



Ölçeklerin Türkçeye Uyarlama Süreci Örneği: E- Pazaryerinden Satınalma Niyetini Etkileyen Değişkenler¹²

Example of the Adaptation Process of the Scales to Turkish: Variables Affecting the Intention to Purchase from E-Marketplace

Fatımanur OVAZ^{1*}

Selçuk Burak HAŞILOĞLU²

¹Pamukkale Üniversitesi, fatmanurovaz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1321-0838

²Pamukkale Üniversitesi, hasiloglu@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4512-6531

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 15.03.2023

Makale Kabul/Accepted: 15.05.2023

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1265007

Öz

Küreselleşme ile birlikte, bir toplumda geliştirilen ölçeklerin başka toplumlarda da kullanılmasına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu uygulama, bilimin evrenselliği açısından her ne kadar doğal bir süreç olarak görülse de beraberinde yeni problemler getirmiştir. Ölçme araçlarının standartlaştırılma süreci bunlardan en önemlisidir. Geliştirilen bir ölçeğin başka bir topluma uyarlanması dil ve hatta kültür farklılığına bağlı engellerle karşılaşılması söz konusudur. Bu nedenle uyarlama süreci, araştırmanın temelini oluşturan önemli bir basamaktır. Uyarlama süreci 6 aşamadan meydana gelmektedir. Karar vermeyle başlar saha testi ile son bulur. Bu çalışmada farklı dil ve kültürlerde geliştirilmiş olan güven eğilimi ölçeği (Gefen ve Straub, 2004), geçmiş deneyim ölçeği (Pavlou ve Gefen, 2004), reklam değeri ölçeği (Ducoffe, 1995), ağızdan ağıza iletişim ölçeği (Shumann vd., 2010) ve satınalma niyeti ölçeğinin (Kim ve Park, 2013) Türkçeye uyarlama sürecindeki testlere yer verilmiştir. Uyarlamalar sonucunda geçmiş deneyim ve ağızdan ağıza iletişimin satınalma niyetini açıkladığı; satınalma niyetini açıklama açısından ağızdan ağıza iletişimin katsayısının, geçmiş deneyim katsayısının yaklaşık iki katı olduğu tespit edilmiştir. Yani tüketicilerin dijital platformlarda, çevresindekilerin öneri ve referanslarının satınalma kararlarında etkili olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Ölçek Uyarlama, Satınalma Niyeti, E- Pazaryeri.

Jel Kodları: M30, M31, M39.

Abstract

As one of the results of globalization, the need for the scales developed in one society to be used in other societies has begun. Although this practice is seen as a natural process in terms of the universality of science, it has brought new problems with it. The process of standardizing measurement instrument is the most important one. In adapting a developed scale to another society, it is possible to encounter barriers due to language and even cultural differences. Therefore, the adaptation process is an important step that forms the basis of the research. The adaptation process consists of 6 stages. It starts with decision making and ends with field testing. In this study, trusting disposition scale (Gefen & Straub, 2004), past experience scale (Pavlou & Gefen, 2004), advertising value scale (Ducoffe, 1995), word-of-mouth communication scale (Shumann et al., 2010) developed in different languages and cultures and tests in the process of adapting the purchase intention scale (Kim & Park, 2013) into Turkish. Past experience and word-of-mouth communication as a result of adaptations explain purchasing customers; it has been determined that the value of word-of-mouth communication in terms of explaining purchasing consumption is approximately twice the value of past experience. In other words, it can be said that consumers' suggestions and references on digital platforms are effective in their purchasing decisions.

Keywords: Scale Adaptation, Purchase Intention, E-Marketplace.

Jel Codes: M30, M31, M39.

¹ Öğrencilerine gösterdiği ilgi, anlayış ve güler yüzüyle kendisiyle tanışma imkânı bulduğum için şanslı hissettiğim değerli hocamız Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU'na sonsuz saygı ve sevgilerimle...

² Bu çalışma "Ovaz, F. (2022). E-pazaryerlerinden satınalma niyetini etkileyen boyutlar ve bu boyutlara ait ölçek uyarlamaları (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)." tezinden türetilmiştir.

1. 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. Çalışmada e-pazaryerinden satınalma niyetini etkileyen ve uyarlamaya gerek duyulan boyutlara ait ölçeklerle ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Ardından uyarlama sürecine ilişkin saha çalışması yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Satınalma Niyeti

Niyet, kişi ve eylem arasındaki ilişkiyi kapsayan bir boyuttur (Fishbein ve Ajzen, 1975). 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). Davranışların niyetlere göre şekillenmesinden dolayı tüketicilerin satınalma niyetinin değerlendirilmesi oldukça önemlidir (Bai vd., 2008).

Spears ve Singh (2004), satınalma niyetini 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 koymuştur. 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 (Whitlark vd., 1993). Satınalma niyeti üzerinde etkili ve satınalma niyeti ile ilişkili birçok değerlendirme bulunmaktadır. Fiyatın yüksek olması bir taraftan kalite algısını oluşturmaya neden olurken, diğer taraftan da feda edileceklerin maddi bir göstergesi olması nedeniyle satınalma niyetinin düşmesine de sebep olabilmektedir (Dodds vd., 1991). Tüketici sadakati ile satınalma niyeti arasındaki ilişki de yüksek olup sadakatın tekrar satınalma üzerinde de etkili olduğu görülmüştür (Halim ve Hamed, 2005).

Satınalma niyetinin çevrimiçi olması durumunda ise 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 çevrimiçi alışveriş sepetinin kullanmasını (ürünü sepete gönderme işlemi) niyet olarak tanımlamıştır.

2.2. Reklam Değeri

Reklamlar pazarlama alanında büyük öneme sahip olmakla beraber, fiyatlandırma, markalaşma, ambalaj vb. birçok pazarlama faaliyeti ile ilintilidir. (Kottman, 1977). Reklam alıcılar ile satıcıları bir araya getirmesiyle bilinen reklam bir giderdir ve ürünün değerinden bağımsızdır (Stigler, 1961).

Reklamcılar ve tüketiciler arasındaki iletişim sürecinin doğru işlemesi ve mesajın alıcı tarafında takdir görmesi için bir uğraş gerekir (Ducoffe ve Curlo, 2000). Bu uğraş doğrultusunda reklamın 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 belirlemiştir.

Tüketiciler günlük olarak önemli miktarda reklamla karşılaşmaktadır ve reklamlara karşı eğlenceden kınamaya uzanan değişen görüşleri mevcuttur (Pollay ve Mittal, 1993). Reklama yönelik tutumlara bakıldığında küresel olarak farklılıkların, sosyal ve ekonomik açıdan etkilerine bağlı 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 düşünmeleri; 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 ulaşılmış olur ve reklamın farklı/benzersiz olduğu algısı ortaya çıkar ve ikna edicilik yönünün olduğu gözlenir (Ducoffe ve Curlo, 2000).

2.3. Geçmiş Deneyim

Tüketiciler gün içerisinde yapmış oldukları işlemlerde deneyim biriktirirler ve bu deneyimleriyle gelecekte yapacakları işlemlerine yön verirler. Müşteri deneyimi ürünün reklamdan paketlemeye, mal/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 yanıtıdır (Meyer ve Schwager, 2007). Klaus ve Maklan (2013) ise bu tanımı 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 esnası oluştururken dolaylı temasları ise ağızdan ağıza iletişim, eleştiri, haber, reklam vb. oluşturmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007).

Deneyim birçok kanaldan oluşan kümülatif bir olgudur (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 sadakatinin artırılmasında 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).

2.4. 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, tüketicinin mal veya hizmetle ilgili satınalma deneyimini başka tüketicilerle paylaştığı informal iletişim şeklinde ifade etmiştir. 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 nahış 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 pozitiflere 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 belirtmiştir. Tüketicilerin bilgi aramaya yönelik çabaları 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 çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin 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 (Hennig-Thurau vd., 2004). Kişilerin deneyimledikleri şeyleri farklı paylaşım platformlarından paylaşmalarının nedenlerine bakılacak olursa sosyal faydalar, ekonomik teşvikler, başkaları için endişe ve dışadönüklük/kendini geliştirme olarak karşımıza çıkacaktır (Hennig-Thurau vd., 2004). Ayrıca tüketiciler reklamcılardan ziyade mal/hizmeti deneyimleyen diğer tüketicilere güven eğilimindedirler (Sen ve Lerman, 2007; Lee ve Youn, 2009) bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin süregelen önemi kaçınılmazdır.

2.5. Güven Eğilimi

Güven ilişkilerde karşımıza çıkan temel unsurlardan biridir. 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 güvenebilme 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 (McKnight ve Chervany, 2001). 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. AMAÇ VE YÖNTEM

E-pazaryerinden satınalma niyetini etkileyen ve uyarlamaya gerek duyulan boyutlara ait ölçeklerin uyarlanmasını amaçlayan bu çalışma, 122K017 numaralı "Dijital pazarlamada (B2C) yapısal modellerin kalbine yerleşen güven faktörünün itici gücü" adlı TÜBİTAK projesinin hedeflerinden birini konu almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

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

Uyarlama çalışmalarına duyulan önem, gün geçtikçe daha fazla artmış, beraberinde uyarlama sürecinin yönetsel olarak ele alınması gerekliliğini doğurmuştur. Bu çalışmada e-pazaryerinden satınalma niyetini etkileyen temel değişkenlerin (geçmiş deneyim, ağızdan ağıza iletişim, reklam değeri, güven eğilimi ve satınalma niyeti) uyarlanması amaçlanmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Tablo 1'den görüleceği üzere; güven eğilimi ölçeği (Gefen ve Straub, 2004), geçmiş deneyim ölçeği (Pavlou ve Gefen, 2004), reklam değeri ölçeği (Ducoffe, 1995), ağızdan ağıza iletişim ölçeği (Shumann vd., 2010) ve satınalma niyeti ölçeği (Kim ve Park, 2013) araştırma kapsamında uyarlama sürecine dahil edilmiştir.

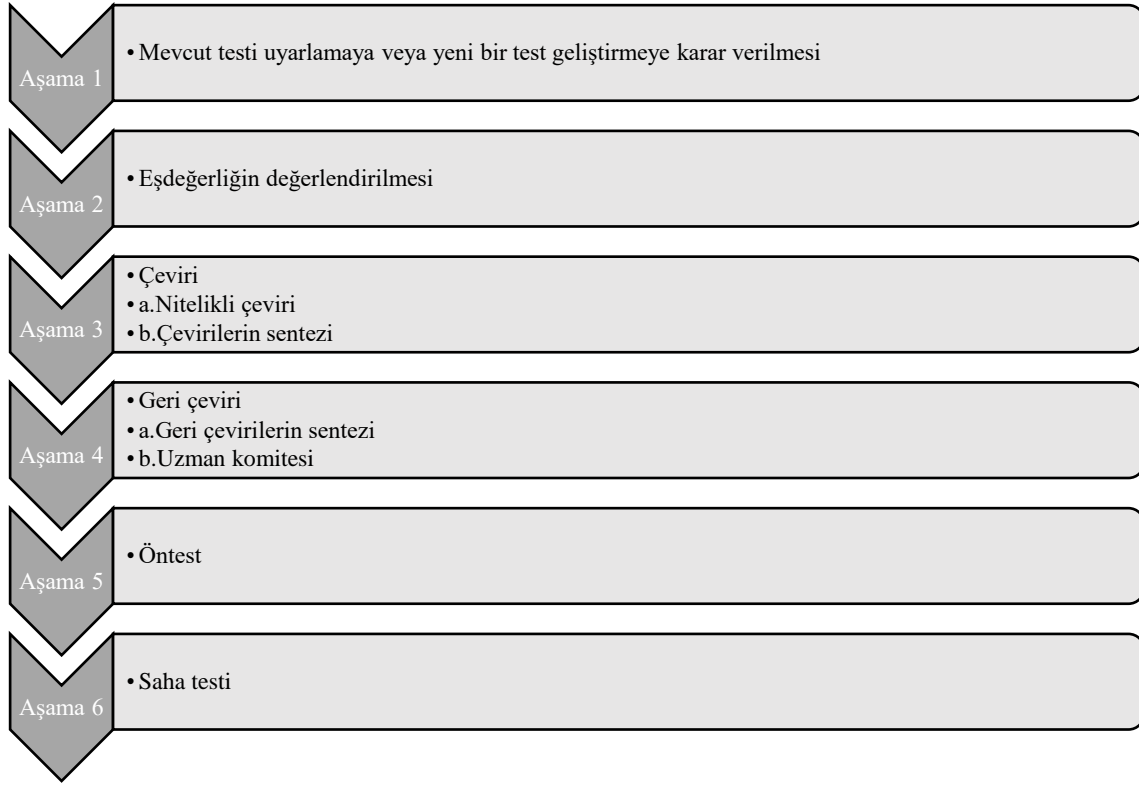
Tablo 1. Ölçeklerin Orijinal Maddeleri

	Orijinal Ölçek Maddeleri	Ölçeğin Kaynağı
Güven Eğilimi Ölçeği	I generally trust other people.	Gefen ve Straub (2004)
	I tend to count upon other people.	
	I generally have faith in humanity.	
	I feel that people are generally reliable	
Geçmiş Deneyim Ölçeği	My past experience in Amazon's auction marketplace was positive.	Pavlou ve Gefen (2004)
	I received excellent service from sellers in Amazon's auction marketplace in the past.	
	Sellers in Amazon's auction marketplace did a good job in the past.	
Reklam Değeri Ölçeği	Advertising is valuable.	Ducoffe (1995)
	Advertising is useful.	
	Advertising is important.	

Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	Friends of mine already have made good experiences with my bank	Shumann vd. (2010)
	Friends of mine have recommended my bank to me	
	Friends of mine have told me positive things about my bank	
Satınalma Niyeti Ölçeği	I am likely to purchase products/services on this s-commerce site.	Kim ve Park (2013)
	Given the opportunity, I would consider purchasing products on this s-commerce site in the future.	
	It is likely that I will actually purchase products on this s-commerce site in the near future.	
	Given the opportunity, I intend to purchase products on this s-commerce site.	

3.3. Ölçek Uyarlama Süreci

Ölçek uyarlama, 6 aşamadan meydana gelen bir süreçtir (Şekil 1). Karar aşaması ilk adımdır (Aşama 1). Bu aşamada çalışma kapsamında kullanılması planlanan ölçeklerin uyarlama sürecine ihtiyacı değerlendirilir. Bu aşamada mevcut geliştirilmiş olan ölçeklerin ihtiyaca uygunluğu, uyarlama sürecinin gerekliliği ve yeni ölçek geliştirme sürecinin gerekliliği değerlendirilmiştir. Uyarlama sürecinin en önemli aşamalarından biri olan eşdeğerliğin değerlendirilmesi (Aşama 2) aşamasında ise literatürde birçok eşdeğerlik türünün olduğunun bilinmesinin (Johnson, 1998) 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 dilbilgisi 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 anlaşılmanın bir noktanın olup olmadığı test edilmiştir. Aşama 6'da ise hazır olan ölçeğin yeterli büyüklükte örneklem ile ana saha çalışması yapılmıştır.



Şekil 1. Uyarlama Süreci Aşamaları

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında güven eğilimi ölçeği (Gefen ve Straub, 2004), geçmiş deneyim ölçeği (Pavlou ve Gefen, 2004), reklam değeri ölçeği (Ducoffe, 1995), ağızdan ağıza iletişim ölçeği (Shumann vd., 2010) ve satınalma niyeti ölçeği (Kim ve Park, 2013) uyarlama sürecinde kullanılmış olup, hazırlanan online anket sistemi (surveey.com) üzerinden 18 yaş ve üzeri internet alışverişi yapma potansiyeline sahip kişilerden veri toplanmıştır. Ölçeklerde beş noktalı Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Tarafsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Veri toplama sürecinde cevaplayıcı kaynaklı (dikkatsizlik) hataları tespit üzere kontrol maddesi kullanılmış ve toplanan 269 anketten 29'u çalışmaya dahil edilmemiştir ve 240 anket üzerinden sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 2'de cevaplayıcıların demografik özelliklerine ait bilgiler bulunmaktadır. Cevaplayıcıların %60'ı kadın, %40'ı erkeklerden oluşmakta olup diğer demografik yüzdeler tabloda gösterilmiştir. Online alışveriş yapma sıklığında ayda 2-3 defa alışveriş yapanlar en yüksek oranda (%35), Online alışveriş ve fiziksel mağazadan alışveriş karşılaştırmasında ise en yüksek oranda yaklaşık olarak aynı (%38,80) yanıt alınmıştır.

Tablo 2. Demografik ve Online Alışverişe İlişkin Dağılımlar

Cinsiyet	n	%
Kadın	144	60,00

Erkek	96	40,00
Online Alışveriş Yapma Sıklığı	n	%
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
Online Alışveriş ve Fiziksel Mağazadan Alışveriş Karşılaştırması	n	%
Fiziksel alışverişe daha fazla para harcarım.	59	24,60
Online alışverişe daha fazla para harcarım.	88	36,70
Yaklaşık olarak aynı	93	38,80
Online Alışveriş Yapma Yüzdesi	n	%
%50 ve altı	117	48,80
%50 üzeri	123	51,30

4. BULGULAR

Araştırma kapsamındaki beş ölçek için gerçekleştirilen uyarlama sürecine ait Türkçe ölçek maddeleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Türkçeye Uyarlanan Ölçek Maddeleri

	Türkçeye Uyarlan Ölçek Maddeleri	Ölçeğin Kaynağı
Güven Eğilimi Ölçeği	Genelde diğer insanlara güvenirim.	Gefen ve Straub (2004)
	Diğer insanlara güvenme eğilimindeyim.	
	Genel olarak insanlığa inancım var.	
	İnsanların genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.	
Geçmiş Deneyim Ölçeği	Online alışverişlerimde geçmiş deneyimim genellikle olumluydu.	Pavlou ve Gefen (2004)
	Online alışverişlerimde satıcılardan genellikle mükemmel hizmet aldım.	
	Online alışverişlerimde satıcıların geçmişteki performansı iyiydi.	
Reklam Değeri Ölçeği	Benim için reklam değerlidir.	Ducoffe (1995)
	Benim için reklam yararlıdır.	
	Benim için reklam önemlidir.	
Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	Tanıdığım insanların online alışveriş deneyimleri genellikle olumludur.	Shumann vd. (2010)
	Tanıdığım insanlar bana online alışveriş önerilerinde bulunurlar.	
	Tanıdığım insanlardan online alışveriş hakkında olumlu şeyler duyarım.	
Satınalma Niyeti Ölçeği	Online alışveriş sitelerinden ürün satınalma olasılığım yüksek.	Kim ve Park (2013)
	İmkanım olduğunda, gelecekte online alışveriş sitelerinden ürün satın alacağım.	

	Çok yakın bir zaman içerisinde online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı planlıyorum.	
	Fırsat bulduğumda, online alışveriş sitelerinden ürün satınalmayı planlıyorum.	

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

4.1. Araştırma Ölçekleri için Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçme aracının niteliğinin belirlenmesi açısından bakılması gereken ölçütlerden biri güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değeridir (Devellis, 2017: 108-109). Tablo 4' te gösterildiği üzere güven eğilimi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,787 olarak bulunmuş ve ölçek güvenirliliği yeterli düzeydedir.

Tablo 4. Güven Eğilimi Ölçeği Maddeleri

	Madde	Ortalama	Standart Sapma	Madde Düzeyinde İç Tutarlılık (α)
Uyarlama	GE1	2,68	0,954	0,787
	GE2	2,93	1,069	
	GE3	3,28	1,109	
	GE4	2,58	0,928	

Ölçeğin düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerine bakıldığında ise 0,432 ve 0,688 arasında değişmekte olduğu ve değerlerin pozitif ve güçlü olduğu görülmüştür. Cronbach's 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 5'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 5. Geçmiş Deneyim Ölçeği Maddeleri

	Madde	Ortalama	Standart Sapma	Madde Düzeyinde İç Tutarlılık (α)
Uyarlama	GD1	3,93	0,637	0,790
	GD2	3,43	0,768	
	GD3	3,72	0,649	

Tablo 6'da gösterilmekte olan reklam değeri ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,927 olarak bulunmuş olup ölçek yeterli güvenilirlik düzeyindedir. Ayrıca düzeltilmiş madde toplam

korelasyon değerleri 0,812 ile 0,879 arasında olup pozitif ve oldukça güçlüdür. Güvenirlik 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 6. Reklam Değeri Ölçeği Maddeleri

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

Tablo 7'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 7. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Maddeleri

	Madde	Ortalama	Standart Sapma	Madde Düzeyinde İç Tutarlılık (α)
Uyarlama	WOM1	3,68	0,648	0,673
	WOM2	3,75	0,757	
	WOM3	3,63	0,685	

Tablo 8'de satınalma niyeti ölçeği güvenirlik 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 8. Satınalma Niyeti Ölçeği Maddeleri

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

4.2. Araştırma Kapsamındaki Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 9'da araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ait maddeler ve faktör yükleri gösterilmektedir. Tüm ölçekler bir arada alındığında faktörler tam olarak ayrılmakta ve veriler yeterli düzeydedir (Kümülatif varyans toplamı=%69, Kaiser Meyer Olkin (KMO)=0,751 ve Bartlett's testi $p<0,001$). Yine her bir ölçeğin faktör yük, kümülatif varyans toplamları (%52 - %88 aralığında), KMO (0,635-0,772 aralığında) ve Bartlett's ($p<0,001$) değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 9. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Numarası	Maddeler	Faktör Yükleri
Güven Eğilimi Ölçeği (Uyarlama)	GE1	Genelde diğer insanlara güvenirim.	0,857
	GE2	Diğer insanlara güvenme eğilimindeyim.	0,845
	GE3	Genel olarak insanlığa inancım var.	0,637
	GE4	İnsanların genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum	0,800
Geçmiş Deneyim Ölçeği (Uyarlama)	GD1	Online alışverişlerimde geçmiş deneyimim genellikle olumluydu	0,723
	GD2	Online alışverişlerimde satıcılardan genellikle mükemmel hizmet aldım	0,860
	GD3	Online alışverişlerimde satıcıların geçmişteki performansı iyiydi.	0,852
Reklam Değeri Ölçeği (Uyarlama)	RD1	Benim için reklam değerlidir.	0,917
	RD2	Benim için reklam yararlıdır.	0,939
	RD3	Benim için reklam önemlidir.	0,952
Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği (Uyarlama)	WOM1	Tanıdığım insanların online alışveriş deneyimleri genellikle olumludur.	0,718
	WOM2	Tanıdığım insanlar bana online alışveriş önerilerinde bulunurlar.	0,707
	WOM3	Tanıdığım insanlardan online alışveriş hakkında olumlu şeyler duyarım.	0,788
Satınalma Niyeti Ölçeği (Uyarlama)	SAN1	Online alışveriş sitelerinden ürün satınalma olasılığım yüksek.	0,799
	SAN2	İmkanım olduğunda, gelecekte online alışveriş sitelerinden ürün satın alacağım.	0,856
	SAN3	Çok yakın bir zaman içerisinde online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı planlıyorum.	0,795
	SAN4	Fırsat bulduğumda, online alışveriş sitelerinden ürün satınalmayı planlıyorum.	0,798

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 güvenirliliği 0,97; açıklanan varyans değeri 0,91'dir. 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 bulmuşlardır. Doğrulayıcı faktör analizi açıklanan varyans değeri ise 0,82'dir. 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 güvenirliliğini 0,94; 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 bulmuşlardır. 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.

Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizine ait uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Tablo 10'da kullanılan ölçeklerinin doğrulayıcı faktör analizi uyum değer sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Kriter Aralıkları (Schermelleh-Engel vd., 2003)			DFA Uyum Değerleri
İndeksler	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Aralık	
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	227,56 / 109=2,09
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$	0,067
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,88
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,93
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,90
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,058

Tablo 11'de araştırma ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik bulguları yer almaktadır. R^2 değerlerine bakıldığında güven eğilimi için değişkenlik en fazla "GE1" maddesinde (0,70); geçmiş deneyimde değişkenlik en fazla "GD3" maddesinde (0,83); reklam değerine bakıldığında değişkenlik en fazla "RD3" maddesinde (0,94); satınalma niyetine bakıldığında değişkenlik en fazla "SAN2" maddesinde (0,83); ağızdan ağıza iletişime bakıldığında değişkenlik en fazla "WOM1" maddesinde (0,73) şeklinde görülmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri ve Güvenirlik Değerleri

Faktör/Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	Standart Hata	R^2	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Güven Eğilimi (Uyarlama)					0,791	0,5
GE1	0,83	14,22	0,28	0,70		
GE2	0,80	13,53	0,41	0,64		
GE3	0,46	7,00	0,96	0,22		
GE4	0,71	11,71	0,42	0,51		
Geçmiş Deneyim (Uyarlama)					0,892	0,732
GD1	0,72	11,47	0,20	0,51		
GD2	0,72	11,44	0,29	0,51		
GD3	0,83	13,53	0,13	0,68		
Reklam Değeri (Uyarlama)					0,912	0,776
RD1	0,84	15,88	0,37	0,71		
RD2	0,92	18,15	0,18	0,84		
RD3	0,94	18,74	0,15	0,88		
Ağızdan Ağıza İletişim (Uyarlama)					0,792	0,624

WOM1	0,73	10,73	0,20	0,53		
WOM2	0,43	6,16	0,47	0,18		
WOM3	0,62	12,01	0,16	0,67		
Satınalma Niyeti (Uyarlama)					0,891	0,673
SAN1	0,81	14,42	0,24	0,66		
SAN2	0,83	14,94	0,19	0,69		
SAN3	0,74	12,55	0,39	0,54		
SAN4	0,75	12,80	0,37	0,56		

4.3. Güven Eğilimi ve Ağızdan Ağıza İletişimin Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tablo 12'de gösterildiği üzere geçmiş deneyim ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin satınalma niyetini açıklama düzeyi %20 ($r=0,448$) olup, değişkenler arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$). Satınalma niyetini açıklama açısından ağızdan ağıza iletişimin katsayısı (0,450), geçmiş deneyim katsayısının (0,263) yaklaşık iki katıdır.

Tablo 12. Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	1,232	,349		3,532	<0,001
Geçmiş Deneyim	0,263	,077	,207	3,403	0,001
Ağızdan Ağıza İletişim	0,452	,081	,339	5,569	<0,001
R=0,448					
R ² =0,2					
ANOVA p<0,001					

5. SONUÇ

Bir ülkede geliştirilen bir ölçeğin farklı dil ve hatta kültüre ait bir toplumda kullanılması, beraberinde yeni problemler getirmektedir. Bu nedenle 6 aşamadan meydana gelen uyarlama süreci, araştırmanın temelini oluşturan önemli bir basamaktır. Karar aşaması ilk adımdır. Bu aşamada çalışma kapsamında kullanılması planlanan ölçeklerin uyarlama sürecine ihtiyacı değerlendirilir. İkinci aşama eşdeğerliğin değerlendirilmesidir. Eşdeğerlik, kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin benzer davranışların kültürlerarasındaki ifade ettiği anlamlara bakılır, kavram ve anlayışların benzerlikleri incelenir. Üçüncü aşamada ise konunun uzmanları tarafından sentezlenme yapılır. Geri çeviri işlemi ise dördüncü aşamadır. Beşinci aşamada nihai hale gelen ölçek küçük grupların görüşleri alınarak değerlendirilir. Son aşamada hazır olan ölçeğin yeterli büyüklükte örneklem ile ana saha çalışması yapılarak test edilir.

Bu çalışmada farklı dil ve kültürlerde geliştirilmiş olan güven eğilimi ölçeği (Gefen ve Straub, 2004), geçmiş deneyim ölçeği (Pavlou ve Gefen, 2004), reklam değeri ölçeği (Ducoffe, 1995), ağızdan ağıza iletişim ölçeği (Shumann vd., 2010) ve satınalma niyeti ölçeğinin (Kim ve Park, 2013) Türkçeye uyarlamıştır.

Güven Eğilimi Ölçeği maddeleri:

- Genelde diğer insanlara güvenirim.
- Diğer insanlara güvenme eğilimindeyim.

- Genel olarak insanlığa inancım var.
- İnsanların genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum

Geçmiş Deneyim Ölçeği maddeleri:

- Online alışverişlerimde geçmiş deneyimim genellikle olumluydu
- Online alışverişlerimde satıcılardan genellikle mükemmel hizmet aldım
- Online alışverişlerimde satıcıların geçmişteki performansı iyiydi.

Reklam Değeri Ölçeği maddeleri:

- Benim için reklam değerlidir.
- Benim için reklam yararlıdır.
- Benim için reklam önemlidir.

Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği maddeleri:

- Tanıdığım insanların online alışveriş deneyimleri genellikle olumludur.
- Tanıdığım insanlar bana online alışveriş önerilerinde bulunurlar.
- Tanıdığım insanlardan online alışveriş hakkında olumlu şeyler duyuyorum.

Satınalma Niyeti Ölçeği maddeleri:

- Online alışveriş sitelerinden ürün satınalma olasılığım yüksek.
- İmkanım olduğunda, gelecekte online alışveriş sitelerinden ürün satın alacağım.
- Çok yakın bir zaman içerisinde online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı planlıyorum.
- Fırsat bulduğumda, online alışveriş sitelerinden ürün satınalmayı planlıyorum.

Uyarlanan ölçeklerle yapılan saha çalışmasında geçmiş deneyim ve ağızdan ağıza iletişimin satınalma niyetini açıkladığı; satınalma niyetini açıklama açısından ağızdan ağıza iletişimin katsayısının, geçmiş deneyim katsayısının yaklaşık iki katı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile tüketicilerin dijital platformlarda, çevresindekilerin öneri ve referanslarının satınalma kararlarında etkili olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Almoussa, 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., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior, *Social Psychology Quarterly*, 178-204.
- Bai, B., Law, R., & 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.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2012). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30).

- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector, *Decision*, 42(1), 57-70.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping cart use, *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme kuram ve uygulamalar*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & 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., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing, *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- East, R., Hammond, K., & 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.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention and behavior: an introduction to the theory and research*, Addison: Wesley Publications.
- Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles, *Journal of Consumer Research*, 10(4), 417-431.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., & 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.
- Gentile, C., Spiller, N., & 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.
- Halim, W. Z. W., & 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, 107-112.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store, *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Johnson, T. P. (1998). Approaches to equivalence in cross-cultural and cross-national survey research, *DEU*, 1-40.
- 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.
- Kim, S., & 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., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and Social Media: Presaging future directions for research and practice, *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Klaus, P. P., & 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.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (ewom) how ewom platforms influence consumer product judgement, *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?, *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Mao, Z. E., Jones, M. F., Li, M., Wei, W., & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: a trust formation model for airbnb, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 67-76.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., & 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.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- 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).
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust, *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.

- Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & 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., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising, *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Reid, L. N., & Soley, L. C. (1982). Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects, *Journal of Advertising*, 11(3), 3-7.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust 1, *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Sandage, C. H., & Leckenby, J. D. (1980). Student attitudes toward advertising: institution vs. instrument, *Journal of Advertising*, 9(2), 29-44.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & 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.
- Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., & 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., & 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.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- 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., & Swenson, M. J. (1993). New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey, *The Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18.