior”, *Social Psychology Quarterly*, 178-204.
- Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008). “The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors”, *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Batra, R. and Ahtola, O. T. (1991). “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bayat, B. (2015). “Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.
- Baykan, N. O. (ed.), (2017). *Ölçme Bilgisi*, Gökçe Yayınevi, Denizli.

- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F. and Ferraz, M. B. (2000). "Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures", *Spine*, 25(24), 3186-3191.
- Beaton, D., Bombardier, C., Guillemin, F. and Ferraz, M. B. (2007). "Recommendations for the Cross-Cultural Adaptation of the DASH & QuickDASH Outcome Measures", *Institute for Work & Health*, 1(1), 1-45.
- Berry, J. W. (1969). "On Cross-Cultural Comparability", *International Journal of Psychology*, 4(2), 119-128.
- Borsa, J. C., Damasio, B. F. and Bandeira, D. R. (2012). "Cross-Cultural Adaptation and Validation of Psychological Instruments: Some Considerations", *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 22, 423-432.
- Bracken, B. A. and Barona, A. (1991). "State of the Art Procedures for Translating, Validating and Using Psychoeducational Tests in Cross-Cultural Assessment", *School Psychology International*, 12(1-2), 119-132.
- Brislin, R. W. (1970). "Back-Translation for Cross-Cultural Research", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Burns, A. C., Bush, R. F. and Orel, F. D. (2015). *Pazarlama Araştırması*, (Çeviri Editörü: Fatma Demirci Orel), Nobel Yayınları, Ankara.
- Candell, G. L. and Hulin, C. L. (1986). "Cross-Language and Cross-Cultural Comparisons in Scale Translations: Independent Sources of Information About Item Nonequivalence", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 12(4), 417-440.
- Chahal, H. and Dutta, K. (2015). "Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector", *Decision*, 42(1), 57-70.
- Chang, C. Y. and Myers, J. E. (2003). "Cultural Adaptation of the Wellness Evaluation of Lifestyle: An Assessment Challenge", *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 35(4), 239-250.
- Chang, Y. W. and Hsu, P. Y. (2019). "An Empirical Investigation of Organizations' Switching Intention to Cloud Enterprise Resource Planning: a Cost-Benefit Perspective", *Information Development*, 35(2), 290-302.
- Chen, Y. H. and Barnes, S. (2007). "Initial Trust and Online Buyer Behaviour", *Industrial Management & Data Systems*.
- Cheung, C. M. and Lee, M. K. (2001). "Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation through Classical and Modern Approaches", *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 9(3), 23-35.
- Churchill Jr, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clark, L. A. and Watson, D. (2016). "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development".

- Close, A. G. and Kukar-Kinney, M. (2010). "Beyond Buying: Motivations Behind Consumers' Online Shopping Cart Use", *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
- Craig, R. T. (1981). "Generalization of Scott's Index of Intercoder Agreement", *Public Opinion Quarterly*, 45(2), 260-264.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2012). "Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (30).
- Çarkçı, J. (2020). *Sosyal Bilimlerde Ölçek Geliştirme Klavuzu*, Çizgi Kitabevi, İstanbul.
- Çavuşgil, S. and A. Das, (1997), "Methodological Issues in Empirical Cross-Cultural Research: A Survey of the Management Literature and a Framework", *Management International Review*, 37 (1), 71-96.
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000). "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ducoffe, R. H. (1995). "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. and Curlo, E. (2000). "Advertising Value and Advertising Processing", *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- East, R., Hammond, K. and Wright, M. (2007). "The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study", *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Epstein, J., Santo, R. M. and Guillemin, F. (2015). "A Review of Guidelines for Cross-Cultural Adaptation of Questionnaires Could not Bring Out a Consensus", *Journal of Clinical Epidemiology*, 68(4), 435-441.
- Erkuş, A. (2012). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). "Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma", *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to the Theory and Research*, Wesley Publications, Addison.

- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frijda, N. and Jahoda, G. (1966) "On the Scope and Methods of Cross-Cultural Research", *International Journal of Psychology*, 1: 109-127.
- Furse, D. H., Punj, G. N. and Stewart, D. W. (1984). "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, 10(4), 417-431.
- Gabor, A. and Granger, C. W. (1961). "On the Price Consciousness of Consumers", *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 10(3), 170-188.
- Gay, L. R., Mills, G. E. and Airasian, P. W. (2009). *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*, Columbus, OH: Merrill.
- Gefen, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust", *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. and Straub, D. W. (2004). "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and E-Services" *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Geisinger K. F. (1994). "Cross-Cultural Normative Assessment: Translation and Adaptation Issues Influencing the Normative Interpretation of Assessment Instruments", *Psychol Assess*, 6(4), 304-312.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer", *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gjersing, L., Caplehorn, J. R. and Clausen, T. (2010). "Cross-Cultural Adaptation of Research Instruments: Language, Setting, Time and Statistical Considerations", *BMC Medical Research Methodology*, 10(1), 1-10.
- Gökçe, B. (2004). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, Savaş Kitap ve Yayınevi, Ankara
- Guillemin, F., Bombardier, C. and Beaton, D. (1993). "Cross-Cultural Adaptation of Health-Related Quality of Life Measures: Literature Review and Proposed Guidelines", *Journal of Clinical Epidemiology*, 46(12), 1417-1432.
- Gümüş, B. (1977). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, Yayl. Yayınları, Ankara
- Halim, W. Z. W. and Hamed, A. B. (2005). "Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant", *In Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*, Australia (pp. 107-112).
- Hambleton, R. K. (1993). "Translating Achievement Tests for Use in Cross-National Studies".

- Hambleton, R. K. (1996). "Guidelines for Adapting Educational and Psychological Tests".
- Hambleton, R. K. and Bollwark, J. (1991). "Adapting Tests for Use in Different Cultures: Technical Issues and Methods".
- Hambleton, R. K. and De Jong, J. H. (2003). "Advances in translating and adapting educational and psychological tests", *Language testing*, 20(2), 127-134.
- Hambleton, R. K. and Kanjee, A. (1995). "Increasing the Validity of Cross-Cultural Assessments: Use of Improved Methods for Test Adaptations", *European Journal of Psychological Assessment*, 11(3), 147-157.
- Hambleton, R. K. and Patsula, L. (1998). "Adapting Tests for Use in Multiple Languages and Cultures", *Social Indicators Research*, 45, 153-171
- Hambleton, R.K. and Patsula, L. (1999). "Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices", *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-30.
- Hardesty, D. M. and Bearden, W. O. (2004). "The Use of Expert Judges in Scale Development: Implications for Improving Face Validity of Measures of Unobservable Constructs", *Journal of Business Research*, 57(2), 98-107.
- He, J. and Van de Vijver, F. (2012). "Bias and Equivalence in Cross-Cultural Research", *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(2), 2307-0919.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herdman, M., Fox-Rushby, J. and Badia, X. (1998). "A Model of Equivalence in the Cultural Adaptation of HRQoL Instruments: the Universalist Approach", *Quality of Life Research*, 7(4), 323-335.
- Hernandez, A., Hidalgo, M. D., Hambleton, R. K. and Gomez-Benito, J. (2020). "International Test Commission Guidelines for Test Adaptation: A Criterion Checklist", *Psicothema*, 32(3), 390-398.
- Hirschman, E. C. (1980). "Attributes of Attributes and Layers of Meaning", *ACR North American Advances*.
- Hirschman, E. C. (1982). "Ethnic Variation in Hedonic Consumption", *The Journal of Social Psychology*, 118(2), 225-234.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hood, W. W. and Wilson, C. S. (2001). "The Literature of Bibliometrics, Scientometrics, and Informetrics", *Scientometrics*, 52(2), 291-314.

- Hulin, C. L. (1987). "A Psychometric Theory of Evaluations of Item and Scale Translations: Fidelity Across Languages", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18(2), 115-142.
- International Test Commission (ITN). (2018). "Guidelines for Translating and Adapting Tests", *International Journal of Testing*, 18(2), 101–134.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Saarinen, L. (1999). "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000). "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Jesus, L. M. and Valente, A. R. (2016). "Cross-Cultural Adaptation of Health Assessment Instruments", University of Aveiro, Portugal.
- Johnson, T. P. (1998). *Approaches to Equivalence in Cross-Cultural and Cross-National Survey Research*, (Vol. 3, pp. 1-40), DEU.
- Joo, J. (2014). "Exploring Korean Collegians' Social Commerce Usage: Extending Technology Acceptance Model with Word-of-Mouth and Perceived Enjoyment", *Journal of Digital Convergence*, 12(8), 147-155.
- Kankaraš, M. and Moors, G. (2010). "Researching Measurement Equivalence in Cross-Cultural Studies", *Psihologija*, 43(2), 121-136.
- Karagöz, Y. ve Bardakçı, S. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Ölçme Araçları ve Ölçek Geliştirme*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kırcova, İ. (2021). "Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention".
- Kim, S. and Park, H. (2013). "Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance", *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kimmel, A. J. and Kitchen, P. J. (2014). "WOM and Social Media: Presaging Future Directions for Research and Practice", *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Kirgiz, A. (2014). "Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping In Turkey", *Global Media Journal*, 4(8), 200-212.
- Klaus, P. P. and Maklan, S. (2013). "Towards a Better Measure of Customer Experience", *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kottman, E. J. (1977). "The Parity Product—Advertising's Achilles Heel", *Journal of Advertising*, 6(1), 34-39.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2002). "Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web-Site", *Department of Statistics and*

*Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.*

- Lee, C. C., Li, D., Arai, S. and Puntillo, K. (2009). "Ensuring Cross-Cultural Equivalence in Translation of Research Consents and Clinical Documents: A Systematic Process for Translating English to Chinese", *Journal of Transcultural Nursing*, 20(1), 77-82.
- Lee, M. and Youn, S. (2009). "Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement", *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. and Black, W. C. (1988). "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lonner, W. J. (1985). "Issues in Testing and Assessment in Cross-Cultural Counseling", *The Counseling Psychologist*, 13(4), 599-614.
- Maklan, S. and Klaus, P. (2011). "Customer Experience: are we Measuring the Right Things?", *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Malpass, R. S. and Poortinga, Y. H. (1986). "Strategies for design and analysis".
- Mao, Z. E., Jones, M. F., Li, M., Wei, W. and Lyu, J. (2020). "Sleeping in a Stranger's Home: A Trust Formation Model for Airbnb", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76.
- Maxwell, B. (1996). "Translation and Cultural Adaptation of the Survey Instruments", *Third International Mathematics and Science Study (TIMSS) Technical Report*, 1, 159-169.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McDaniel, C. D. and Gates, R. H. (2008). *Marketing Research Essentials*, John Wiley & Sons
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (2001). "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a Trust Building Model", *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007). "Understanding Customer Experience", *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.



- Mowzer, Z. (2016). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites on a High-Involvement Purchase: an Empirical Study of South African Brides' Intention to Purchase the "Once-in-a-Lifetime" Wedding Dress", (Master's thesis, University of Cape Town).
- Noar, S. M. (2003). "The Role of Structural Equation Modeling in Scale Development", *Structural Equation Modeling*, 10(4), 622-647.
- O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N. J. (2002). "Marketing, the Consumer Society and Hedonism", *European Journal of Marketing*.
- Olsen, S. O. and Skallerud, K. (2011). "Retail Attributes' Differential Effects on Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value", *Journal of Consumer Marketing*.
- Palazon, M. and Delgado, E. (2009). "The Moderating Role of Price Consciousness on the Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions", *Journal of Product & Brand Management*.
- Pavlou, P. A. and Gefen, D. (2004). "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust", *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S. and Alameda, D. (2017). "The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor", *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364-384.
- Pollay, R. W. and Mittal, B. (1993). "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Prieto, A. J. (1992). "A Method for Translation of Instruments to Other Languages", *Adult Education Quarterly*, 43(1), 1-14.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003). "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting", *International Journal of Service Industry Management*.
- Reid, L. N. and Soley, L. C. (1982). "Generalized and Personalized Attitudes Toward Advertising's Social and Economic Effects", *Journal of Advertising*, 11(3), 3-7.
- Rios, J. A. and Sireci, S. G. (2014). "Guidelines Versus Practices in Cross-Lingual Assessment: A Disconcerting Disconnect", *International Journal of Testing*, 14(4), 289-312.
- Rotter, J. B. (1967). "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust 1", *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Sandage, C. H. and Leckenby, J. D. (1980). "Student Attitudes Toward Advertising: Institution vs. Instrument", *Journal of Advertising*, 9(2), 29-44.
- Say, A. T. (2007). "Pazarlamada Ölçek ve Ölçüm", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 71-85.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. and Kanfer, A. (1999). "Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S. and Jiménez, F. R. (2010). "Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange", *Journal of International Marketing*, 18(3), 62-80.
- Sen, S. and Lerman, D. (2007). "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web", *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Shankar, V., Urban, G. L. and Sultan, F. (2002). "Online Trust: a Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions", *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 325-344.
- Sinha, I. and Batra, R. (1999). "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase", *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Slavec, A. and Drnovšek, M. (2012). "A Perspective on Scale Development in Entrepreneurship Research", *Economic & Business Review*, 14(1).
- Sousa, V. D. and Rojjanasrirat, W. (2011). "Translation, Adaptation and Validation of Instruments or Scales for Use in Cross-Cultural Health Care Research: A Clear and User-Friendly Guideline", *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 17(2), 268-274.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, G. (2016). *Sosyal Bilimlerde Ölçme Aracı Hazırlama*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004). "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spector, P. E. (1992). *Summated Rating Scale Construction: An Introduction*, (Vol. 82). Sage, Newbury Park, CA.
- Sperber, A. D. (2004). "Translation and Validation of Study Instruments for Cross-Cultural Research", *Gastroenterology*, 126, S124-S128.
- Sprotles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stamper, R. (2001). "Measurement or the Semantics of Numerical Information", *Management Decision*.
- Steenkamp, J.E.M. and Baumgartner, H. (1998). "Assessing Measurement Invariance in Cross National Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- Stevens, S. S. (1946). "On the Theory of Scales of Measurement", *Science*, 103(2684), 677-680.

- Stigler, G. J. (1961). "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Strahilevitz, M. and Myers, J. G. (1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Tauber, E. M. (1972). "Marketing Notes and Communications: Why do People Shop?", *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tekin, H. (2004). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Tifferet, S. and Herstein, R. (2012). "Gender Differences İn Brand Commitment, İmpulse Buying, And Hedonic Consumption", *Journal Of Product & Brand Management*.
- Van de Vijver, F. (2001). "The Evolution of Cross-Cultural Research Methods", *The Handbook of Culture and Psychology*, 77-97.
- Van de Vijver, F. J. (1998). "Towards a Theory of Bias and Equivalence", 50967, 3, 41-65.
- Van de Vijver, F. J. R. and Leung, K. (1997). *Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Van de Vijver, F. J. and Poortinga, Y. H. (1997). "Towards an Integrated Analysis of Bias in Cross-Cultural Assessment", *European Journal of Psychological Assessment*, 13(1), 29-37.
- Van de Vijver, F. and Hambleton, R. K. (1996). "Translating Tests", *European Psychologist*, 1(2), 89-99.
- Van de Vijver, F. and Tanzer, N. K. (1997). "Bias and Equivalence in Cross-Cultural Assessment", *European Review of Applied Psychology*, 47(4), 263-279.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J. and Chao Chen, D. (2014). "Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia", *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. and Xu, X. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *MIS Quarterly*, 157-178.
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W. and Hsieh, C. H. (2015). "Trust Disposition, Trust Antecedents, Trust, and Behavioral Intention", *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D. and Swenson, M. J. (1993). "New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey", *The Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18.

- Wu, G., Hu, X. and Wu, Y. (2010). "Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on Initial Online Trust", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26.
- Yang, K. and Lee, H. J. (2010). "Gender Differences In Using Mobile Data Services: Utilitarian And Hedonic Value Approaches", *Journal Of Research In Interactive Marketing*.
- Yasir, A. S. (2016). "Cross Cultural Adaptation & Psychometric Validation of Instruments: Step-Wise", *International Journal of Psychiatry*, 1(4).
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). "Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İle Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Zikmund, W. G. (2004). *Marketing Research*, Thomson Learning, USA.

## **EKLER**

# EK 1. Scott's Pi Analizine Tabii Tutulan Ölçekler

| Ölçekler                                                                                                               | Uzman 1 |       |       | Uzman 2 |       |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------|---------|-------|-------|
|                                                                                                                        | EVET    | HAYIR | BELKİ | EVET    | HAYIR | BELKİ |
| Hsu H.Y., & Tsou H.T. : Müşteri Deneyimi/ Duygusal/ Düşünsel/Davranışsal/İlişkisel/Blog Güvenilirliği/Satınalma Niyeti | 0       | 0     | 1     | 0       | 0     | 1     |
| ALAM Ian:Yeni Hizmet Geliştirmede Kullanıcı Katılımı                                                                   | 0       | 0     | 1     | 0       | 0     | 1     |
| RYZIN G. VAN:Tatmin                                                                                                    | 0       | 0     | 1     | 0       | 0     | 1     |
| Das, G., Wiener, H. J. D., & Kareklas, I. :Kurgusal Fotoğraf Makinesi Reklamı ve Satınalma Niyeti                      | 0       | 1     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Felix, R. :Reklama Yönelik Tutum Ölçeği                                                                                | 0       | 1     | 0     | 0       | 1     | 0     |
| Kim, G., Wang, S. Y., & Sellbom, M. :Öznel İyi Oluş Düzeyi                                                             | 0       | 1     | 0     | 0       | 1     | 0     |
| Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B.:Kişilik                                                                | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Rook, D.W ve Fisher, R.J.:İçgüdüsel Satınalma Eğilimi                                                                  | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Maxham III Jg, Netemeyer R.G.:Adalet beklentisi                                                                        | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Klein, J., and Dawar, N.:Durağanlık                                                                                    | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M.:Ekonomik Motivasyon Boyutu                                     | 1       | 0     | 0     | 0       | 0     | 1     |
| Nambisan, S., & Baron, R.:Öğrenme, sosyal, kişisel ve eğlence                                                          | 1       | 0     | 0     | 0       | 0     | 1     |
| ALNAWAS Ibrahim, Faisal ABURUB:Öğrenilen fayda                                                                         | 0       | 1     | 0     | 0       | 1     | 0     |
| Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M. ve Ekinci, Y. :Algılanan Fayda                                                 | 0       | 1     | 0     | 0       | 1     | 0     |
| Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. ve Dens, N. :Algılanan Fayda                                                       | 0       | 0     | 1     | 0       | 0     | 1     |
| Jiménez, F. R. ve Mendoza, N. A. :Online Yorumlara Yönelik Tutum                                                       | 0       | 0     | 1     | 0       | 0     | 1     |
| Park, C. ve Lee, T. M. : Kişilerarası Etkileşime Verilen Önem                                                          | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Chen, J., Teng, L. Y. ve Yu, X. :Kişilerarası Etkileşime Verilen Önem                                                  | 0       | 1     | 0     | 0       | 1     | 0     |
| Chen, Z. ve Lurie, N. H. :Manipülasyon Kontrolü                                                                        | 0       | 0     | 1     | 0       | 0     | 1     |
| Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. :Tüketici İlgilenim Profili                                            | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Alniacik, U. ve Yilmaz, C. :Manipülasyon Kontrolü                                                                      | 0       | 1     | 0     | 0       | 1     | 0     |
| KNIGHT, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. :Menşe Ülke İmajı                                                           | 0       | 1     | 0     | 0       | 1     | 0     |
| KOTLER, P. :Satınalma Niyeti                                                                                           | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. :Siteye Olan Güven                                                    | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Gefen, D., and Devine, P. :Uygun Fiyat                                                                                 | 0       | 1     | 0     | 0       | 1     | 0     |
| Kim, H. W., ve Gupta, S. :Uygun Fiyat                                                                                  | 0       | 1     | 0     | 0       | 1     | 0     |
| Taylor, S. & Todd, P. A. :Öz Yetkinlik/Kolaylaştırıcı Koşullar /Uyumluluk                                              | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Pavlou, P. A. & Fygenson, M. :Davranışsal İstek/Tavır/Subjektif Norm/Algılanan Davranışsal Kontrol                     | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Davis, F.:Kullanım ve Algılanan Kullanım Kolaylığı                                                                     | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| Bhattacharjee, A. :Kişilerarası Etki/Harici Etki                                                                       | 1       | 0     | 0     | 0       | 0     | 1     |
| Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, :Hedonik Alışveriş                                                                | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| TRUMBO, Craig W., Katherine A. McComas :Alışveriş Stilleri                                                             | 0       | 0     | 1     | 0       | 0     | 1     |
| PII, Shih Ming Pii, Jirapa Sangruang :Algılanan Risk                                                                   | 0       | 1     | 0     | 0       | 1     | 0     |
| ZAICKOWSKY, Judith Lynne :Ürün İlgilenimi                                                                              | 1       | 0     | 0     | 1       | 0     | 0     |
| MISHRA, Sanjay Kumar ve Manoj Kumar :Ürün Aşinalığı                                                                    | 0       | 1     | 0     | 0       | 1     | 0     |
| CHAUDHURI, Arjun :Bilgi Arama Davranışı                                                                                | 0       | 0     | 1     | 0       | 0     | 1     |
| PARASURAMAN, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry:Hizmet Kalitesi                                              | 0       | 0     | 1     | 0       | 0     | 1     |
| REIDENBACH, R. E. ve B. Sandifer Smallwood:Tavsiye Etme Eğilimi                                                        | 0       | 0     | 1     | 0       | 0     | 1     |

|                                                                                                           |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| BRADY, M. K., J. J. Cronin, Richard R. Brand:Tekrar Tercih Etme/Genel Tatmin Düzeyi                       | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Shimp TA., Sharma S. :CETSCALE                                                                            | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. :Müşteri Sadakati                                                     | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Kim, M., Chang, Y., Park, M. C., & Lee, J. :Müşteri Memnuniyeti                                           | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. :Deneyimsel Pazarlama                                       | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Sung, Y. ve Choi, S.M. :Tüketici Tatmini                                                                  | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Grewal, D., Monroe, K.B. ve Krishnan, R. :Alışveriş Niyeti                                                | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Brüggen, E. C., Foubert, B. ve Gremler, D.D. :Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama                              | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Bridson, K., Evans, J. & Hickman, M. :Sadakat Programına Yönelik Tutum/Mağaza Memnuniyeti/Mağaza Sadakati | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Macintosh G. & Lockshin, L. S. :Satınalma Niyeti                                                          | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Gremler, D.D. ve Gwinner, K.P. :Turist Memnuniyeti                                                        | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. ve Erdogan, S. :WOM                                                   | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Karatepe, O.M. ve Ekiz, H.E. :WOM                                                                         | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Baughn, C. Christopher; Yaprak, Atilla :Ekonomik Milliyetçilik Ölçeği                                     | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Hett, E. Jane :Küresel Bilinçlilik Ölçeği                                                                 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Randheer, K., AlOmotawa, A. A. ve Vijay, P. J. :Deniz Ulaşımına Dair Algılanan Hizmet Kalitesi            | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. L. :Kurumsal İmaj Ölçeği                                             | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L. ve Cheng, T. C. E. :Müşteri Sadakati Ölçeği                                | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Chen, C. :Müşteri Sadakati Ölçeği                                                                         | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Martinez, P. :Yeşil İmaj Algısı                                                                           | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S. ve Sheu, C. :WOM/Fazla Ücret Ödeme Niyeti                                 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Silayo, P. ve Speece, M. :Paket ve Dizaynın Satınalma Üzerindeki Etkisi                                   | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. :Çevrimiçi Alışverişin Algılanan Fayda ve Riskler     | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. :Ünlü ve Marka Uyumu                                                 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Michael D. Johnson, A. H. :Marka Sadakati                                                                 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| William B. Dodds, K. B. :Satınalma Niyeti                                                                 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Schlesinger, W., Cervera, A., Pérez Cabañero, C. :Öğrenci Memnuniyeti Ölçeği                              | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lee, M. S. W., Motion, J. ve Conroy, D. :Marka Nefreti                                                    | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Romani, S., Grappi, S.ve Dalli, D. :Marka Reddi/Negatif Ağızdan Ağıza İletişim                            | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Thomson, M., Whelan, J. ve Johnson, A. :Marka Reddi/Negatif Ağızdan Ağıza İletişim                        | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Cronin, J. Jr. and Taylor, S. A. :SERVPERF                                                                | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Hiransomboon, K. :Pazarlama Karması                                                                       | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Kankaew, K. :Pazarlama Karması                                                                            | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Jangl, P. :Pazar Odaklılık                                                                                | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Gomes, G., & Wojahn, R. M. :Örgütsel Öğrenme Yeteneği                                                     | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Pelham, A. M., & Wilson, D. T. :Firma Yenilikçilik Performansı                                            | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. :Marka Yenilikçiliği                                                   | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Stock, R. :Müşteri Memnuniyeti                                                                            | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Schivinskia, B., & Dabrowski, D. :Satınalma Niyeti                                                        | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Gladden, J. M. ve Funk, D. C. :Taraftar Kimliği                                                           | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Smith, A., Graetz, B. ve Westerbeek, H. :Sponsor Ürünleri Satınalma Niyeti                                | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Arai, A., Ko, Y. J. ve Kaplanidou, K. :Sporcu Marka İmajı                                                 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Chen, K.C. J. , Yu Y.W. , Batnasan, J. :Hizmet Yenilik Ölçeği                                             | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Chaudhuri, H.R., Majumdar, S., & Ghoshal, A. :Gösterişçi Tüketim Eğilimi                                  | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |

|                                                                                                                                                                                     |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Richins, M.L. :Tüketici Meteryalizmi                                                                                                                                                | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lee, S. M. ve Chen, L. :Online Alışverişin Algılanan Zevki                                                                                                                          | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Guo, Y. ve Barnes, S. :Online Fiili Satınalma Davranışı                                                                                                                             | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Lin, X., Wang, X., ve Hajli, N. :Sosyal Destek ve Sosyal Ticaret Güveni Ölçeği                                                                                                      | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Coyle, J. R., ve Thorson, E. :Gelecekte Satınalma Niyeti Ölçeği                                                                                                                     | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lim, S. H., Lee, S., ve Kim, D. J. :Dürtüsel Satınalma Niyeti Ölçeği                                                                                                                | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Hsieh, A. T. & Li, C. K. :Marka İmajı/Marka Sadakati                                                                                                                                | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Lee, Y. H. ve Mason, C. :Reklama Yönelik Tutum Ölçeği                                                                                                                               | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Barber, N., Taylor, C., ve Strick, S. :Satınalma Niyeti                                                                                                                             | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., & Zahra, S. A. :Yönetmel Destek/İşyükü/Organizasyonel Kısıtlar                                                                                      | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Rogg, K. L., Schmidt, D. B., Shull, C., & Schmitt, N. :Yönetimin Yeteneği ve Tutarlılığı                                                                                            | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Montes, F. J. L., Moreno, A. R., & Fernandez, L. M. M. :Çalışanların Uyumu ve Birlikteliği                                                                                          | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Schweper, C. H. :Örgütsel Etik                                                                                                                                                      | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Silva, J., Pinho, J.C., Soares, A. ve Sá, E.:Online Satınalma Davranışı                                                                                                             | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| King, D. ve Devasagayam, R. :Mal Teorisi                                                                                                                                            | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Clarke, P.D. ve Mortimer, G. :Hedonik Alışveriş Deneyimi/Özseverlik/Kendi Kendine Hediye Motivasyonu                                                                                | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Creyer, E.H., ve Ross, W.T. :Satınalma Sonrası Pişmanlık                                                                                                                            | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| OLSEN, Svein Ottar :Tüketici İlgilenim Düzeyi                                                                                                                                       | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| DAVIS, Fred D. :Satınalma Niyeti                                                                                                                                                    | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| CHAUDHURI, Arjun and HOLBROOK, Morris B. :Markaya Güven                                                                                                                             | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Rook, D. W. ve R. J. Fisher. :Online Anlık Satınalma Davranışı                                                                                                                      | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Byun, S. & Sternquistb, B. :Ürünün Kıtık Algısı                                                                                                                                     | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. :Gözetim Davranışı                                                                                                                                   | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K. & Ahmad, W. :Tesadüfi Bilgi/Sosyal Alışveriş/Değer Alışverişi7Rahatlama Alışverişi/Fikir Alışverişi/Macera Alışverişi | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Zeithaml, V.A. :Algılanan Değer                                                                                                                                                     | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| DAHL, Darren; HONEA, Heather ve MANCHANDA, Rajesh :Sosyal Sorumluluk Suçluluğu                                                                                                      | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Yavaş, U., & Babakuş, E. :Mağaza Sadakati                                                                                                                                           | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. :Algılanan Kalite                                                                                                                     | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| LIU, J.; LI, G.; LI, H. & WANG, Z. :Niyet ve Davranış Ölçeği                                                                                                                        | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| TAYLOR, S. & TODD, P. A. :Subjektif Norm                                                                                                                                            | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| KIM, Y. & HAN, H. :Çevresel Kaygılar/Algılanan Tüketici Etkinliği/Çevre Bilinci                                                                                                     | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. :Marka Deneyimi                                                                                                                    | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Aaker, J. L. :Marka Deneyimi                                                                                                                                                        | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Yoo, B. & Donthu, N.:Marka Sadakati                                                                                                                                                 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. & Meffert, H.:Duygusal Bağlılık                                                                                          | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Oliver, R. L. :Tatmin Ölçeği                                                                                                                                                        | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| González, N. e. :Etkileşim Kalitesi                                                                                                                                                 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. :Algılanan Değer                                                                                                                               | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Rehman, A.U. & Shabbir, M.S. :Din ve İnanç                                                                                                                                          | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Ajzen, I. :Subjektif Norm                                                                                                                                                           | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Blut, M. :Bilgi Kalitesi/Web Estitiği/Web Sitesi Kolaylığı/Fiyat Teklifi/Müşteri Memnuniyeti/Tekrar Satınalma Niyeti                                                                | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Li, L., Penga, M., Jiangb, N. ve Law, R. :E-Güven                                                                                                                                   | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |



|                                                                                                             |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| YOO, Boonghee, NAVEEN Donthu ve SUNGHO Lee :Tüketici Temelli Marka Değeri                                   | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Gefen, D. :Değiştirme Maliyeti                                                                              | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant B. E. :Algılanan Değer                      | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Vandecasteele, B., & Geuens, M. :Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği                                              | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Roehrich, Gilles, :Tüketici Yenilikçiliği                                                                   | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Iwata, Osamu, :Gönüllü Sade Yaşam                                                                           | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Goldsmith, R. E. ve Hofacker, C.F. :Moda Yenilikçiliği                                                      | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. ve Eastman, J.E. :Moda Fikir Liderliği                                         | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Peck, J. ve Childers, T. L. :Dokuma ihtiyacı                                                                | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Chen, Y.H ve Barnes, S. :Çevrimiçi Güven                                                                    | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lone, T. A., Pence, D., Levi, A., Chan, K., and Bianco0Simeral, S. :Yiyecek Seçimi Faktörleri               | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Kilbourne, W. ve Gregory P. :Çevre Duyarlılığı/Çevre Konusundaki Genel İnançların Ölçümü                    | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Van der Werff, E., Steg L. ve Keizer K. :Kişisel İmaj                                                       | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Thøgersen, J. :Çevre Dostu Boyaları Alma Konusunda Hissedilen Normların Etkisi                              | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Nigbur, D., Lyons E. ve Uzzell D. :Çevre Dostu Boyaları Alma Konusunda Hissedilen Normların Etkisi          | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Okun, M. A., Karoly P. ve Lutz R. :Çevre Dostu Boyaları Alma Konusunda Hissedilen Normların Etkisi          | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| McCarty, J.A. ve Shrum, L. J. :Katılımcıların Tutumu                                                        | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Lee, K. :Davranışsal Eğilim                                                                                 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. :Müşteri Katılımı Ölçeği                                               | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Munyaradzi, W.N., & Saman, K. :Algılanan Değer Ölçeği                                                       | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cambra Fierro, J. J., Melero0Polo, I., & Vázquez0Carrasco, R. :Performans Algısı Ölçeği                     | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. :Marka Aşkı                                                         | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Wong, H.Y. & Merrilees, B. :Marka Performansı Ölçeği                                                        | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Hirvonen, S. & Laukkanen, T. :Marka Performansı Ölçeği                                                      | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Lii, P. & Kuo, F. I. :Rekabet Gücü Ölçeği                                                                   | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Waytz, A., Cacioppo, J. & Epley, N. :İnsan Biçimsellik Ölçeği                                               | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Zeki, S., & Romaya, J. P. :Nefret Ölçeği                                                                    | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Carroll, B., & Ahuvia, A. :Marka Aşkı Ölçeği                                                                | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Faber, R. J. ve O'Guinn, T.C. :Alışveriş Bağımlılığı                                                        | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Valence, G., D'Astous, A ve Fortier, L. :Alışveriş Bağımlılığı                                              | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Hausman, A. :Hedonistik Eğilim Ölçeği                                                                       | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lown, J. :Finansal Özyetkinlik Ölçeği                                                                       | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| KELLER K. L.:Marka Değeri                                                                                   | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Chinomona, R. :Marka Memnuniyeti                                                                            | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Delzen, M. :Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim/Online Şikayet                                                   | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. :Operasyonel Performans/İlişkisel Performans/Memnuniyet/Sadakat | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Seggie, S. H., Kim, D., & Cavusgil, S. T. :Pazar ve Finansal Performans Ölçeği                              | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Mary, R. :Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği                                                                   | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Ko, E., Taylor, C.R., Wagner, U., & Ji, H., :Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği                            | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Winters, L. C. :Satınalma Niyeti Ölçeği                                                                     | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. :Mobil Bankacılık İle İlgili Algılanan Hizmet Kalitesi               | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |

|                                                                                                                                        |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. :Mobil Bankacılık Müşteri Memnuniyeti/Mobil Bankacılığı Tekrar Kullanma                      | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Prayag, G. :Destinasyon İmajı                                                                                                          | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Sırakaya Türk E., Ekinci, Y., Martin, D. :Hedonik Alışveriş Değeri/Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim/Gelecekte Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Nam M., Kim, I., Hwang, J. :Yerel Halkın Olumlu Özellikleri                                                                            | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Chen, C. F., Phou, S. :Destinasyon Memnuniyeti                                                                                         | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Yüksel, A., Yüksel, F., Bilim, Y. :Destinasyon Aidiyeti                                                                                | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Harrison Walker, L. J. :Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim/Gelecekte Tekrar Ziyaret Etme Niyeti                                            | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| McCroskey, J. C. ve Teven, J. J. :İyi Niyet                                                                                            | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A. V., Crutzen, R. Ve Jonathan, R. :Reklama Karşı Tutum/Markaya Karşı Tutum | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Jin, S. ve Phua, J. :E0WOM Niyeti                                                                                                      | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Zaichkowsky, J. L. :Ürün İlgilenimi                                                                                                    | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Rosen, L., Carrier, M. ve Cheever, N. A. :Sosyal Medya Kullanım Ölçeği                                                                 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Hwang, J., Yoon, Y. ve Park, N. :Satınalma Niyeti                                                                                      | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Epstein, S., Pacini, R., Denes0Raj, V., & Heier, H. :Bilişsel ve Sezgisel Düşünme Stilleri Ölçümü                                      | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. :Müşteri Deneyimi Ölçeği                                                                          | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Reidenbach, R., Robin, D. :Etik Değerlendirme Ölçeği                                                                                   | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Duncan, C. P., James, E. N. :Reklama Yönelik Tutum Ölçeği                                                                              | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Droge, C. :Reklama Yönelik Tutum Ölçeği                                                                                                | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Kilbourne, W., Painton, S., Ridley, D. :Reklama Yönelik Tutum Ölçeği                                                                   | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Viot, C., L.A., Roux, F. Krémer :Risk Ölçeği                                                                                           | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Wang, F., H. Zhang, H. Zang, M. Ouyang :Taklit Aksesuar Ürünü Satınalma Niyeti                                                         | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Straughan, R. and James A. R. :Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci                                                                            | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| GOLDSMITH, R.E., FREIDEN, J. B., & KILSHEIMER, J.C. :Moda Liderliği/Moda Yenilikçiliği                                                 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| KIM, H.S. :Faydacı Tüketim                                                                                                             | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Holbrook, M. B. & Batra, R. :Markaya Yönelik Tutum/Reklama Yönelik Tutum                                                               | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Zhang, Y. :Mizah Algısı                                                                                                                | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Ohanian, R. :İzletilen Reklamlarda Ünlüye Yönelik Tutum                                                                                | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lichtenstein, D.R. 0 Ridgway, N.M. 0 Netemeyer, R.G. :Değer Bilinci ve Fiyat Kalite İlişkisi Ölçekleri                                 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lin, H0F. :Satınalma Davranışı                                                                                                         | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Bruhn, M., Schoenmüller, V. Schafer, D. ve Heinrich, D. :Marka Otantikliği                                                             | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Wang, Y., Sun, S., Lei, W., ve Toncar, M. :Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları Düzeyi Ölçümü                           | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Wu, S.0I., Wei, P.0L., ve Chen, J.0H. :Markaya Yönelik Tutum Düzeyi                                                                    | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Anderson, R. E., ve Srinivasan, S. S., :E0Sadakat Düzeyi                                                                               | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Babakus, E ve Mangold GW :SERVQUAL                                                                                                     | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Kim CE, Joon0Shik S, Jinho L, Yoon Jae L, Me0riong K, Areum C, Ki Byung P, Ho0Joo L ve In0Hyuk H :Aidiyet Ölçeği                       | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. ve Belch, G.E. :Tüketicinin Yeniden Markalamaya Yönelik Tutumu                                             | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Mitchell, A.A. :Tüketicinin Yeniden Markalamaya Yönelik Tutumu                                                                         | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Andrews, M. ve Kim, D. :Yeniden Markalama Sonrası Markaya Yönelik Algıların Ölçümü                                                     | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |

|                                                                                                                     |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Cronin, J.J. , Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. :Davranışsal Niyet Ölçümü                                             | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lacoeuilhe, J., :Müşterinin Kategoriye Bağlılığının Ölçümü                                                          | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Keller K.L. ve Aaker D.A. :Ürüne Verilen yeni Adın Ürün İlen Uyumunun Ölçümü                                        | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Collange, V. :İmaj Ölçeği                                                                                           | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Martin, G.S. ve Brown, T.J. :İmaj Ölçeği                                                                            | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Netemeyer, R., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks J. ve Wirth, F. :Fiyat Algısı Ölçeği | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lam, D., Lee, A. ve Mizerski, R. :Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği                                                     | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. :Algılanan Kalite Ölçeği                                                             | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Atuahene-Gima, K. :Yenilik Derecesi Ölçeği                                                                          | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| LeBoeuf, R. A., ve Shafir, E. :Zaman Algısı Ölçeği                                                                  | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Stone, R. N. ve Mason, J. B. :Algılanan Risk Ölçeği                                                                 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. & Malhotra, A. :ESQUAL                                                              | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Hamari, J. and Koivisto, J., :Tutum/ Ağızdan Ağıza İletişim                                                         | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Maignan, I. :Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği                                                                      | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Bayol, M.P., De La Foye, A., Tellier, C. ve Tenenhaus, M. :Kurumsal İmaj Ölçeği                                     | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. ve Yang, Y. :Müşteri Sadakati                                                           | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. :Müşteri Sadakati                                                      | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Dinev, T., Hart, P. :Mahremiyet Endişesi Ölçeği                                                                     | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. :Mesaj Alaka Düzeyi Ölçeği                                                       | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnarolu, K. :Kişiselleştirme Ölçeği                                              | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Kim, H. :Kuruma Yönelik Bilgi Ölçeği                                                                                | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. :Yapısal Güven Ölçeği                                                    | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Marschall, D., Sanftner, J. ve Tangney, J. P. :Suçluluk ve Utanç Duygusu Ölçeği                                     | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lee, J., Hong I. B. :Algılanan Sürü Davranışı ve Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum                                | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Nisar, T. M., Whitehead C. :Markaya Olan Davranışsal Bağlılık                                                       | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Bock, G.W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. :Satınalma Niyeti                                                    | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| LAM, D., Alvin L. ve Richard M., :Bireycilik/Belirsizlikten Kaçınma/Cinsiyet Rolü/Güç Mesafesi                      | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| DEVRANI, T.K. :Yeniliğe Açıklık                                                                                     | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| MERRILEES, B., Sharyn R.T. ve Ashley L., :Markalaşma Becerileri                                                     | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Javalgi, R.G., Traylor M.B., Gross, A.C, Lampman, E. :Kurumsal İmaj                                                 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. :Hedonik veya Faydacı Davranma Eğilimi                                     | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Zaim, S., Türkyılmaz, A., Tarım, M., Uçar, B. ve Akkaş, O. :İlişki Pazarlaması Bileşenleri/Müşteri Sadakati Ölçeği  | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Nguyen, N. ve Leblanc, G. :İmaj Ölçeği                                                                              | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Zaichkowsky, Judith .L. :Tüketici İlgilenim Profili                                                                 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lam, Shun Y., Shankar, Venkatesh, Erramilli, M. Krishna and Murthy, Bvsan :Müşteri Memnuniyeti                      | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Kapferer, J.N., Laurent, G. :Tüketici İlgilenimi                                                                    | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., & Murthy, B. :Müşteri Memnuniyeti/Marka Sadakati                           | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. :Marka Sadakati                                                      | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Yoon, Y. S., Lee, J. S. & Lee, C. K. :Memnuniyet Ölçeği                                                             | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Williams, D. R. & Roggenbuck, J. W. :Aidiyet Ölçeği                                                                 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |

|                                                                                                                                                |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Dabholkar, A. P., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. :Perakende Hizmet Kalitesi                                                                      | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Poláček, D. :Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçülmesi                                                                                    | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| SWEENEY, J.C. ve SOUTAR, G.N. :PERVAL                                                                                                          | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| SHETH, J.N.i NEWMAN, B.I. ve GROSS, L.G. :Davranışsal Niyet                                                                                    | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Helm, S. :Duygusal Bağlılık Yapısı/İş Tatmini/Algılanan Marka Değeri Etki Farkındalığı                                                         | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| BISWAS, Abhijit, Chris PULLIG, Mehmet I. YAGCI ve Dwane H. DEAN:Satınalma Sonrası Fiyat Araştırması                                            | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| LICHTENSTEIN, Donald R., Nancy M. RIDGWAY and Richard G. NETEMEYER:Fiyat Uzmanlığı                                                             | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Han, H., L. Hsu, C. Sheu :Davranışsal İnançlar/Tutum/Subjektif Norm/Kontrol İnançları/Algılanan Davranışsal Kontrol/Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| MOSTAFA, MOHAMED M. :Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyi/Tutum/Eğilim                                                                              | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| CHAN, RICKEY YEE-KWONG. :Tutum/Eğilim                                                                                                          | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. ve Farrelly, F. :Marka Özgünlüğü                                                                | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Delgado-BALLESTER, E. :Markaya Duyulan Güven                                                                                                   | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. ve Heinrich, D. :Müşteri Memnuniyeti                                                                  | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Putrevu, S. ve Lord, K. R. :Satınalma Niyeti                                                                                                   | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Buil, I., Martinez, E. ve de Chernatony, L. :Daha Fazla Para Ödeme İstekliliği                                                                 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| SAVICKAS, M.L. ve PORFELI, E.J. :Kariyer Uyum Yeteneği Ölçeği                                                                                  | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Jaesung, C. B. ve Barbara, E. :Müşteri Beklentileri/Algılanan Kalite                              | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Johnson M.D., Herrmann A. ve Huber F. :Algılanan Değer                                                                                         | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Crosby, L., Evans, K.R., & Cowles, D. :Marka-Müşteri İlişki Kalitesi                                                                           | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| PINHO, J' C., MACEDO, I. M., MONTEIRO, A.P. :Müşteri Tatmini/Müşteri Sadakati                                                                  | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| KOHLI, Ajay K. ve JAWORSKI, Bernard J. :Pazar Bilgisi Elde Etme                                                                                | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| SANZO, M. J., M. L. SANTOS, R. VAZQUEZ, L. I. ALVAREZ :Tedarikçi İlişkileri Ölçeği                                                             | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| DONEY, M. Patricia and J. P. CANNON :Tedarikçi İlişkileri Ölçeği                                                                               | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Girard, T. and P. Dion :Algılanan Risk                                                                                                         | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Narayandas, N. :Müşteri Sadakati Ölçeği                                                                                                        | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| GUILTINAN, J.P. :Değiştirme Maliyeti                                                                                                           | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| JONES M.A., BEATTY, S.E. ve MOTHERSBAUGH, D.V. :Değiştirme Maliyeti                                                                            | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Tsang M., H. Shu, T.P. Liang :Reklama Karşı Tutum                                                                                              | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Geuens, Maggie, Bert Weijters ve Kristof De Wulf :Marka Kişiliği Ölçeği                                                                        | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| PAPPU, R., P. G. Quester, R. W. Coocsey :Marka Değeri/Tüketici Temelli Marka Değeri                                                            | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| LIN, H.F., :Gerçek Kullanım                                                                                                                    | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| DAVIS, F. D. :Davranışsal Niyet                                                                                                                | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| TAYLOR, S., TODD, P.A. :Niyetlerinde Bireyin Tavrı/Yakınların Etkisi/Algılanan Davranışsal Kontrol                                             | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Laurent Gilles ve Jean-Noel Kapferer :Tüketici İlgilenimi Profili                                                                              | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Obermiller, C. and Spangenberg, E.R. :Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği                                                                             | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Money, A.H. and S. Foreman :İçsel Pazarlama Ölçeği                                                                                             | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Allen, N.J. and J.P. Meyer :Örgütsel Bağlılık Ölçeği                                                                                           | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Hackman, R.J. and G.R. Oldham :İş Tatmin Ölçeği                                                                                                | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

|                                                                                      |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Narver, John C. & Slater, Stanley F. :Pazar Yönelimi                                 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Lyte, R. S.; Hom, P.W. ve Mokwa, M.P. :Konaklama İşletmelerinin Hizmet Odaklılıkları | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Stöber, J. :Sosyal Arzu Edilirlilik                                                  | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Ganesan, Shankar :Bağımlılık Düzeyleri                                               | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Cannon, Joseph P.; William D. Perreault :İşbirliği Süreçleri                         | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| R. E. Goldsmith ve J. K. Eastman:Tüketim Davranışlarının Ölçümü                      | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Flynn, L.R. ve R. E. Goldsmith:Tüketici ve Medya İlişkileri Ölçümü                   | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Summers, John O.:Tüketici ve Medya İlişkileri Ölçümü                                 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| CANNON, J. P., HOMBURG, C., :Ürün Kalitesi/Satınalma Davranışı/Lojistik Maliyeti     | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| DONEY, P. M., CANNON, J. P., :Ürün Teslimi                                           | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| KOUFTEROS, X. A., VONDEREMBSE, M. A., DOLL, W. J., :Ürün Teslimi                     | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| KRAUSE, D. R., PAGELL, M., CURKOVIC, S., :Üretim Esnekliği                           | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| PATON, W. E., :Ürün Maliyeti                                                         | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

## ÖZ GEÇMİŞ