

Ulusal Pazarlama Yazınında Satın Alma Niyetinin Operasyonelleştirilmesi: Kavramsal ve Metodolojik Bir İnceleme



Bahadır AYAR¹

Öz

Bu çalışma, pazarlama biliminde soyut kavramların ampirik olarak ölçülebilir hale getirilmesi süreci olarak tanımlanabilecek operasyonelleştirmeyi, teorik ve metodolojik bir çerçevede incelemektedir. Bilimsel gerçeklikten yola çıkarak, pazarlama araştırmalarında kavramsal tutarlılığın ve operasyonel tanımların öneminin tartışıldığı bu çalışmada kavramsallaştırma, operasyonelleştirme ve ölçüm süreçleri arasındaki hassas ayırım derinlemesine ele alınmıştır. Pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan satın alma niyeti kavramı üzerinden ulusal pazarlama akademisinde kavramsal tanımlar ile operasyonel ölçümler arasındaki uyumsuzluklara dikkat çekilmektedir. Çalışma temelde bu uyumsuzlukların bilimsel bilgi birikimi ve teorik gelişim üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmeyi hedeflemekte, teorik ve metodolojik açıdan tutarlı araştırmalar yapılması için öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Operasyonelleştirme, Pazarlama, Satın Alma Niyeti

JEL Kodları: M10, M30, M31

¹ **Sorumlu Yazar / Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, bahadir.ayar@marmara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8547-4613>

Makale Türü / Paper Type: Derleme Makale / Review Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 20.08.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 07.12.2025

Operationalization of Purchase Intention in the Turkish Marketing Literature: A Conceptual and Methodological Review

Abstract

This study examines operationalization—defined as the process of rendering abstract constructs empirically measurable within marketing science—through a theoretical and methodological framework. Grounded in scientific realism, the research discusses the significance of conceptual consistency and operational definitions in marketing studies, addressing in depth the delicate distinctions among conceptualization, operationalization, and measurement processes. By focusing on the widely employed construct of purchase intention in marketing research, the study highlights the inconsistencies between conceptual definitions and operational measurements within the national marketing academy. Fundamentally, the study aims to draw attention to the adverse implications of such inconsistencies for the accumulation of scientific knowledge and theoretical advancement, while offering recommendations to ensure theoretically and methodologically coherent research.

Keywords: Operationalization, Marketing, Purchase Intention

JEL Codes: M10, M30, M31

Giriş

Pazarlama bilimi kuramsal ve uygulamalı yönleriyle büyük ölçüde ampirik doğrulanabilirlik ve ölçülebilirlik ilkelerine dayanan bir bilgi üretim pratiği sergilemektedir. Özellikle tüketici davranışı, marka algısı, müşteri bağlılığı, algılanan değer, satın alma niyeti gibi soyut kavramların bilimsel araştırmalara konu olabilmesi için, bu kavramların gözlemlenebilir ve ölçülebilir hâle getirilmesi kritik önemdedir (Churchill, 1979; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bu bağlamda, operasyonelleştirme, pazarlama araştırmalarının önemli metodolojik araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Bilimsel gerçeklik (*scientific realism*) perspektifine göre, doğrudan gözlemlenebilir olmayan örtük yapılar, uygun ölçüm araçları kullanılarak nicel veriye dönüştürülebilmekte ve bu sayede teorik modellere dâhil edilebilmektedir (Psillos, 2005). Bilimsel gerçekliğin pazarlamanın bilim olarak değerlendirilmesine olumlu katkısı dikkate alındığında (Bagozzi, 1984; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011) pazarlama araştırmalarında soyut pazarlama kavramları, ampirik göstergeler aracılığıyla ölçülebilir hale getirilebilmektedir. Bu süreçte kavramın anlamı, onu ölçmek için kullanılan işlemlerle ve prosedürlerle tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma, Bridgman'ın operasyonelleştirme düşüncesi öncülük etmektedir. Bridgman'a (1927) göre bir kavramın bilimsel anlamı, o kavramla ilgili gerçekleştirilen işlemlerle sınırlıdır. Dolayısıyla her bilimsel kavram, kendisini ölçen yöntemle tanımlanmalıdır. Operasyonelleştirme felsefe ve bilimde kavramların anlamları ile ilgilenen teorik ve metodolojik bir çerçevedir. Bu yaklaşıma göre kavramlar, nasıl ölçüldükleri bağlamında tanımlanmadıkları sürece bilimsel olarak anlamsızdır (Chang, 2009; Wendt, 2014). Bunun yanı sıra, üzerinde çalışılan kavramın operasyonelleştirilmesinin, ölçülmek istenen yapıyı geçerli bir biçimde yansıttığından emin olunmalıdır (Bergkvist ve Langner, 2017). Bu nedenlerle operasyonelleştirme süreci, pazarlama yazınında yalnızca bir teknik uygulama değil, aynı zamanda belirli bir bilimsel bilgi anlayışının pratiğe yansıtılmasıdır (Bagozzi, 1980; Rossiter, 2002).

Kavramsal yapıların ölçümü, araştırma sonuçlarının nesnel şekilde kıyaslanabilmesi için temel bir şarttır. Etkin bir operasyonelleştirme, araştırma tasarımının tüm adımları arasındaki tutarlılığı ve değişkenlerin araştırmacının araştırdığı bağlamda iyi çalışan gözlemler elde etmesine olanak sağlayacak derecede etkinliğini içermektedir (Mahé ve McLau-chlin, 2021). Ölçüm süreçlerindeki tutarsızlıklar, farklı çalışmalar sonucunda elde edilen bulguların kıyaslanmasına hem engel olmaktadır hem de bilgi birikimini olumsuz etkilemektedir (Bergkvist ve Eisend, 2022; Bergkvist ve Langner, 2017). Bu bağlamda bu çalışmada araştırma sürecince araştırmacının dikkatli bir şekilde ayrımını yapması gereken kavramsallaştırma, kavramsal tanım, yapı, operasyonelleştirme, operasyonel tanım ve değişken bileşenleri tartışılmıştır. Ayrıca ulusal pazarlama

akademisinde kavramsal tanım ve operasyonelleştirme uyumunu ortaya koyabilmek ve çeşitli önerilerde bulunabilmek amacıyla pazarlama yazınında üzerinde en fazla uzlaşa sağlanmış kavramlardan biri olan satın alma niyeti, TR Dizin’de taranan dergilerde yayımlanmış makaleler üzerinden sistematik olarak incelenmiştir.

Bu çalışmanın, pazarlama biliminin kavramsal netlik ve operasyonelleştirme süreçlerine ilişkin teorik altyapıyı güçlendirme açısından önemli katkılar sağlaması hedeflemektedir. İlk olarak, kavramsallaştırma ile operasyonelleştirme arasındaki ayrımın kuramsal boyutta detaylandırılması, pazarlama araştırmalarında soyut kavramların bilimsel anlamda nasıl tanımlanıp ölçülebileceğine dair kavramsal açıklık sunmaktadır. Bu yaklaşım, bilimsel gerçekliğin temel ilkeleri doğrultusunda, kavramların operasyonel tanımlarla sınanabilir hale getirilmesini vurgulayarak teorik belirsizliklerin ve kavramsal karmaşanın azaltılmasına olanak tanımaktadır. İkinci olarak, çalışmada ulusal pazarlama akademisinde sıkça kullanılan satın alma niyeti kavramı temelinde gerçekleştirilen inceleme, kavramsal tanımlar ile operasyonel ölçümler arasındaki uyumsuzluklara dair somut kanıtlar sunmakta ve bu alandaki teorik tartışmalara katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma yalnızca kavramsal – tanımlayıcı çerçeveyi genişletmekle kalmayıp, aynı zamanda pazarlama araştırmalarında metodolojik tutarlılığı artırmaya yönelik öneriler geliştirerek teorik ve pratik uygulamalar arasında köprü kurmaktadır. Son olarak, araştırmanın odaklandığı kavramsal yapıların ölçümünde ortaya çıkan tutarsızlıkların bilgi üretimi ve kuramsal gelişim üzerindeki olumsuz etkilerine işaret etmesinin, pazarlama biliminin metodolojik standartlarının iyileştirilmesi gerekliliğine dair teorik farkındalığı artırmaktadır. Bu yönüyle çalışma, pazarlama biliminde kavramsal ve operasyonel bütünlüğün sağlanmasına yönelik teorik tartışmalara önemli bir katkı sunduğu düşünülmektedir.

Kavramsallaştırma, Operasyonelleştirme ve Ölçüm

Araştırma süreci, araştırmacının zihninde bir problemin belirmesi ile başlamaktadır. Problemin çözümü için girilen düşünme sürecinde

kavramların (*concepts*) tanımlanmasının araştırma sürecinin en önemli adımlarından biri olduğu söylenebilir. “Kavram”, sosyal bilimlerde olguları yansıtan fikirlerdir (Lewis-Beck, Bryman ve Futing Liao, 2003). Bir diğer tanıma göre kavram, benzer gözlemler, duygular veya fikirlerin bir araya getirilerek oluşturulduğu zihinsel bir imgedir (Schutt, 2012). Örneğin pazarlamada marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini gösteren zihinsel bir imgedir (Aaker, 1991). Teorik düzeyde kavramlar özellikleri, nesneleri veya insanları daha genel kategoriler altında toplayarak araştırma sürecini sadeleştirdiği ve kavramlar üzerine ortak bir anlayışa sahip olanlar arasında iletişimi kolaylaştırdığı için önemlidir (Wimmer ve Dominick, 2014).

Kavramsallaştırma (*conceptualization*) soyut kavramların teorik bir anlam kazanması sürecidir. Kavramsallaştırma ile soyut kavramların ne anlama geldiği netleştirilmektedir (Lewis-Beck ve diğerleri, 2003) ve kavramsal tanımlar (*conceptual definitions*) ortaya çıkmaktadır. Kavramsal tanımlar, bir kavramın teorik çerçevede nasıl anlaşıldığını, sınırlarının ne olduğunu ve hangi bileşenlerden oluştuğunu belirtir. Örneğin, marka sadakati kavramının kavramsallaştırılması, tüketicinin belirli bir markayı tekrar satın alma eğilimini yalnızca davranışsal tekrarlar olarak değil, aynı zamanda marka ile kurulan duygusal bağlılık, olumlu tutum ve tercih sürekliliği boyutlarıyla tanımlamayı içermektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Yapı (*construct*) ise bir olguya ilişkin verileri açıklamaya yardımcı olmak veya bir teoriyi formülleştirebilmek için çalışma alanının gözlemlenemeyen veya ölçülemeyen unsurlarını kavramsallaştırmak için kullanılmaktadır (Lewis-Beck ve diğerleri, 2003). Örneğin, pazarlama alanında marka sadakati bir yapıdır; doğrudan gözlemlenemeyen bu bağlılık, tüketicinin belirli bir markayı tercih etme eğilimini açıklamaya yardımcı olmaktadır ve tutum, algılanan değer, memnuniyet gibi değişkenlerle ilişkilendirilerek teorik modellerde kullanılmaktadır.

Yapılar, aşağıda sıralanan anlamlara gelebilir:

- a) Doğrudan gözlemlenemeyen ya da ölçülemeyen bir fikir ya da kuramsal bir kavram,

- b) Bir olguyu bütüncül bir şekilde açıklamak amacıyla verilerden türetilen ya da çıkarılan bir kavram,
- c) Başka gözlemlenebilir kavramlar veya sonuçlar ile kendisini gösteren bir olgunun soyut tanımı (Lewis-Beck ve diğerleri, 2003).

Yapının yukarıda sıralanan üç anlamını göz önünde bulundurduğumuzda pazarlama araştırmalarında yaygın bir şekilde kullanılan soyut bir kavram olan satın alma niyeti Tablo 1’de yer aldığı şekilde ifade edilebilir.

Tablo 1: Yapı Teriminin Anlamsal Boyutları ve Satın Alma Niyeti Bağlamındaki Yansımaları

Yapı Teriminin Barındırdığı Anlam	Anlamın Satın Alma Niyeti Bağlamında Açıklanması
Doğrudan gözlemlenemeyen ya da ölçülemeyen bir fikir ya da kuramsal bir kavram	Satın alma niyeti doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel bir eğilimdir. Tüketicinin bir ürünü gelecekte satın alma isteği ya da planıdır. Ancak bu niyet doğrudan ölçülemez.
Bir olguyu bütüncül bir şekilde açıklamak amacıyla verilerden türetilen ya da çıkarılan bir kavram	Verilerden türetilen bir yapıdır; tüketicilerin ürün algısı, marka tutumu, fiyat duyarlılığı gibi verilerden yola çıkarak satın alma niyetine ilişkin çıkarımlar yapılabilir.
Başka gözlemlenebilir kavramlar veya sonuçlar ile kendisini gösteren bir olgunun soyut tanımı	Gözlemlenebilir değişkenlerle ilişkilendirilen soyut bir kavramdır; tüketicilerin “Bu ürünü gelecekte satın almayı düşünüyorum.” gibi ifadelerle verdikleri yanıtlarla kendini dışa vuran, ancak bunların ötesinde kavramsal düzeyde tanımlanan bir eğilimdir.

Yapılar, yeterince kesin bir şekilde tanımlanmış soyut ve varsayımsal kavramlardır; bu sayede operasyonelleştirilebilir veya ölçülebilirler. Örneğin, tutumun gücü, tutumun değeri ve tutumun sürekliliği her biri kendine özgü ayrı kavramsal yapılardır. Tümü tutum kavramına referans vermekle birlikte, tutumun kavramsallaştırılması açısından farklılık gösterirler: tutumun gücü ne kadar güçlü bir güvenle benimsendiğini, tutumun değeri ne ölçüde olumlu ya da olumsuz olduğunu ve tutumun sürekliliği zaman içinde ne derece tutarlı biçimde sürdürüldüğünü ifade etmektedir (MacInnis, 2011).

Özet olarak, bir problem hakkında düşünmek, bu süreçte üzerinde çalışılan olguların tanımlanmasını gerektirmektedir. Kavramlar bir olguyu temsil eden fikirlerdir. Kavramsallaştırma ise kavramların teorik anlamlarının ortaya konulması sürecidir. Bu süreçte kavramlar teorik düzlemde soyut bir şekilde ele alınmaktadır. Yapılar ise kavramsallaştırılmış soyut kavramlara dayalı olarak oluşturulan teorik kurgulardır.

Kavramlar farklı soyutluk derecelerindedir ve soyutluk derecesi arttıkça ortak bir ölçüm yöntemi üzerinde uzlaşmak zorlaşmaktadır. Temel amaçlarından biri kavramların standart tanımlarını oluşturmak olan sosyal bilimlerde bilgi birikiminin diğer sosyal bilimlere kıyasla daha fazla olduğu bilim dalları temel kavramların tanımları üzerinde uzlaşa sağlayabilen bilimlerdir (Lewis-Beck ve diğerleri, 2003).

Bilimin birikimli bir şekilde ilerlediği göz önüne alındığında yeni araştırmalar geçmiş bilgi birikimine çeşitli katkılar sağlamalıdır. Genellikle, ampirik çalışmalar önceki bilgileri özetleyen bir literatür taraması sunar ve bu ampirik araştırmaların mevcut bilgi birikimine nasıl katkı sağladığını göstererek bilginin temellerini genişletir. Literatür taramaları ve meta-analizler ise belirli araştırma soruları ya da konularla ilgili bilgi birikiminin nasıl oluştuğuna dair sistematik bir genel bakış sunar ve mevcut bilgi temeline yeni bilgilerin nasıl eklenebileceğine dair önerilerde bulunur. Bilgi birikiminin sağlanmasında kritik bir faktör, temel kuramsal yapılar ve bunların operasyonelleştirilmesi konusunda ne ölçüde uzlaşa olduğudur (Bergkvist ve Eisend, 2021; Pfeffer, 1993). Bu tür bir uzlaşının eksikliği, yeni bir araştırmanın mevcut bilgi birikimi içerisinde nereye ve nasıl oturduğunun belirlenmesini ve mevcut araştırmaların sistematik biçimde özetlenmesini zorlaştırır (Bergkvist ve Eisend, 2021).

Ortak ve üzerinde uzlaşa sağlanmış bir bilgi birikiminin oluşturulabilmesi temel kavramların tanımlarında görüş birliğine varılması ve bu kavramların ölçümünde ortak yöntemlerin kullanılmasıyla mümkün olabilir. Bilimsel bilgi birikimi için gerekli şartlardan biri yapılar ve onların operasyonelleştirilmesi üzerindeki fikir birliğidir (Pfeffer, 1993).

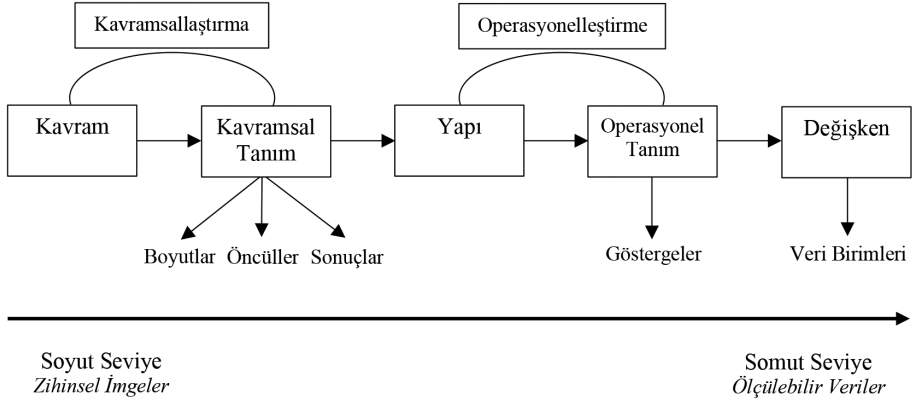
Kavramlardan yola çıkarak oluşturulan yapıların ölçülmesi ve test edilmesi operasyonelleştirmeyi gerektirmektedir. Operasyonelleştirme

(*operationalization*) ile soyut seviyeden somut seviyeye geçiş yapılmaktadır. Bu da kavramın ölçülmesi için gerekli prosedürleri ifade etmektedir (Lewis-Beck ve diğerleri, 2003). Operasyonelleştirme, soyut yapıların somut, gözlemlenebilir veya ölçülebilir hale getirilmesi sürecidir. Marka sadakati örneğinden devam edilecek olursa, marka sadakati kavramını operasyonelleştirmek için tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme sıklığı, tekrar satın alma oranı veya sadakat anketlerindeki tutum ifadeleri gibi ölçülebilir göstergeler kullanılmaktadır.

Araştırmacının zihninde beliren araştırma sorusu üzerine düşünmesiyle başlayan bu serüvende operasyonelleştirmenin ardından operasyonel tanımdan bahsetmek gerekmektedir. Operasyonel tanım (*operational definition*), deneysel ya da gözlemsel araştırmaların gerçekleştirilebilmesi için soyut, karmaşık ya da genel kavramların; gözlemlenebilir, algılanabilir ve ölçülebilir özelliklere sahip somut göstergelere dönüştürülmesi yoluyla oluşturulan tanım olarak ifade edilmektedir (Demir ve Acar, 1997). Örneğin, marka sadakati kavramı soyut ve çok boyutlu bir yapıdır. Bu kavramı operasyonel olarak tanımlamak için, tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma sıklığı, markaya yönelik olumlu tutumları ölçen anket maddeleri veya markayı başkalarına tavsiye etme niyetleri gibi somut göstergeler kullanılabilir. Ayrıca, sadakatin davranışsal boyutunu ölçmek üzere satın alma kayıtları analiz edilebilirken, tutumsal boyutunu anlamak için ölçekler aracılığıyla tüketicinin markaya olan bağlılığı ve güveni değerlendirilebilir. Bu somut göstergeler, soyut marka sadakati kavramının ampirik olarak incelenebilmesine imkân sağlamaktadır.

Son olarak ele alınacak terim değişken (*variable*) olacaktır. Değişken, bireylere ait belirli bir özellik ya da davranış olarak tanımlanmaktadır ve ölçüm yoluyla farklı bireyler için açık biçimde belirlenmesi mümkündür (Eisend ve Kuss, 2019). Pazarlama araştırmalarında marka sadakati yapısı operasyonelleştirildiğinde ortaya çıkan değişkenler farklı türlerde olabilir. Tüketicinin belirli bir markayı kaç kez satın aldığı (sayısal olarak satın alma sıklığı) veya sadakat anketlerinde verdiği puanlar (1'den 7'ye kadar Likert ölçeği ile ölçülen bağlılık derecesi) ölçülebilir veri birimleridir. Bu tür değişkenler ölçüm aralığına sahiptir ve sayısal

olarak farklılaşabilir. Kavram, kavramsal tanım, yapı, operasyonel tanım ve değişken arasındaki hiyerarşik ilişki Şekil 1’de görselleştirilmiştir.



Şekil 1: Kavramsallaştırma ve operasyonelleştirme süreci

Kaynak: Gudbrandsdottir, Olafsdottir, Oddsson, Stefansson ve Bogason (2021)

Bu çalışmada Şekil 1’de görselleştirilen bu sürecin operasyonelleştirme ve sonrasındaki aşamalarına odaklanılmaktadır. Bu nedenle, izleyen bölümlerde operasyonelleştirme kavramı ele alınacak ve ulusal pazarlama akademisi kapsamında çeşitli çalışmalar incelenerek çıkarımlarda bulunulacaktır.

Bergkvist ve Eisend (2021)’e göre operasyonelleştirme sürecinde sorun yaşanması bilimsel bilgi birikiminin artmasına ve bilimin ilerlemesine engel olmaktadır. Ayrıca, operasyonelleştirmedeki çeşitlilik, bulguları karşılaştırmayı ve sentezlemeyi zorlaştırmaktadır (Katsikeas, Morgan, Leonidou ve Hult, 2016). Operasyonelleştirme, kavramsallaştırma sonucunda oluşan yapının ölçülebilir olmasını mümkün kılmaktadır. Bir diğer ifade ile kavramsallaştırmanın ampirik olarak test edilebilmesine imkân sağlamaktadır (Metzler, 1990).

Teorilerin gerçekliğe uygunluğunu test etmek için uygun yöntemlere başvurulmalıdır. Yüksek derecede soyutlama gerektiren teoriler söz konusu olduğunda teorilerin ampirik olarak test edilmesi ve kavramların ölçülmesi için uygun yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir (Eisend

ve Kuss, 2019). Örneğin pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan Yorumlama Düzeyi Teorisi (*Construal Level Theory*), bireylerin bir olguyu algılayış düzeylerinin — somut ya da soyut — psikolojik mesafeye bağlı olarak değiştiğini savunur. Örneğin, gelecekteki bir etkinlik (uzak psikolojik mesafe) daha soyut bir biçimde (yüksek kurgulama seviyesi) algılanırken, yakın gelecekteki bir etkinlik daha somut ve detaylı (düşük kurgulama seviyesi) algılanır (Trope ve Liberman, 2010). Söz konusu teori hali hazırda soyut ve somut algılamalar temelinde yapılandırılmış olmakla birlikte, araştırma tasarımıda soyut kavramların somut seviyeye indirgenmeye çalışıldığı düşünüldüğünde ölçüm sürecinin daha da karmaşılaştığı söylenebilir. Hem teorinin kendisi yüksek soyutluk düzeyleri içerirken hem de farklı psikolojik mesafelerdeki bireysel algı farklılıklarını doğru ölçmek için çok katmanlı ve hassas ölçüm araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, satın alma niyeti kurgulama düzeyi teorisi çerçevesinde ele alındığında, bir ürünün yakın gelecekte mi yoksa uzak gelecekte mi satın alınacağına dair niyetler, farklı soyutlama seviyeleriyle ifade edilir. Uzak gelecek ile ilgili niyetler daha genel, soyut ve geniş kapsamlı iken; yakın geleceğe yönelik niyetler daha somut, spesifik ve detaylıdır. Kurgulama düzeyi teorisi gibi yüksek soyutluk düzeylerine sahip teorilerin ampirik sınanması hem soyut ve somut algıların ayrıştırılması hem de psikolojik mesafenin etkisinin doğru tespit edilebilmesi için metodolojik olarak karmaşık ve zorludur. Bu nedenle, satın alma niyetini ölçmek isteyen araştırmacıların, niyetin bu soyut-somut boyutlarını dikkate alan, farklı zaman perspektiflerine uyarlanmış ölçekler geliştirmeleri beklenmektedir.

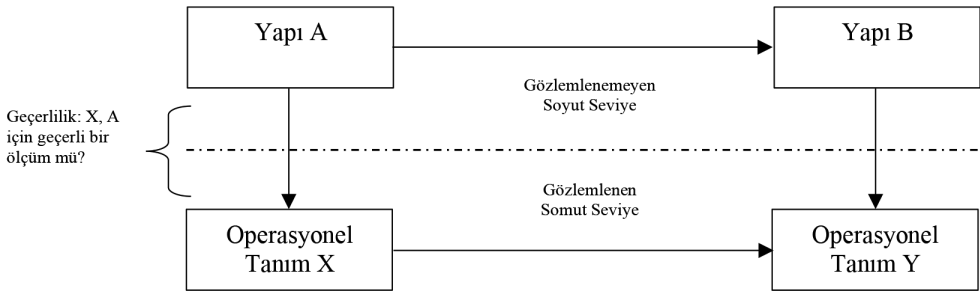
Operasyonelleştirmenin çok katmanlı ve karmaşık yapısı, kavramın tek boyutlu bir yaklaşımla ele alınmasının yetersiz kalacağını göstermektedir. Bu nedenle, operasyonelleştirmenin farklı boyutlarının, uygulama zorluklarının ve teorik temellerinin daha derinlemesine incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın ilerleyen bölümünde operasyonelleştirmenin karmaşık yapısı ayrıntılı olarak ele alınmakta ve ilgili kuramsal ve ampirik tartışmalar ışığında kapsamlı bir değerlendirme yapılmaktadır.

Operasyonelleştirme

1920'lerin sonunda Newton fiziğinin geçerliliğini kaybetmesi ile birlikte fizikçiler arasında fizik biliminin geleceğine dair endişeler oluşmasını takiben Nobel Fizik Ödülü sahibi Amerikalı deneysel fizikçi Percy Williams Bridgman (1882 – 1961) operasyonel tanım felsefesi üzerine çalışmaya başlamış ve metodolojik ölçüme vurgu yapmıştır. Bu bağlamda operasyonelleştirme kavramının kökenlerini Bridgman'ın laboratuvar ortamında yaptığı deneylerde bulmak mümkündür. Laboratuvarda yapılan bu deneylerde Bridgman, kendinden önceki bilim insanlarının elde ettiği basınç oranlarından yaklaşık 100 kat daha yüksek basınç elde etmiştir. Ancak bu başarı onu bir çıkmaza sürüklemiştir: yüksek basınç nedeniyle mevcut basınç göstergeleri bozulmuştur. Bu durum onu yeni basınç ölçüm yöntemleri geliştirmeye zorlamıştır. İşte bu çıkmaz, Bridgman'ı ölçümleri için doğru ve yeterli yöntemleri olmayan kavramların temelsizliği hakkında düşünmeye itmiştir (Chang, 2009). Aynı zamanda, Einstein mutlak uzunluk ve mutlak süre gibi Newton fiziği kavramlarının anlamsızlığını ortaya koymuştur. Bu terimlerin ölçülebilmesi için herhangi bir deneysel ve gözlemsel yöntemin kullanılmaması bu terimlerin ampirik anlamdan eksik olduğu düşüncesini doğurmuştur. Bu düşünceleri temel alan Bridgman, *The Logic of Modern Physics* isimli eserinde bilimsel kavramların kabul edilebilirliği için bir program oluşturmuştur. Ona göre bir kavramın bilimsel olarak kabul edilebilmesi için bir dizi işlemin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu bakış açısı öncelikle başta fizik olmak üzere diğer bilimlerdeki düşünce okullarını etkilemiştir (Shanab, 1969).

Birçok kavram soyuttur ve doğrudan onlara temas etmek, ölçmek mümkün değildir. Bu sebeple kavramları ölçmek için çeşitli ölçüm yöntemleri bulmak gerekmektedir. Bu noktada operasyonelleştirme bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Operasyonelleştirme, tanımlayıcı kavramların veya önermelerin işlemsel forma dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu dönüşüm sonucunda tanımlayıcı kavramlar uygulamada kullanılabilir hale gelmektedir (Metzler, 1990). Bir diğer tanıma göre operasyonelleştirme, karmaşık ve soyut teorik kavramların sınan-

ması için somut gerçeklikle ilişkilerinin kurulabilecek bir biçime sokulması ve teorik karmaşanın önlenmesidir (Emmerich, Bogacheva, Bockholt ve Wendel, 2016). Bu tanımlarda operasyonelleştirme sürecinin soyut düşünceleri somut ve ölçülebilir gerçekliğe dönüştürme amacına vurgu yapılmaktadır. Bir kavramın nasıl ölçüleceğini ifade eden operasyonelleştirme ile teorik belirsizliklerin ve kavramsal karmaşanın önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma kapsamında odaklanılan satın alma niyeti kavramı üzerinden açıklanacak olursa, bu kavram doğrudan gözlemlenemeyen, zihinsel bir eğilimi ya da motivasyonu ifade etmektedir. Ancak bu soyut yapının varlığı, bireylerin belirli ürünlere yönelik tutumları, markaya dair beğenileri veya tavsiye etme eğilimleri gibi gözlemlenebilir ifadeleri aracılığıyla kestirilebilir. Örneğin, “Bu ürünü satın almayı düşünüyorum”, “Bu ürünü büyük ihtimalle satın alacağım” gibi ifadelere verilen yanıtlar, satın alma niyetini ölçmeye yönelik operasyonel göstergeler olarak kullanılır. Bu şekilde, gözlemlenemeyen bir yapı, gözlemlenebilir tepkiler üzerinden temsil edilmekte ve araştırmalarda kullanılabilir hale getirilmektedir. Bu açıklamalar teorik boyutta Şekil 2’de görselleştirilmiştir.



Şekil 2: Gözlemlenemeyen ve gözlemlenen düzeyler arasında yapı-ölçüm bağlantısı.

Kaynak: Zwickle (2020)

Bilimsel gerçeklik perspektifinden bakıldığında gerçeğe uygun teoriler geliştirmek ve ölçüm yöntemleri kullanmak gerçeği anlamak için izlenmesi gereken yoldur. Teori testi için operasyonelleştirme bir ön şart-

tır (Bergkvist ve Eisend, 2021). Bir kavramın operasyonelleştirilmesi ve operasyonel tanımının yapılması istenilen düzeyde özgünlük ve kesinlik sağlamaktadır (Bridgman, 1927) ve operasyonel tanımlara bağlı kalındığı sürece aynı kavram farklı yöntemlerle ölçülmemiş olur. Bilimin nesnelliğinin sürdürülebilmesi için tüm işlemler, farklı araştırmacıların aynı yöntemi izleyerek benzer sonuçlara ulaşabileceği şekilde yürütülmelidir (Bridgman, 1945; Hempel, 1954).

Sosyal bilimlerdeki tekrarlanabilirlik krizi göz önünde bulundurulduğunda düşük tekrarlanabilirlik oranlarının bir nedeninin yetersiz ölçme uygulamaları olduğu söylenebilir (Rossiter, 2015). Pazarlama alanında raporlanan düşük tekrarlanabilirlik oranları için Evanschitzky, Baumgarth, Hubbard ve Armstrong, (2007) ve Shanks ve diğerleri, (2015)'nin çalışmaları incelenebilir. Kavramsal yapıların ölçülmesi, araştırma sonuçlarının geçerliliği açısından hayati öneme sahiptir. Araştırmacılar, operasyonelleştirmelerinin gerçekten ölçmek istedikleri şeyi ölçtüğünden emin olmalıdır. Ölçümün şüphe barındırması durumunda araştırma bulgularının da şüpheli olduğu söylenebilir (Bergkvist ve Langner, 2017).

Sosyal bilimlerde operasyonelleştirmeden en fazla etkilenen bilim psikoloji olmuştur. Operasyonelleştirme 1930'larda psikoloji araştırmalarında kullanılmaya başlanmıştır (Grace, 2001). Davranışçı psikologlar, iç gözlemi bir kaynak olarak kullanan geleneksel psikologlara karşı yürüttükleri mücadelede operasyonelliği nesnellik elde edebilmek için başlıca araçlarından biri olarak benimsemişlerdir. Psikoloji biliminde operasyonel tanımların geliştirilmesinde önemli bir role sahip olan Stanley Smith Stevens (1906 – 1973), operasyonelleştirmeyi deneylerde sıkı (rigor) bir söylem oluşturmanın yolu olarak görmüştür (Chang, 2021).

Psikoloji biliminde operasyonelleştirme yaklaşımının yaygınlaşmaya başladığı bu dönemde operasyonelleştirme yaklaşımına en sert eleştiriler yine psikoloji biliminin içerisinden gelmiştir. Bu eleştirilerin başında, operasyonelleştirmenin oldukça katı taleplerinin, araştırma konularının esnekliğini ve kavramsal derinliğini sınırlayabilme şüphesi gelmektedir. Açlığın, gıda yoksunluğu çekilen süre olarak tanımlamak

katı ve sınırlayıcı olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, tek bir operasyonel tanımın bir terimin anlamını kesin olarak belirleyemeyeceği ileri sürülmektedir.

Operasyonelleştirme yaklaşımına göre, işlemler dizisinde yapılacak herhangi bir değişiklik, yeni bir kavramın ortaya çıkmasına ve kavramsal çeşitliliğin artmasına neden olabilmektedir. Örneğin, endişe düzeyini ölçerken katılımcılardan anket yoluyla alınan yanıtlar, deri iletkenliği ölçümleri ya da kalp atış hızındaki değişim verileri, birbirinden farklı ölçüm süreçleri gerektirir. Bu durumda, endişe ve endişe düzeyi farklı ölçüm yöntemlerine göre farklı biçimlerde tanımlanmak zorundadır. Böylece, ölçüm yöntemlerindeki farklılıklar kavramsal çeşitliliği beraberinde getirmektedir (Christensen, Johnson ve Turner 2015).

Campell (1988)'e göre, herhangi bir işlem her zaman eksik olacağı için operasyonel tanımlar eleştiriye açıktır. Bu nedenle, bir kavramın doğru tanımı ancak onu birkaç farklı açıdan tanımlayarak elde edilebilir; başka bir deyişle, çoklu operasyonel tanım yapılması gerektiğini savunmaktadır. Öte yandan Hempel (1954), bir kavramın operasyonelleştirilmesinin zaman içerisinde değişiklik gösterebileceğini savunmaktadır. Örneğin psikoloji biliminde zekâ kavramının ölçülmesi, ilk yıllarda yalnızca sayısal akıl yürütme testleriyle yapılırken, günümüzde duygusal zekâ, yaratıcılık ve sosyal beceriler gibi boyutları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Tüm bu eleştiriler, operasyonelleştirmenin önemsiz olduğunu göstermemektedir; aksine bilim, kavramların anlamlarının ve ölçüm biçimlerinin belirli işlemler aracılığıyla açık ve tekrarlanabilir şekilde ortaya konmasını incelemektedir (Christensen ve diğerleri, 2015). Bu bağlamda, operasyonelleştirme ile ölçüm işlemleri deneysel doğrulamaya imkân vererek bilimsel terimlere anlam kazandırmaktadır (Moore, 1985).

Bilimsel gerçeklik, bilimde kavramların ve teorilerin gerçek dünyadaki nesnel varlıkları yansıtmaları gerektiğini savunmaktadır. Soyut kavramların ölçülebilir ve gözlemlenebilir hale getirilmesi süreci olan operasyonelleştirme ile kavramların gerçeklikle bağlantısı kurulabilir. Bu bağlamda, operasyonelleştirme bilimsel gerçekliğin uygulanmasını

sağlayarak teorilerin deneysel doğrulanabilirliğini mümkün kılar. Pazarlama, bilimsel gerçeklik dikkate alınmadan bir bilim olarak değerlendirilemez (Bagozzi, 1984; Hunt, 1992). Bu nedenle, pazarlama araştırması sürecinde operasyonelleştirme yaklaşımının incelenmesi önem arz etmektedir.

Pazarlama Araştırmalarında Operasyonelleştirme

Pazarlama bilimi kapsamındaki nicel araştırmaların büyük bir kısmı, bilimsel gerçekliği temel almaktadır (Bergkvist ve Eisend, 2021; Hunt ve Hansen, 2010). Bu yaklaşıma göre, insan algısından bağımsız bir gerçeklik vardır ve bilim insanları bu gerçekliği daha iyi kavrayabilmek için gerçeğe en yakın teorileri ve yöntemleri geliştirmektedirler. Bilimsel gerçeklik çerçevesinde, doğru ve tutarlı kavramsallaştırmalar—tanımlar ve operasyonelleştirmeler dâhil—gerçeğe yakın teorilerin formüle edilmesi ve test edilmesi için temel bir ön koşuldur. Hipotezlerin ve teorilerin açıklayıcı ve öngörücü güç taşıyabilmesi, açık, kesin ve net bir kavramsal çerçeveye ve terminolojiye sahip olmalarını gerektirmektedir (Bergkvist ve Eisend, 2021; Hempel, 1952). Buna karşılık, teorilerin ve kavramların operasyonelleştirilmesi sürecinde ortaya çıkan, ancak kavramsal yapıların gelişim dinamikleriyle makul biçimde açıklanamayan hatalar, bilgi birikimini, gerçeğe yaklaşma sürecini ve bilimsel ilerlemeyi sekteye uğratmaktadır (Bergkvist ve Eisend, 2021).

Bir araştırmada girdiler ile çıktılar birbirleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, girdilerin doğru tanımlanması, elde edilecek çıktılarının doğruluğu için kritik önem taşımaktadır (Bagozzi, 1984). Pazara yönelik gözlemler, ancak pazarlama olgularının doğasına ilişkin kuramsal tartışmalara katkı sağladığında anlam kazanmaktadır. Somut gözlemler ve ölçümler aracılığıyla operasyonelleştirilen gizil pazarlama yapıları, pazarlama olgularını daha derinlemesine ve psikometrik açıdan güvenilir biçimde kavramaya olanak tanımaktadır (Doğan, 2024). Ayrıca pazarlama bilgi birikiminin sağlanabilmesi için de operasyonelleştirmenin önemli olduğuna dikkat çekmektedir (Bergkvist ve Eisend, 2022). Bu kapsamda, pazarlama biliminde, önceki çalışmalar kavramsal yapıların

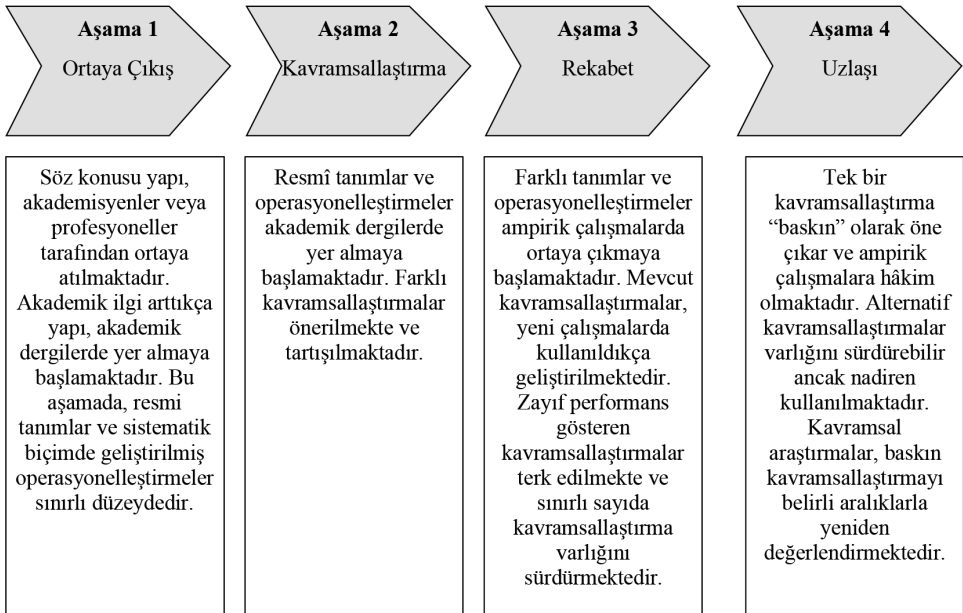
farklı biçimlerde tanımlanmasının etkilerini (Datta, Ailawadi ve van Heerde, 2017; Watson, Beck, Henderson ve Palmatier, 2015), kavramsal yapıların operasyonelleştirilmesinde yaşanan tutarsızlıkları ve farklılıkları (Bergkvist ve Langner, 2017; Katsikeas ve diğerleri, 2016), en uygun operasyonelleştirme yöntemlerini (Graf, Mayer, ve Landwehr, 2018; Vosgerau, Scopelliti ve Huh, 2020) ve kavramsal yapıların ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesini (Churchill, 1979; Rossiter, 2002) ele almıştır.

Bergkvist ve Eisend (2021) pazarlama bilimindeki yapıların zaman içindeki gelişimini açıklamak amacıyla *ortaya çıkış, kavramsallaştırma, rekabet ve uzlaş* şeklinde dört aşamayı kapsayan bir model önermektedir. Ayrıca, Doğan (2024) da pazarlama çalışmalarında gizil yapıların operasyonelleştirilmesi, tanımlanması ve sonuçta ortaya çıkan potansiyel hatalı bulgular üzerine çalışmış ve bir model önerisinde bulunmuştur. Somut bir örnek olarak, Katsikeas ve diğerleri (2016) pazarlama yazın pazarlama performansının nasıl kavramsallaştırıldığını ve ölçüldüğünü incelemiştir. Yazarların elde ettikleri bulgulara göre pazarlama yazınında pazarlama performansının tanımı ve ölçümü iyi bir şekilde yapılamamıştır. Bu da nesnel bir bilgi birikiminin oluşmasında bir engeldir. Elde edilen bulgulara göre araştırmanın kapsamına dahil olan 998 çalışmanın sadece %10'u performans tanımını ve teorik alt yapısını sunmuştur. İhracat performansının tanımını ve teorik alt yapısını doğru bir şekilde sunan bu çalışmaların %20'sinin ise kavramsallaştırma ile tutarsız bir operasyonelleştirme yaptığı görülmüştür.

Bergkvist ve Langner (2017), reklamcılık literatüründe reklama yönelik tutumun, markaya yönelik tutumun ve markayı satın alma niyetinin ölçülmesini inceledikleri çalışmada ölçüm araçlarının kuramsal temellerinde zayıflıklar tespit etmişlerdir. Çalışmanın bulguları, araştırmalarda kullanılan hedef kavramların çoğunlukla net bir şekilde tanımlanmadığını ve ölçüm araçlarının kaynaklarının genellikle belirtilmediğini ortaya koymuştur. Kullanılan maddeler hem içerik hem de sayı açısından oldukça çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca, ölçümler çoğunlukla geçerlilik çalışmaları temel alınmadan oluşturulmuş, bazı maddelerin ise hedef kavram yerine başka kavramları ölçtüğü görülmüştür. Ölçek türlerinde

(örneğin, Likert mi anlamsal farklar mı), yanıt seçeneklerinin uzunluğunda ve ifadelendirme biçiminde de büyük farklılıklar gözlemlenmiştir. Bazı ölçeklerde ise sayısal etiketleme hataları bulunmaktadır.

Bergkvist ve Eisend (2021) tarafından önerilen pazarlama biliminde kullanılan yapıların dört aşamalı evrim modeli Şekil 3'te yer almaktadır. 4. aşamada (Uzlaşma Aşaması) yer alan pazarlama kavramlarına ilişkin örnekler bulmak zordur (Bergkvist ve Eisend, 2021). Pazarlama biliminde satın alma niyetinin bu uzlaşının sağlandığı sınırlı kavramlardan biri olduğu söylenebilir. Satın alma niyetinin teorik gelişimi ve kavramsal tanımı üzerine geniş bir uzlaşma sağlandığı gözlemlenmektedir. Farklı araştırmalar, bu kavramı benzer terimlerle tanımlayarak ortak bir temel fikir etrafında birleşmektedir (Babin, Babin ve Boles, 1999; Bergeron, 2004; Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi ve Eghtebasi, 2012; Spears ve Singh, 2004; Wu, Yeh ve Hsiao, 2011). Operasyonelleştirme sürecinde üzerinde uzlaşma sağlanmış bir kavramla çalışmak, ölçüm geçerliliği ve karşılaştırılabilirlik açısından kritik öneme sahiptir. Kavramın tanımı ve teorik temeli üzerinde bilimsel bir birliktelik olduğunda, farklı araştırmacılar tarafından yapılan ölçümler aynı yapıyı benzer biçimde temsil etme olanağı bulmaktadır. Bu durum, yalnızca ampirik bulguların güvenilirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda çalışmalar arasında birikimsel bilgi üretimini de mümkün kılar. Bergkvist ve Eisend'in (2021) ortaya koyduğu model bağlamında, satın alma niyetinin pazarlama biliminde uzlaşmaya ulaşmış ender kavramlardan biri olması, operasyonelleştirme sürecinde bu yapının tercih edilmesini anlamlı kılmaktadır. Zira ortak bir kavramsal zemine dayalı operasyonelleştirme, farklı bağlamlarda elde edilen bulguların kıyaslanabilmesine ve bilimsel bilgi birikiminin sistematik biçimde ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenlerle, ulusal pazarlama akademisinde satın alma niyeti, operasyonelleştirmenin inceleneceği temel kavram olarak seçilmiştir.



Şekil 3: Pazarlama yapılarının ideal bir evrimsel modeli.

Kaynak: Bergkvist ve Eisend (2021)

Ulusal Pazarlama Akademisinde Satın Alma Niyeti Kavramının Operasyonelleştirilmesi Üzerine Bir İnceleme

Bu bölümde, satın alma niyetinin teorik altyapısı tartışılmış; ardından, TR Dizin’de taranan dergilerde yayımlanan ve satın alma niyetini konu edinen çalışmalardaki operasyonelleştirmeyi değerlendirebilmek amacıyla çalışmalarda yer alan kavramsal tanımlar, operasyonel tanımlar ve kullanılan ölçekler üzerinden kapsamlı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, veri toplama süreci, uygulanan analizler ve elde edilen bulgular sistematik biçimde sunulmuştur.

Satın Alma Niyetinin Kavramsal Çerçevesi ve Teorik Temelleri

Satın alma niyeti, genel hatlarıyla, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma ihtimalini veya bu satın almaya yönelik isteklilik düzeyini yansıtmaktadır (Wu ve diğerleri, 2011). Bu tanım, bi-

reyin ürün veya hizmete olan ihtiyacı, bu ürüne ve onu üreten firmaya yönelik tutumu ve algılarının etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir eğilimi ifade eder. Başka bir ifadeyle, satın alma niyeti, bir davranışı gerçekleştirme yönündeki fiili iradenin önemli bir göstergesidir ve bir ürün veya hizmetin olumlu olarak değerlendirildiği ve tüketicinin satın alma taahhüdü vermeye hazır olduğu anlamına gelir.

Bu tanımlar, kavramın durağan bir durumdan ziyade, dinamik bir sürecin parçası olduğunu vurgulamaktadır. Tüketici karar verme süreci; problem tanıma, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı gibi çoklu aşamalardan oluşur (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Satın alma niyetinin, bu sürecin kritik bir adımı olarak, farkındalık aşaması ile fiili işlem arasında bir köprü görevi gördüğü söylenebilir. Tüketicinin duygusal, algısal ve bilişsel değerlendirmelerinin birleşerek bir karar oluşturduğu aşamayı temsil etmektedir. Bu nedenle, literatürdeki ortak görüş, satın alma niyetinin bir olasılık veya eğilim olduğu yönündedir (Chang ve Wildt, 1994; Spears ve Singh, 2004; Whitlar vd., 1993). Farklı çalışmalar bu temel tanımı kendi bağlamlarına göre detaylandırırsa da kavramın özüne dair temel bir fikir birliği mevcut olduğu söylenebilir.

Satın alma niyetinin kökleri, bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik iradeyi inceleyen sosyal psikoloji alanına dayanmaktadır. Pazarlama akademisi, bu kavramı özellikle Fishbein ve Ajzen (1975)'in çalışmalarıyla benimsemiştir. Geliştirdikleri Gerekçeli Eylem Teorisi (*Theory of Reasoned Action*), niyetin bir bireyin davranışının en iyi belirleyicisi olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan, Ajzen (1991) tarafından geliştirilen ve sosyal psikolojiden türetilen Planlı Davranış Teorisi (*Theory of Planned Behavior*), satın alma niyetini açıklamak için en yaygın kullanılan ve temel kabul gören modellerden biridir. Bu teorik temeller, pazarlama araştırmacılarının tüketici davranışını anlamak için psikolojik mekanizmalardan nasıl yararlandığının bir göstergesidir. Kavramın pazarlama alanına özgü olmayıp, daha geniş bir davranışsal bilimler çerçevesinden türetilmesi, satın alma niyeti araştırmalarının çok disiplinli bir altyapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Satın alma niyetinin, pazarlama literatüründe teorik gelişimi ve kavramsal tanımını konusunda görece bir uzlaşıya ulaşılmış olmasının yanı sıra soyut psikolojik mekanizmalardan beslenmesi, ulusal pazarlama akademisinin operasyonelleştirme çabalarının incelenmesi açısından uygun bir kavram olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Satın alma niyetinin kavramsallaştırılmasından ölçülmesine kadar olan süreç Tablo 2’de aktarılmıştır.

Tablo 2: Satın alma niyeti ile ilgili kavramsal ve operasyonel tanımlara ilişkin örnekler

Aşama	Açıklama	Satın Alma Niyeti Örneği
Kavram	Araştırmada ele alınan soyut düzeydeki fikir	Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte bir ürünü satın alıp almayacağına dair düşüncesi
Kavramsallaştırma	Kavramın kapsamı, sınırları, neyi ifade edip etmediğinin teorik olarak tanımlanması	Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma olasılığına ilişkin öznel değerlendirmesi ve istekliliği olarak tanımlanabilir.
Yapı	Teorik olarak kurgulanan, doğrudan gözlemlenemeyen ancak göstergelerle ölçülen soyut yapı	Satın alma niyeti, bir gizil yapı olarak tüketicinin düşünsel ve duygusal hazırlığını ifade etmektedir. Likert tipi ölçek ile 3 madde:
Operasyonelleştirme	Soyut yapıyı ölçmek için hangi göstergelerin (ölçek ifadeleri, davranışsal ölçümler vb.) kullanılacağını belirlemesi	1. Gelecekte X markasını satın almayı düşünüyorum. 2. Yakın zamanda X markasını satın alma ihtimalim yüksek. 3. X markasını satın alma konusunda istekliyim.
Operasyonel Tanım	Yapının araştırmada hangi ölçüm aracına, hangi ölçek tipine, hangi maddelere göre ölçüleceğinin tanımlanması	Satın alma niyeti, [Araştırmacı, 20XX] tarafından geliştirilen 3 maddelik 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcılar 1: Kesinlikle Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum arasında cevap vermiştir.
Değişken	Araştırmada toplanan ölçülebilir veri	Katılımcıların anketten elde edilen satın alma niyeti skorları (Örneğin 3,67; 4,12 vb.)

Not: Bu tabloda satın alma niyetine ilişkin yapılan tanımlar, verilen ölçek ifadeleri yazar tarafından örnek olması adına hazırlanmıştır. Gelecek çalışmalarda kesinlikle kullanılmamalıdır.

Yöntem

Metodolojik çerçeve kapsamında bu bölümde TR Dizin sorgulama stratejisine, çalışmaların dahil edilme–dışlanma kriterlerine ve tematik analiz süreci ayrıntılandırılmaktadır.

Veri Tabanı ve Sorgu Stratejisi

Ulusal pazarlama akademisinin satın alma niyeti kavramına ilişkin çalışmalarını belirli kriterler çerçevesinde sınırlandırabilmek amacıyla, erişime sunulan ve uluslararası standartlara uygun olarak ULAKBİM’in geliştirdiği TR Dizin’de indekslenen çalışmaların incelenmesine karar verilmiştir.

Bu çalışmanın kapsamında yer alan makalelere erişebilmek için TR Dizin’de sunulan gelişmiş arama seçeneği üzerinden 20.07.2025 tarihinde sorgulama gerçekleştirilmiştir. Gelişmiş aramada arama alanı “başlık” olarak belirlenmiş ve satın alma niyeti kelimelerinin hepsini içeren bir sorgu gerçekleştirilmiştir. Başlık alanında yer alan kelimeler, çalışmanın temel konusu ve araştırma odağı hakkında en yüksek düzeyde yordayıcı bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle, yalnızca başlıkta yer alan kavramlar üzerinden yürütülen sorgulama, incelenecek yayınların konuyla doğrudan ilişkili olma olasılığını artırmaktadır. İkinci olarak, kapsamın yalnızca başlık taramasıyla sınırlanması, elde edilen çalışma sayısını yönetilebilir bir düzeye indirerek, veri setinin sistematik inceleme sürecinde ayrıntılı ve derinlemesine analiz edilebilmesini kolaylaştırmaktadır (Gusenbauer ve Gauster, 2025).

Dahil Edilme – Dışlanma Kriterleri

TR Dizin üzerinden yapılan aramaya ilişkin detaylara Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3: Satın alma niyeti başlığı ile yapılan aramaya ait sorgu kriterleri.

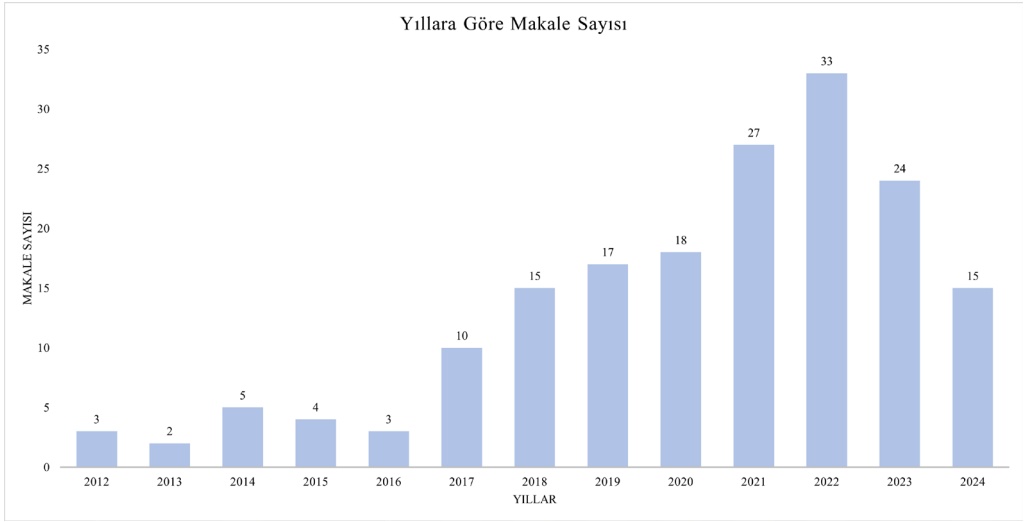
Sorgu Terimleri	(title : (“satın” AND “alma” AND “niyeti”))
Veri Tabanı	Sosyal
Doküman Tipi	Makale
Yayın Türü	Araştırma Makalesi

Çalışmada yapılan analizler için gerekli makaleler, TR Dizin veri tabanında gerçekleştirilen sistematik bir sorgulama ile seçilmiştir. Sorgulama sürecinde, araştırmanın odağıyla uyumlu olarak makale başlıklarında “satın alma niyeti” ifadesinin yer alması temel ölçüt olarak belirlenmiştir. TR Dizin’in alan sınıflandırması dikkate alınarak sosyal bilimleri kapsayan “sosyal” veri tabanı seçilmiş; ayrıca yalnızca ampirik araştırmalara erişebilmek amacıyla doküman tipi “makale” ve yayın türü “araştırma makalesi” şeklinde filtrelenmiştir. Bu yaklaşım, operasyonelleştirme pratiklerini incelemek için ölçek kullanan çalışmalara ulaşmayı mümkün kılmıştır.

Belirtilen bu kriterlerin dışında yayımlanma yılı, dil veya başka herhangi bir sınırlayıcı filtre uygulanmamıştır. Tarama sonucunda 2012–2025 yılları arasında TR Dizin’de yayımlanmış 180 makale tespit edilmiştir. Bu çalışmaların dördünün 2025 yılına ait olduğu belirlenmiş; belirli ve tamamlanmış bir dönem değerlendirmesi yapılabilmesi amacıyla bu yılın verileri kapsam dışı bırakılmıştır. Böylece analizler, 2012–2024 yılları arasında yayımlanmış toplam 176 makale üzerinden yürütülmüştür.

Bulgular

Söz konusu 176 makalenin yayımlanma yıllarına ait bilgiler Şekil 4’te yer almaktadır.



Şekil 4: Yıllara göre satın alma niyetini inceleyen makalelerin sayısal dağılımı.

Elde edilen bulgulara göre en az makale 2013 yılında yayımlanmışken, en fazla makale 2022 yılında yayımlanmıştır. Satın alma niyetini konu edinen makalelerin sayısı 2016 – 2022 yılları arasında artış eğilimi gösterirken, 2023 yılı itibari ile yayımlanan makale sayısı önceki yıllara göre azalmıştır.

Tablo 4’te satın alma niyetini konu edinen çalışmaların en fazla yayımlandığı 5 dergi yer almaktadır.

Tablo 4: Satın alma niyeti konulu makalelerin en çok yayımlandığı beş dergi.

Dergi Adı	Yayımlanan Makale Sayısı
İşletme Araştırmaları Dergisi	10
Business & Management Studies: An International Journal	9
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	7
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	6
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi	5
Journal of Tourism and Gastronomy Studies	5
Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	5
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	5

Not: Eşit sayıda makale yayımlayan dergiler alfabetik olarak listelenmiştir.

2012 – 2024 yılları arasında satın alma niyetini inceleyen çalışmalar 84 farklı dergide yayımlanmıştır. Bu dergiler arasında en fazla çalışma, İşletme Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanmıştır. Bu dergiyi Business & Management Studies: An International Journal ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi izlemektedir.

Satın alma niyetini inceleyen çalışmaların operasyonelleştirme süreçlerini inceleyebilmek için bu çalışmanın kapsamında yer alan 176 makaleye ait metinler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sürecinde çalışmalarda satın alma niyetinin nasıl kavramsallaştırıldığı ve operasyonelleştirildiği ele alınmıştır. Satın alma niyetinin kavramsal tanımları, operasyonel tanımları, ölçüm sürecinde kullanılan ölçekler ve ölçek türleri incelenen hususlar olmuştur. Öncelikle bu çalışmalarda kullanılan kavramsal tanımlar ve ölçekler incelenmiştir. Ardından çalışmalarda kullanılan kavramsal tanımlar ve yapılan ölçümler operasyonelleştirme bağlamında değerlendirilmiştir.

Satın Alma Niyetinin Kavramsal Tanımları Üzerine Değerlendirmeler

Bu çalışmanın kapsamında yer alan 176 çalışmanın sadece 99 tanesinde satın alma niyeti kavramsal olarak tanımlandığı tespit edilmiştir.

Yetmiş yedi çalışmada ise satın alma niyetinin araştırma sorusu bağlamında çalışmada yer alan diğer kavramlarla ilişkisi tartışılmış olsa da satın alma niyetinin net bir kavramsal tanımının yapılmadığı görülmüştür. Tablo 5’te sunulan temalar, kavramsal tanım yapılan 99 çalışmanın her birinin araştırmacı tarafından tam metin düzeyinde ayrıntılı olarak incelenmesi yoluyla tespit edilmiştir. İnceleme süreci, nitel veri analizi yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüş ve her bir çalışmada yer alan satın alma niyeti tanımları LitOrganizer (Şahin, Kara ve Dirsehan, 2025) yazılımı kullanılarak sistematik biçimde metinden çıkarılarak kodlanmıştır. LitOrganizer yazılımı, incelenen çalışmalardan elde edilen kavramsal tanımların sistematik biçimde metinden çıkarılarak düzenlenmesi ve güvenilir biçimde depolanması amacıyla kullanılmış; analiz sürecine yönelik herhangi bir kodlama veya tematik sınıflandırma işlevi üstlenmemiştir. Ardından, tematik kodlama yöntemi (Braun ve Clarke, 2006) kullanılarak bu kodlar, içerik benzerlikleri ve bağlamsal farklılıklar dikkate alınmak suretiyle kategorize edilmiştir. Kavramsal tanımlara ilişkin tematik analiz ilk aşamada tek bir araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Analiz sürecinin güvenilirliğini ve bulguların geçerliliğini artırmak amacıyla, bu aşamanın ardından üç pazarlama akademisyeninden uzman görüşü alınmıştır. Uzmanlar, araştırmacı tarafından oluşturulan kodları, temaları ve kategori yapısını ayrıntılı biçimde inceleyerek görüş ve önerilerini sunmuşlardır. Kodlayıcılar arası uzlaşma, tüm uzmanların değerlendirmeleri doğrultusunda kod ve temalara ilişkin ortak bir anlayışın geliştirilmesiyle sağlanmıştır. Uygun görülen düzeltmelerin yapılması sonrasında tematik analiz nihai hâline kavuşturulmuş ve çalışmaya dahil edilmiştir. Bu analitik süreç, kavramsal tanımların bütüncül bir yapı içinde altı ayrı temada toplanmasını sağlamış ve literatürdeki farklı bağlamlara özgü tanımların sistematik olarak sınıflandırılmasına imkân tanımıştır. Satın alma niyetinin tanımlandığı 99 çalışmada kullanılan kavramsal tanımları altı farklı tema altında toplamak mümkün olmuştur. Bu temalardan üçü (Yeniden Satın Alma Niyeti, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti) satın alma niyetinin farklı bağlamlarda veya belirli ürün türleri için yapılan tanımlarını yansıtmaktadır. Tablo 5’te bu temalara ve ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Tablo 5: İncelenen makalelerde satın alma niyeti tanımlarının tematik sınıflandırması.

Tema	Açıklamalar
Geleceğe Yönelik Niyet, Planlama ve İhteklilik	Birçok tanım, satın alma niyetini tüketicinin bir ürünü veya hizmeti gelecekte satın almayı planlaması, bu yönde istekli olması veya bu davranışa hazır olma durumu olarak açıklamaktadır. Örneğin, Wu ve diğerleri, (2011) satın alma niyetini “tüketicilerin gelecekte belirli bir ürünü veya hizmeti satın almayı planlama veya satın almaya istekli olma ihtimali” olduğunu ifade etmiştir. Spears ve Singh (2004) ise “belli olan bir markanın ürünü satın almak için müşterinin bilinçli olarak yaptığı planlama” olarak tanımlamaktadır.
Satın Alma Olasılığı/İhtimali	Whitlar, Geurts, ve Swenson, (1993) gibi kaynaklar, satın alma niyetini “ileride satın alma davranışını gerçekleştirecek olan tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma ihtimali” olarak açıklamaktadır. Benzer şekilde, Zeren ve Gökdağlı (2017) ve Chang ve Wildt (1994) olasılık ve ihtimal kavramlarına vurgu yapmaktadır.
Değerlendirme ve Tutumun Yansıması	Cronin, Brady ve Hult (2000) satın alma niyetini tüketicilerin bir ürünle ilgili “değerlendirmelerini ya da tutumlarını ifade etmesi” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, Nurhayati ve Hendar (2020) ürün algısı ve tutumuna vurgu yapmaktadır.
Yeniden Satın Alma Niyeti	Hellier, Geursen, Carr, ve Rickard (2003) ve Halim ve Hamed (2005) gibi kaynaklar, tekrar satın alma niyetini müşterinin aynı şirketten veya üründen gelecekte tekrardan satın alma isteği, hazır oluşluğu veya yargısı olarak tanımlar. Bu tanımlar genellikle önceki deneyimlerden kaynaklanan memnuniyet ve sadakat ile ilişkilidir.
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Ling, Chai, ve Piew (2010) ve Oh ve Yoon (2014) gibi tanımlar, çevrimiçi işlemlere istekli olma, hazır olma veya hedefe yönelik harekete geçme arzusu gibi özel bir bağlamda satın alma niyetini ele almaktadır.
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Paul, Modi ve Patel (2016) ve Rashid (2009), tüketicilerin yeşil ürünleri satın almaya ne kadar istekli olduklarını, hazır olduklarını veya çevreye duyarlı ürünleri tercih etme ihtimali ve arzusunu vurgulamaktadır.

Çalışmalarda en fazla kullanılan ve tekrarlanan kavramsal tanımın Wu ve diğerleri, (2011) tarafından yapılan “Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürünü veya hizmeti satın almayı planlama veya satın almaya istekli olma ihtimalini belirtmektedir.” şeklindeki tanımıdır. Bunun yanında aşağıda listelenen tanımlar da çalışmalarda sık kullanılan kavramsal tanımlar arasında yer almaktadır:

➤ Spears ve Singh (2004): “Satın alma niyeti, belli olan bir markanın ürününü satın almak için müşterinin bilinçli olarak yaptığı planlama olarak ifade edilmektedir”. Bu tanım da “bilinçli planlama” kavramına vurgu yaparak sıkça tekrarlanmıştır.

➤ Madahi ve Sukati (2012): “Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunun farkına vardığında ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmesi, ürün algısı ve ürüne olan tutumu yani müşteri ürünü değerlendirdikten ve onu satın almaya değer olduğunu keşfettikten sonra onu satın alacağı şeklinde tanımlanmaktadır”. Bu tanım da “ihtiyaç”, “tercih”, “algı” ve “tutum” gibi kavramlara vurgu yaparak birçok kez kullanılmıştır.

➤ Bergeron (2004): “Satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir”. Bu tanımda satın alma niyetini yalnızca algısal kanaat düzeyi ile sınırlandırılmış ve kavramın psikolojik ve davranışsal boyutlarının dar bir çerçevede ele alındığı söylenebilir.

Çalışmalarda kullanılan tüm kavramsal tanımlar değerlendirildiğinde dikkate değer noktalar göze çarpmaktadır:

Psikolojik Bir Değişken Olarak Satın Alma Niyeti: Tanımların genelinde, satın alma niyeti yalnızca yüzeysel bir istek olmaktan öte, tutum ile fiili davranış arasında köprü görevi gören psikolojik bir değişken olarak konumlandırılmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975)’in de belirttiği gibi, satın alma niyeti davranışın gerçekleşmesine hazır olma halinin bir göstergesi olarak ele alınmaktadır. Bu durum, kavramın karmaşık zihinsel süreçlerin bir sonucu olduğunu ve doğrudan davranışa geçmeden önceki son aşamalardan biri olduğunu vurgulamaktadır.

Satın Alma Karar Sürecindeki Kritik Konumu: Birçok tanım, satın alma niyetinin doğrudan satın alma karar sürecinde yer almasa da satın alma kararından hemen önce meydana gelen aşamalardan biri olduğunu açıkça belirtmektedir. Bu, satın alma niyetinin gerçek satın alma davranışının bir öncüsü ve güçlü bir göstergesi olduğu anlamına gelmektedir. Bu konumu, pazarlamacılar için ölçülmesi ve anlaşılması gereken kritik bir nokta haline getirmektedir.

Davranış Tahminindeki Yüksek Gücü ve Stratejik Önemi: Kaynaklar, satın alma niyetinin müşterilerin ürün satın alma davranışlarının tahmininde en önemli verilerden biri olduğunu ve geleceğe dair davranışları belirlemede geniş çıkarımları bulunduğunu sıklıkla ifade etmektedir. Bu durum, kavramın teorik bir tanımlamadan öte, pazarlama faaliyetleri için bir faaliyet ve hareket göstergesi olarak büyük pratik bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Satın alma niyeti ne kadar güçlüyse, davranışın sergilenme olasılığının da o kadar güçlü olduğu söylenebilir.

Tetikleyici Unsurlar ve Kapsamlı İçerik: Tanımlar, satın alma niyetinin genellikle bir ihtiyaç veya arzu tarafından aktive edildiğini belirtirken, bazıları bu niyetin ortaya çıkmasında ürün veya markanın belirlenmiş olması, ürün kategorisi ve sınıfının netleşmesi gibi daha somut unsurların rol oynadığını detaylandırmaktadır. Ayrıca, ürün hakkında bilgi aldıktan sonra ortaya çıkan alışveriş yapma isteği ve hatta tüketicinin ödemeye istekli olma derecesi gibi daha geniş faktörlerin de satın alma niyetinin bir parçası olabileceği belirtilmektedir.

Algı, Tutum ve Değerlendirmenin Merkezi Rolü: Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik algısal kanaat düzeyi, tutumları ve değerlendirmeleri ile çok güçlü bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Bu, niyetin sadece ani bir duygu olmadığını, aksine tüketicinin zihinsel süreçleri sonucunda oluşan rasyonel ve duygusal yargılara dayandığını göstermektedir.

Bu değerlendirmeler, satın alma niyetinin sadece bir satın alma isteği olmaktan çok daha derin, stratejik ve psikolojik boyutları olan bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı tanımlar, satın alma niyetini psikolojik bir değişken veya zihinsel bir olgu olarak daha soyut düzeyde

ele alırken, ölçek ifadeleri bu soyut kavramın gözlemlenebilir ve ölçülebilir çıktılarına (planlar, olasılıklar, istekler) odaklanmaktadır. Bu durumun, psikolojik kavramların operasyonelleştirilmesinde yaygın ve doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Satın Alma Niyetinin Operasyonel Tanımları ve Ölçümü Üzerine Değerlendirmeler

Satın alma niyeti 176 çalışmanın sadece 99 tanesinde kavramsal olarak tanımlanmış olsa da operasyonel tanımlama çalışmaların çok daha büyük bir kısmında yapılmıştır. Tablo 6’da çalışmalardaki operasyonel tanımlara ilişkin ayrıntılar yer almaktadır.

Tablo 6: Makalelerde yer alan operasyonel tanım bileşenlerine ilişkin bilgiler

	Belirtilmiş	Belirtilmemiş	Toplam
Kullanılan Ölçeğin Kaynağı	160	16	176
Ölçeği Oluşturan İfade Sayısı	164	12	176
Ölçek Türü	171	5	176

İncelenen çalışmaların önemli bir kısmında operasyonel tanımın uygun bir şekilde yapıldığı belirtilebilir. Çalışmaların 160 tanesinde satın alma niyetini ölçmek için kullanılan ölçeğin kaynağı belirtilmişken, 16 tanesinde kaynak verilmemiştir. Yüz altmış dört çalışmada ölçekte yer alan ifade sayısı belirtilmişken, 12 tanesinde ifade sayısı yoktur. Son olarak 171 çalışmada ölçek türü belirtilmiş olup sadece beş çalışmada ölçek türü belirtilmemiştir.

Satın alma niyetini ölçmek için kullanılan ölçeklerin kaynaklarının belirtildiği 160 çalışma incelendiğinde çalışmaların 24’ünde, Tablo 7’de yer alan ölçekler kullanılmıştır. Geriye kalan 136 çalışmada ise, Tablo 7’de yer alan ölçeklerden farklı ölçüm araçları tercih edilmiştir. Genel olarak, satın alma niyetini ölçmek amacıyla söz konusu 160 çalışmada toplam 134 farklı ölçek kullanılmış olması dikkat çekicidir. Çalışmalarda

en sık kullanılan beş ölçeğin kaynakları Tablo 7’de sunulmuştur. Buna göre, Dodds, Monroe ve Grewal (1991) tarafından geliştirilen ölçek, en yaygın biçimde tercih edilen ölçüm aracı olmuştur. Ayrıca 29 çalışmada kullanılan ölçeğin hangi kaynaktan alındığına dair belirsizlik mevcuttur. Ölçeğin uyarlandığı kaynak belirtilirken birden fazla kaynağa atıf yapılmıştır.

Tablo 7: Makalelerde en fazla kullanılan ölçeklere ait kaynaklar

Ölçek Kaynağı	Kullanılma Sayısı
Dodds ve diğerleri (1991)	7
Putrevu ve Lord (1994)	4
Tsai ve Huang (2007)	4
Chang ve Liu (2009)	3
Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005)	3
Yoo ve Donthu (2001)	3

Not: Eşit sayıda kullanılan ölçekler alfabetik olarak listelenmiştir.

Kullanılan ölçeklerde yer alan ifade sayılarına göre çalışmaların dağılımına Tablo 8’de yer verilmiştir. Çalışmalarda en fazla üç ifadeli ölçekler kullanılmıştır. Ayrıca, aynı kaynaktan ölçeği uyarlayan bazı çalışmalar arasında ifade sayısına dair tutarsızlıklar gözlemlenmiştir. Örneğin, aynı kaynağı temel alan bir çalışma ölçeğin ifade sayısını üç olarak bildirirken, başka bir çalışma beş olarak raporlamıştır. Bu tutarsızlık, güvenilirlik veya faktör analizleri sonrasında çıkarılan ifadelerle açıklanamamaktadır. Bu durum, araştırma sürecinin daha en başında orijinal kaynaktan farklı sayıda ifade ile yola çıkıldığını göstermektedir.

Tablo 8: Makalelerde kullanılan ölçeklerde yer alan ifade sayıları

İfade Sayısı	Çalışma Sayısı
1	6
2	4
3	65
4	53
5	20
6	8
7	1
8	1
9	2
10	1
14	1
Toplam	164

Tablo 8’deki dağılım, TR Dizin pazarlama yazınında ölçüm pratiklerinin ağırlıklı olarak kısa ölçeklere dayandığını göstermektedir. Üç ve dört maddeli ölçeklerin belirgin üstünlüğü, araştırmacıların pratik, uygulanması kolay araçlara yöneldiğine işaret ederken; tek maddeli ölçeklerin sınırlı kullanımı, geçerlilik kaygılarının tamamen göz ardı edilmediğini göstermektedir. Buna karşılık, uzun ölçeklerin (5+ madde) düşük oranlarda görülmesi, alanda ayrıntılı ölçüm araçlarının tercih edilmediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca aynı kaynağı kullanan çalışmalar arasında madde sayılarındaki tutarsızlıklar, ölçek uyarlama ve raporlama süreçlerinde standardizasyon ihtiyacına işaret etmektedir.

Çalışmalarda kullanılan ölçek türleri incelendiğinde 167 çalışmada Likert türü ölçek kullanıldığı tespit edilmiştir. İki çalışmada ise semantik farklılık türü ölçek tercih edilirken, iki çalışmada ise satın alma niyetini ölçmeye yönelik açık uçlu sorular sorulmuştur.

Satın Alma Niyetinin Kavramsal Tanımları, Operasyonel Tanımları ve Ölçümü Üzerine Değerlendirmeler

Kavramsal Tanımların Çeşitliliği ve Kapsamı

Ulusal pazarlama yazınında satın alma niyeti, genel olarak tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti gelecekte satın alma eğilimi, isteği (Babin ve diğerleri, 1999) veya planlaması (Bergeron, 2004) olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, bazı tanımlarda niyet daha çok tüketicinin bilişsel değerlendirmeleri ve tutumları ile ilişkilendirilirken (Rezvani ve diğerleri, 2012), bazı çalışmalarda ise davranışsal eğilim ve planlama boyutu daha ağır basmaktadır (Ajzen, 2002; Carter, 2009). Örneğin, Ajzen (2002) davranışsal niyet yaklaşımı temelinde niyeti davranışı gerçekleştirmeye hazır olma göstergesi olduğunu vurgularken, Bergeron (2004) niyeti algısal kanaat düzeyi olarak tanımlamıştır. Ayrıca, yeşil satın alma niyeti bağlamında, çevreye duyarlılık ve tüketicinin yeşil alternatiflere yönelme isteği ön plana çıkarılmıştır (Paul ve diğerleri, 2016; Rashid, 2009). Bu çeşitlilik, satın alma niyetinin kavramsal olarak hem bilişsel hem davranışsal bileşenleri kapsayan çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir.

Operasyonelleştirmede Ölçek İfadelerinin Kavramsal Tanımlar ile Tutarlılığı

Çalışmalarda kullanılan ölçekler incelendiğinde, kavramsal tanımların farklı boyutlarını yansıtmakla birlikte, çoğu zaman ölçeklerin niyeti doğrudan ölçmekten çok, dolaylı olarak tüketici tutumları, davranış eğilimleri ya da algılanan olasılıklar üzerinden yapılandırıldığı görülmektedir. Örneğin, yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinde (Paul ve diğerleri, 2016) “çevreye zararlı ürünleri almaktan kaçınma” ya da “geri dönüştürülmüş ürünler için özel çaba gösterme” gibi ifadelerin, niyetten ziyade davranışsal eğilimleri ölçtüğü açıktır. Bu durum, kavramsal netliği zayıflatmakta ve ölçümün niyet ile davranış arasındaki ayrımı yeterince yapamamasına neden olmaktadır.

Benzer şekilde, birçok ölçek doğrudan niyeti ifade eden maddeler içermekle birlikte ölçek maddelerinin sayısının azlığı (örneğin, bir ifade-

den oluşan ölçeklerin kullanılması), ölçümün güvenilirliğini ve kapsamını kısıtlamaktadır. Ayrıca “ilk tercihim olacaktır” gibi göreceli ifadeler, satın alma niyetini doğrudan değil, tercih sıralaması temelinde yansıtmakta ve bu da niyetin ölçümünde yorum farklılıklarına yol açabilmektedir (Demirgüneş, 2015; Madahi ve Sukati, 2012).

İncelenen yayınlar içerisinde davranış odaklı tanımların kullanıldığı çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Ajzen (2002) ve Carter (2009) tarafından tanımlanan davranışsal niyet perspektifiyle uyumlu olarak “en kısa zamanda yerel marketlerden ürün satın alma isteğim fazladır” (Carter, 2009) ya da “bu e-ticaret platformundan satın almaya devam edeceğim” ifadeleri (Udo, Bagchi ve Kirs, 2010) doğrudan davranışa yönelimi ölçmektedir. Bu açıdan, kavramsal tanımla daha uyumlu ölçekler olarak görülmektedir. Ancak, bu ölçeklerde de deneyimlerin niyet üzerindeki etkisi gibi kavramsal unsurlar doğrudan ele alınmamış, dolayısıyla kavramsal tanım - operasyonelleştirme tutarlılığı tam anlamıyla sağlanamamıştır. Tablo 5’te açıklanan kavramsal tanımlara ait temaların ölçümünde kullanılan örnek ölçek ifadeleri Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: İncelenen makalelerde satın alma niyeti tanımlarının temalarına göre kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler

Tema	Ölçek İfadeleri
Geleceğe Yönelik Niyet, Planlama ve İsteklilik	Ölçeklerde yer alan ifadelerin büyük çoğunluğu geleceğe yönelik niyetleri doğrudan yansıtmaktadır. Ø Gelecekte bu ürünü satın almayı planlıyorum. Ø Satın alma isteğim yüksektir/fazladır. Ø Satın almaya niyetliyim. Ø Satın alacağım. Ø Satın almak isterim. Ø Satın almayı düşünürüm. Bu ifadeler, tüketicinin zihnindeki satın alma kararının oluşumu, buna yönelik isteği ve geleceğe dönük eylem planlarını yansıtmaktadır.
Satın Alma Olasılığı/İhtimali	Ölçeklerde yer alan ifadeler tüketicinin belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma şansını veya ihtimalini doğrudan ölçerek tanımlarla uyumlu bir operasyonelleştirme sunmaktadır. Ø Satın alma olasılığım yüksektir. Ø Muhtemelen satın alacağım. Ø Satın alma ihtimalim yüksektir.
Değerlendirme ve Tutumun Yansıması	Ölçeklerde yer alan ifadeler tüketicinin ürüne yönelik olumlu tutumunu ve bunu başkalarına iletme eğilimini göstermektedir. Ø İlk tercihim bu marka olur. Ø Rakip markalardan ziyade bu markayı satın almaya devam ederim. Ø Bu markayı tercih ederim. Ø Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.

Yeniden Satın Alma Niyeti	Ölçeklerde yer alan ifadeler tüketicinin geçmiş deneyimlerine dayalı olarak gelecekte aynı üründen, markadan vb. tekrar satın alma eğilimini ölçmektedir. Ø Yeniden bir şey satın almak istersem, yüksek ihtimalle bu mağazadan alışveriş yaparım. Ø Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim. Ø Rakip markalardan ziyade bu markayı satın almaya devam ederim. Ø Bu markayı tercih etmeye devam edeceğim. Ø Bu markanın telefonlarını tekrar kullanma ihtimalim yüksek.
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Ölçeklerde yer alan ifadeler çevrimiçi platformlar ve dijital etkileşimler aracılığıyla gerçekleşen satın alma niyetini spesifik olarak ölçerek bu tanımları başarıyla operasyonelleştirmektedir. Ø Fırsat sitelerinden en kısa zamanda ürün/hizmet satın alma isteğim fazladır. Ø İnternet üzerinden bir sonraki alışverişimi fırsat sitelerinden yapmak isterim. Ø Önümüzdeki günlerde sosyal medya üzerinden alışveriş yapacağım. Ø Yakın zamanda belirlediğim ürün için çevrim içi alışveriş sitesinden alışveriş yapma niyetindeyim. Ø Gelecekte bu e-ticaret pazaryeri platformundan satın alım yapmaya devam edeceğim.
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Ölçekte yer alan ifadeler çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik odaklı satın alma eğilimini yansıtmaktadır. Ø Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın alacağım/satın almak istiyorum. Ø Yeşil ürün satın almak için çaba göstereceğim. Ø Seyahatlerimde çevre dostu otellerde kalacağım/kalmak için çaba harcayacağım/kalma konusunda istekliyim. Ø Çevreye zararlı olabilecek ürünleri almaktan kaçınırım. Ø Sürdürülebilir ürünleri destekler ve tavsiye ederim.

Tablodaki ölçek ifadeleri incelendiğinde, satın alma niyetinin çoğunlukla doğrudan davranışa dönük ifadelerle ölçüldüğü görülmektedir; örneğin “satın alacağım”, “satın alma isteğim yüksektir” veya “satın alma olasılığım yüksektir” gibi cümleler, niyeti açık biçimde davranışsal bir yönelim olarak yakalamaktadır. Bununla birlikte, bazı ifadeler tüketicinin markaya yönelik değerlendirmelerini (“ilk tercihim bu marka olur”, “bu markayı başkalarına tavsiye ederim”), geçmiş deneyimden beslenen tekrar satın alma eğilimini (“yeniden bu markayı tercih ederim”), dijital bağlamda niyetleri (“önümüzdeki günlerde sosyal medya üzerinden alışveriş yapacağım”) veya çevresel sorumluluk odaklı tercihleri (“yeşil ürün satın almak için çaba göstereceğim”) vurgulamaktadır. Dolayısıyla ölçek ifadeleri, yalnızca geleceğe yönelik tek boyutlu niyetleri değil, aynı zamanda tüketicinin tutum, değer ve bağlama özgü motivasyonlarını da kapsayan çok katmanlı bir ölçüm yaklaşımı sunmaktadır.

Kavramsal Tanımların Sınırlılıkları ve Ölçeklerin Çok Boyutluluğu

Özellikle kavramsal tanımların geniş ve çok boyutlu olması, operasyonelleştirmede bir güçlük olarak ortaya çıkmaktadır. Bir yandan satın alma niyetinin bilişsel, tutumsal, planlama ve davranışsal bileşenlerini kapsamaya çalışırken, diğer yandan kısa ve öz ölçek ifadeleriyle bunu yakalamak zordur. Örneğin, Spears ve Singh (2004) tarafından tanımlanan bilinçli planlama ve ürünü satın almaya değer bulma gibi bileşenler, tek boyutlu ölçek maddeleri ile tam karşılanamamaktadır. Benzer şekilde, satın alma niyeti ile tutum veya davranış eğilimlerinin karışması, bazı ölçeklerde kavramsal karmaşaya yol açmaktadır (Rezvani ve diğerleri, 2012; Paul ve diğerleri, 2016).

Ölçeklerde genellikle “niyetliyim”, “planlıyorum”, “düşünüyorum” gibi ifadeler yer almakla birlikte, bazı ifadeler “tavsiye ederim”, “çaba gösteririm” gibi niyetin sosyal boyutlarına veya dolaylı davranışlara da işaret etmektedir (Oh ve Yoon, 2014; Suhaily ve Soelasih, 2017). Bu da satın alma niyeti ölçeğinin hem dar hem geniş kapsamda algılanmasına neden olmakta, operasyonelleştirmede tutarlılığı zayıflatmaktadır.

Kavramsal Çerçeve ile Bulguların Bütünleştirilmesi

Bu bölümde, satın alma niyetinin ulusal pazarlama yazınında nasıl kavramsallaştırıldığı ve operasyonelleştirildiğine ilişkin mevcut durum, Bridgman'ın operasyonellik ilkesi, bilimsel gerçekçilik yaklaşımı ve yapı evrimi modeli çerçevesinde ele alınarak kavramsal-operasyonel uyumsuzlukların bilimsel bilgi birikimine etkileri tartışılmakta ve ulusal ve uluslararası literatürün karşılaştırmalı değerlendirmesi yapılmaktadır.

Operasyonelleştirme Çeşitliliği ve Bridgman'ın Operasyonellik İlkesi Bağlamında Kavramsal Sorunsallar

İncelenen 176 çalışmada satın alma niyetini ölçmek amacıyla toplam 134 farklı ölçeğin kullanılmış olması, Bridgman'ın (1927) operasyonellik felsefesi açısından ciddi bir paradoks oluşturmaktadır. Bridgman'a göre, bir kavramın bilimsel anlamı yalnızca onu ölçmek için kullanılan işlemler dizisi ile tanımlanabilir ve farklı ölçüm işlemleri kavramsal olarak farklı yapıları temsil etmektedir. Bu epistemolojik duruş çerçevesinde değerlendirildiğinde, ulusal pazarlama yazınında satın alma niyetinin 134 farklı biçimde operasyonelleştirilmiş olması, teorik olarak 134 farklı kavramın varlığına işaret etmektedir. Bu durum, aslında araştırmacıların aynı kavram üzerinde çalıştıklarına dair varsayımı temelden sarstığı söylenebilir.

Bridgman'ın operasyonellik ilkesi, Newton fiziğinin mutlak uzunluk ve mutlak süre gibi kavramlarının Einstein tarafından sorgulanmasının ardından, bilimsel kavramların ampirik temellere dayandırılması gerekliliğinden doğmuştur (Chang, 2009). Bridgman, laboratuvar deneylerindeki basınç ölçümlerinde karşılaştığı metodolojik zorluklar nedeniyle, kavramların ölçülebilirlikten yoksun olduğunda anlamsız kaldığı düşüncesini netleştirmiştir. Bu perspektiften bakıldığında, satın alma niyeti için kullanılan her farklı ölçek—bir ifadeli olanlar, üç ifade-li olanlar, semantik farklılık ölçekleri, davranışsal eğilim soruları veya olasılık ifadeleri—kavramın farklı operasyonel tanımlarını sunmakta ve dolayısıyla Bridgman'ın mantığı içinde farklı fenomenleri temsil ettiği söylenebilir.

Ancak bu çeşitlilik, Bridgman'ın operasyonelciğinin bilim pratiğinde ortaya çıkardığı sınırlılıkları da gözler önüne sermektedir. Campbell (1988) ve Hempel (1954), tek bir operasyonel tanımın bir kavramı tam olarak yakalayamayacağını ve çoklu operasyonelleştirmenin gerekli olduğunu savunmuşlardır. Satın alma niyeti gibi psikolojik yapıların doğası gereği çok boyutlu olması—bilişsel değerlendirme, planlama, isteklilik, olasılık algısı, tutumsal eğilim gibi bileşenleri içermesi—farklı ölçüm yaklaşımlarının belli bir ölçüde haklılık kazanmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, mevcut çalışmalarda gözlemlenen 134 farklı ölçeğin kullanımı, metodolojik çoğulculuktan ziyade, kavramsal ve operasyonel belirsizliği yansıttığı söylenebilir. Özellikle aynı kaynaktan uyarlanan ölçeklerde ifade sayılarının tutarsız olması, bazı çalışmaların ölçeği üç madde ile raporlaması bazılarının beş madde ile kullanması ve bu farklılığın psikometrik gerekçelerle açıklanamaması, operasyonelleştirmenin yeterince sistematik veya tutarlı biçimde gerçekleştirilmediğini gösterdiği söylenebilir.

Kavram-Operasyonel Tanım Uyumsuzluklarının Bilgi Birikimine Etkisi: Bilimsel Gerçekçilik Perspektifi

Bilimsel gerçekçilik yaklaşımı, teorilerin ve kavramların gerçek dünyadaki nesnel varlıkları yansıtmaları gerektiğini savunmaktadır (Hunt, 1992). Bu perspektiften bakıldığında, kavramsal tanımlar ile operasyonel tanımlar arasındaki tutarlılık, teorilerin ampirik sınanabilirliği ve dolayısıyla bilimsel bilgi birikiminin sağlanması için kritik öneme sahiptir (Bergkvist ve Eisend, 2021). İncelenen çalışmalarda tespit edilen kavram-operasyonel tanım uyumsuzlukları, bilgi birikimini birkaç temel mekanizma üzerinden olumsuz etkilemektedir.

İlk olarak, kavramsal tanımların yalnızca 99 çalışmada yapılmış olması ve 77 çalışmada satın alma niyetinin net kavramsal tanımının bulunmaması, ölçülen yapının ontolojik temellerinin belirsiz kalmasına neden olmaktadır. Bilimsel gerçekçilik açısından, bir yapının varlığı hakkında iddiada bulunabilmek için öncelikle o yapının ne olduğunun teorik düzeyde açıkça tanımlanması gerekmektedir. Operasyonel tanımların

teorik temelsiz yapılması durumunda, ölçüm araçlarının neyi ölçtüğü sorusu yanıtızsız kalmakta ve elde edilen bulgular yorumlanabilir referans çerçevesinden yoksun hale geldiği söylenebilir.

İkinci olarak, kavramsal tanımların altı farklı tema altında küme-lenmesi—geleceğe yönelik niyet ve planlama, satın alma olasılığı, değerlendirme ve tutumun yansımaları, yeniden satın alma niyeti, çevrimiçi satın alma niyeti, yeşil ürün satın alma niyeti—satın alma niyetinin farklı bağlamlarda farklı anlamlar kazandığını göstermektedir. Bu durum, yapı evriminin doğal bir parçası olarak görülebilir; ancak sorun, bu farklı kavramsal tanımların operasyonelleştirme düzeyinde birbirinden ayrışmasıdır. Örneğin, geleceğe yönelik niyet ve planlama ile satın alma olasılığı kavramsal olarak farklı psikolojik yapılara işaret etmektedir; ilki bilinçli, ileriye dönük bir planlamayı vurgularken, ikincisi öznel olasılık yargısına odaklanmaktadır. Ancak bu iki farklı kavramsal tanıma kullanan çalışmalar, çoğu zaman benzer veya aynı ölçekleri kullanmaktadır. Bu durum, kavramsal farklılaşmanın operasyonel düzeyde karşılık bulmamasına ve dolayısıyla farklı teorik çerçevelerin ampirik olarak ayırt edilememesine yol açmaktadır.

Üçüncü olarak, Katsikeas ve diğerleri (2016) tarafından pazarlama performansı bağlamında tespit edilen sorunla paralel şekilde, satın alma niyeti literatüründe de kavramsallaştırma ile tutarsız operasyonelleştirmeler gözlemlenmektedir. Özellikle yeşil ürün satın alma niyeti bağlamında kullanılan “çevreye zararlı ürünleri almaktan kaçınma” veya “geri dönüştürülmüş ürünler için özel çaba gösterme” gibi ifadeler, niyeti değil davranışsal eğilimleri ölçmektedir. Benzer şekilde, “bu markayı başkalarına tavsiye ederim” ifadesi, satın alma niyetinden ziyade tavsiye davranışı niyetini operasyonelleştirmektedir. Bu tür uyumsuzluklar, ölçüm geçerliliğini zayıflatmakta ve araştırma bulgularının yorumlanmasında sistematik hatalara yol açmaktadır.

Dördüncü olarak, ölçek ifadelerinin sayısındaki tutarsızlıklar—altı çalışmada tek ifadeli ölçeklerin kullanılması, 65 çalışmada üç ifadeli, 53 çalışmada dört ifadeli ölçeklerin tercih edilmesi—güvenilirlik ve kapsam geçerliliği açısından ciddi sorunlar yaratmaktadır. Tek ifadeli ölçek-

ler, yapının karmaşıklığını yakalayamamakta ve ölçüm hatasına karşı savunmasız kalmaktadır (Churchill, 1979). Aynı zamanda, aynı kaynaktan uyarlanan ölçeklerin farklı sayıda ifadeyle kullanılması ve bu farklılığın psikometrik gerekçelerle açıklanamaması, operasyonelleştirmenin yeterince sistematik veya yöntemsel bir tutarlılık içinde gerçekleştirilmediğini düşündürmektedir.

Bu kavram-operasyonel tanım uyumsuzlukları, bilgi birikimini üç temel düzeyde etkilemektedir:

(1) Karşılaştırılabilirlik Sorunu: Farklı çalışmaların bulgularını karşılaştırmak ve sentezlemek zorlaşmakta, meta-analizler ve sistematik derlemeler güvenilir sonuçlar üretememektedir (Bergkvist ve Langner, 2017).

(2) Kümülatif İlerleme Sorunu: Yeni çalışmalar, önceki bilgi birikimine hangi noktada eklendiğini belirleyememekte, bilimsel ilerleme parçalı ve tutarsız hale gelmektedir (Pfeffer, 1993).

(3) Teorik Sınama Sorunu: Teorilerin ampirik sınanması, kavramların tutarlı operasyonelleştirilmesini gerektirmektedir; operasyonel tutarsızlıklar, teorilerin doğru bir şekilde test edilmesini engellemekte ve sahte destekleyici veya çürütücü bulgulara yol açmaktadır (Rossiter, 2015).

Sonuç olarak, bilimsel gerçekçilik perspektifinden bakıldığında, kavram-operasyonel tanım uyumsuzlukları yalnızca metodolojik bir konu değil, bilimsel bilginin güvenilirliğini ve birikimli ilerlemesini tehdit eden epistemolojik bir sorundur.

Yerleşik Yapılarda Operasyonelleştirme Çeşitliliği: Yapı Evrimi Modeli Çerçevesinde Bir Değerlendirme

Bergkvist ve Eisend (2021) tarafından önerilen yapı evrimi modeli, pazarlama bilimindeki yapıların ortaya çıkış, kavramsallaştırma, rekabet ve uzlaşma olmak üzere dört aşamadan geçtiğini öne sürmektedir. Satın alma niyeti, kavramsal tanımı ve teorik temelleri üzerinde geniş bir uzlaşmanın sağlandığı, dolayısıyla modelin dördüncü aşamasında (uzlaşma aşaması) yer alması beklenen nadir yapılardan biridir. Satın alma niyeti

kavramı, tüketici davranışı literatüründe onlarca yıldır tutarlı bir şekilde tanımlanmakta ve satın alma davranışının en güçlü öncülerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Ancak bu çalışmada elde edilen bulgular, satın alma niyetinin kavramsal düzeyde uzlaşma aşamasında olmasına rağmen, operasyonelleştirme düzeyinde hâlâ rekabet veya hatta kavramsallaştırma aşamasındaki yapılarla benzer bir çeşitlilik sergilediğini göstermektedir. Toplam 134 farklı ölçeğin kullanılması, bu yerleşik yapının operasyonel düzeyde standartlaşmadan uzak olduğuna işaret etmektedir. Bu paradoksal durum, yapı evriminin kavramsal ve operasyonel düzlemde farklı hızlarda ilerleyebileceğini ortaya koymaktadır.

Bergkvist ve Eisend (2021), uzlaşma aşamasındaki yapıların, tanım ve operasyonelleştirme konusunda yüksek düzeyde görüş birliği sergilemesi gerektiğini belirtmektedir. Bu aşamada, araştırmacıların büyük çoğunluğu yapıyı benzer şekilde tanımlamakta ve ölçmektedir; bu da çalışmalar arası karşılaştırılabilirliği artırmakta ve bilgi birikimini hızlandırmaktadır. Satın alma niyeti, kavramsal tanım düzeyinde bu koşulu büyük ölçüde karşılamaktadır—farklı araştırmalar, niyeti geleceğe yönelik satın alma eğilimi, planlaması veya isteği olarak benzer terimlerle tanımlamaktadır. Ancak operasyonelleştirme düzeyinde bu uzlaşma zayıflayabilir.

Bu durumun birkaç olası açıklaması bulunmaktadır. Birincisi, satın alma niyetinin farklı bağlamlarda—genel ürünler, yeşil ürünler, çevrimiçi alışveriş, yeniden satın alma—ele alınması, bağlama özgü operasyonelleştirmelerin geliştirilmesini teşvik etmiş olabilir. Bergkvist ve Eisend'in modelinde, yapıların evriminde bağlamsal farklılaşma doğal ve beklenen bir süreçtir. Ancak bu farklılaşmanın, temel yapının özünü koruyacak şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Mevcut yazında gözlemlenen durum, bağlamsal uyarlamaların kavramsal tutarlılığı gözeterek yapılmadığını düşündürmektedir. Örneğin, yeşil ürün satın alma niyeti ölçeklerinde kullanılan davranışsal eğilim ifadeleri, genel satın alma niyeti kavramından önemli ölçüde sapmaktadır.

İkincisi, pazarlama araştırmalarında ölçek geliştirme ve uyarlama süreçlerinde metodolojik titizliğin yetersiz olması, operasyonelleştirme çeşitliliğine katkıda bulunmuş olabilir. Aynı kaynaktan uyarlanan ölçeklerin farklı sayıda ifadeyle kullanılması, bazı çalışmaların ölçek kaynaklarını belirtmemesi ve ölçek türlerindeki tutarsızlıklar, operasyonelleştirmenin bilinçli bir teorik gerekçeden ziyade pratik kolaylıklara dayandığını göstermektedir. Bu durum, yapı evriminin uzlaşma aşamasına ulaşmasının, yalnızca kavramsal düzeyde gerçekleşmesinin yeterli olmadığını, operasyonel düzeyde de kurumsal ve metodolojik standartların yerleştirilmesini gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Üçüncüsü, satın alma niyetinin psikolojik karmaşıklığı—bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinin iç içe geçmesi—farklı operasyonelleştirmelerin meşrulaştırılmasına zemin hazırlamış olabilir. Bergkvist ve Eisend, yapıların çok boyutlu olması durumunda, farklı boyutları vurgulayan operasyonelleştirmelerin ortaya çıkabileceğini kabul etmektedir. Ancak bu durumda, hangi boyutun ölçüldüğünün açıkça belirtilmesi ve boyutlar arasındaki ilişkilerin teorik olarak çerçevelendirilmesi gerekmektedir. Mevcut yazında, çalışmaların büyük çoğunluğu satın alma niyetini tek boyutlu bir yapı olarak ele almakta, ancak kullandıkları ölçekler farklı boyutları (olasılık, planlama, isteklilik, değerlendirme) örtük olarak vurgulamaktadır. Bu durum, kavramsal netlikten ziyade kavramsal belirsizliğe işaret ettiği söylenebilir.

Dördüncüsü, literatürde öncü ölçeklerin (örneğin, Dodds ve diğerleri, 1991; Putrevu ve Lord, 1994) yaygın olarak kullanılmasına rağmen, bu ölçeklerin yanında çok sayıda alternatif ölçeğin geliştirilmesi veya uyarlanması, operasyonelleştirme konusunda gizli bir rekabet aşamasının sürdüğünü düşündürmektedir. Bergkvist ve Eisend'in modeline göre, rekabet aşamasında farklı araştırmacı grupları yapıyı farklı şekillerde tanımlamakta ve ölçmektedir. Satın alma niyeti kavramsal düzeyde bu aşamayı geçmiş olsa da operasyonel düzeyde hâlâ hangi ölçeğin en iyi temsil ettiği konusunda örtük bir rekabet devam etmektedir. Bu rekabetin yapıcı olabilmesi için, farklı ölçeklerin karşılaştırmalı geçerlilik çalışmalarıyla değerlendirilmesi ve üstün olanların sistematik olarak be-

nimsenmesi gerekmektedir. Ancak mevcut literatürde bu tür karşılaştırmalı değerlendirmelerin sınırlı olması, operasyonelleştirme çeşitliliğinin yapıcı bir katkı sunmaktan ziyade kavramsal belirsizliklere zemin hazırlamasına neden olmaktadır.

Son olarak, yapı evrimi modeli bağlamında, satın alma niyetinin operasyonelleştirme çeşitliliği, modelin yalnızca kavramsal gelişimi değil, operasyonel gelişimi de içerecek şekilde genişletilmesi gerektiğini önermektedir. Bir yapının gerçek anlamda uzlaşma aşamasına ulaştığını söyleyebilmek için hem kavramsal tanımı hem de operasyonel tanımı üzerinde geniş bir mutabakat sağlanmış olması gerekmektedir. Satın alma niyeti örneği, kavramsal uzlaşının operasyonel uzlaşmayı otomatik olarak beraberinde getirmediğini ve operasyonelleştirme standartlarının yerleştirilmesinin ayrı ve bilinçli bir çaba gerektirdiğini göstermektedir.

Ulusal ve Uluslararası Yazının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Bu çalışmanın bulguları, satın alma niyetinin kavramsal ve operasyonel tanımlanmasında Türkiye pazarlama yazınında önemli tutarsızlıklar ve çeşitlilikler olduğunu ortaya koymaktadır. İncelenen 176 çalışmanın sadece 99'unda kavramsal tanım yapılması ve 134 farklı ölçeğin kullanılması, operasyonelleştirme süreçlerinde ciddi bir standardizasyon eksikliğine işaret etmektedir. Ancak bu sorunun yalnızca Türkiye yazınına özgü olmadığı, uluslararası literatürde yapılan sistematik incelemelerde de benzer sorunların tespit edildiği görülmektedir.

Bergkvist ve Langner (2017), reklamcılık literatüründe reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetinin ölçülmesini inceledikleri kapsamlı çalışmalarında, Türkiye bulgularıyla paralellik gösteren önemli sorunlar tespit etmişlerdir. Uluslararası literatürde de hedef kavramların çoğunlukla net bir şekilde tanımlanmadığı, ölçüm araçlarının kaynaklarının sıklıkla belirtilmediği ve kullanılan maddelerin hem içerik hem sayı açısından büyük çeşitlilik gösterdiği bulunmuştur. Bu bulgular, Türkiye literatüründe tespit edilen 77 çalışmada kavramsal tanım yapılmaması ve 16 çalışmada ölçek kaynağının belirtilmemesi sorunlarının küresel bir yansıması olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde, Katsikeas ve diğerleri (2016) pazarlama performansının kavramsallaştırılması ve ölçülmesi üzerine yaptıkları sistematik incelemede, 998 çalışmanın sadece %10'unun performans tanımını ve teorik altyapısını sunduğunu tespit etmişlerdir. Daha çarpıcı olan ise, doğru kavramsallaştırma yapan çalışmaların %20'sinin kavramsallaştırma ile tutarsız bir operasyonelleştirme yaptığıdır. Bu bulgular, Türkiye yazınındaki durumla benzerlikler taşımakla birlikte, bazı açılardan Türkiye yazınındaki sorunların daha belirgin olduğunu göstermektedir. Türkiye yazınında kavramsal tanım yapan çalışmaların oranı (%56) Katsikeas ve diğerlerinin bulgularından (%10) daha yüksek olmakla birlikte, 134 farklı ölçeğin kullanılması ölçüm araçlarında çok daha yüksek bir heterojeniteye işaret etmektedir.

Uluslararası literatürde tespit edilen ölçek türlerindeki çeşitlilik (Likert, semantik farklılık ölçekleri), yanıt seçeneklerinin uzunluğundaki farklılıklar ve ifadelendirme biçimindeki tutarsızlıklar, Türkiye yazınında da gözlemlenmiştir. İncelenen çalışmalarda 167'sinde Likert türü ölçek kullanılırken, iki çalışmada semantik farklılık ölçeği, iki çalışmada ise açık uçlu sorular tercih edilmiştir. Ancak Türkiye yazınında daha belirgin olan sorun, aynı kaynaktan uyarılma yapan çalışmalar arasında bile ifade sayısına dair tutarsızlıkların olmasıdır. Örneğin, aynı kaynağı temel alan bir çalışma üç ifadeli ölçek kullanırken, başka bir çalışma beş ifadeli ölçek kullanmıştır ve bu tutarsızlık güvenilirlik veya faktör analizi sonuçlarıyla açıklanamamaktadır.

Bergkvist ve Eisend (2021) tarafından önerilen dört aşamalı evrim modeli (ortaya çıkış, kavramsallaştırma, rekabet ve uzlaş), satın alma niyetinin pazarlama biliminde uzlaşıya ulaşmış ender kavramlardan biri olduğunu ileri sürmektedir. Farklı araştırmalar bu kavramı benzer terimlerle tanımlayarak ortak bir temel fikir etrafında birleşmektedir (Wu ve diğerleri, 2011; Spears ve Singh, 2004). Bu çalışmanın bulguları da Türkiye literatüründe kavramsal düzeyde görece bir uzlaş olduğunu, Wu ve diğerleri (2011) ve Spears ve Singh (2004) gibi kaynakların sıklıkla tekrarlandığını göstermektedir. Ancak bu kavramsal uzlaş, operasyonel düzeyde karşılık bulmamaktadır. Hem Türkiye hem de uluslararası lite-

ratürde, kavramsal tanım ile operasyonelleştirme arasında sistematik bir boşluk bulunmaktadır.

Bu çalışmada, kavramsal tanımların genellikle satın alma niyetini psikolojik bir değişken, tutum ile davranış arasında köprü görevi gören bir yapı ve davranış tahmininde güçlü bir gösterge olarak konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Tanımlarda “geleceğe yönelik niyet ve planlama,” “satın alma olasılığı,” “değerlendirme ve tutumun yansıması” gibi temalar öne çıkmaktadır. Ancak operasyonelleştirmede kullanılan ölçek ifadeleri bu çok boyutlu kavramsal çerçeveyi tam olarak yansıtmamaktadır. Özellikle yeşil ürün satın alma niyeti ölçeklerinde “çevreye zararlı ürünleri almaktan kaçınma” gibi ifadelerin niyetten ziyade davranışsal eğilimleri ölçtüğü, “ilk tercihim olacaktır” gibi göreceli ifadelerin ise niyeti doğrudan değil tercih sıralaması temelinde yansıttığı görülmektedir. Bu durum, Bergkvist ve Langner (2017)’in uluslararası literatürde tespit ettiği “bazı maddelerin hedef kavram yerine başka kavramları ölçmesi” sorunuyla örtüşmektedir.

Türkiye literatürünün uluslararası literatürden ayrıştığı bir nokta, ölçek çeşitliliğinin derecesidir. Yüz altmış çalışmada 134 farklı ölçeğin kullanılması, uluslararası standartlarla kıyaslandığında bile olağanüstü yüksek bir heterojenliktir. Bu durum, araştırmacıların orijinal ölçek geliştirme veya uyarlama süreçlerinde yeterince sistematik davranmadıklarını, geçerlilik çalışmalarına yeterince önem vermediklerini ve mevcut ölçekleri eleştirel bir gözle değerlendirmeden kullandıklarını göstermektedir. Bergkvist ve Eisend (2021), pazarlama biliminde bilgi birikiminin sağlanabilmesi için operasyonelleştirmenin önemini vurgularken, bu kadar yüksek ölçek çeşitliliğinin karşılaştırılabilirliği ve dolayısıyla kümülatif bilgi üretimini ciddi biçimde tehdit ettiği açıktır.

Diğer taraftan, Türkiye yazınında kavramsal tanım yapma oranının (%56) Katsikeas ve diğerlerinin (2016) pazarlama performansı çalışmasında tespit ettiği orandan (%10) daha yüksek olması, olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bu durum, Türkiye’deki araştırmacıların kavramsal temellerle ilgilendiğini ve çalışmalarında teorik altyapıya yer vermeye çalıştığını göstermektedir. Ancak kavramsal tanım yapılsa bile,

bu tanımlarla operasyonel tanımlar arasındaki tutarlılık sistematik olarak sağlanamamaktadır. Örneğin, Tablo 9’da gösterilen tematik sınıflandırma ve ölçek ifadeleri karşılaştırması, bazı ölçeklerin doğrudan niyeti ölçerken (“satın almayı planlıyorum,” “satın alma olasılığım yüksektir”), bazılarının ise tutum (“ilk tercihim olur”), sosyal davranış (“tavsiye ederim”) veya davranışsal eğilim (“çaba gösteririm”) gibi farklı yapıları ölçtüğünü ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, operasyonelleştirme sorunlarının yalnızca Türkiye’ye özgü metodolojik bir eksiklik olmadığını, aksine uluslararası pazarlama literatüründe de sistematik olarak karşılaşılan, bilgi birikimini tehdit eden yapısal bir sorun olduğunu göstermektedir. Doğan (2024)’ın pazarlama çalışmalarında gizil yapıların operasyonelleştirilmesi ve tanımlanmasına ilişkin önerdiği model ve Bergkvist ve Eisend (2021)’in dört aşamalı evrim modeli, bu sorunun teorik çerçevesini sunmaktadır. Ancak pratik düzeyde hem Türkiye hem de uluslararası literatürde, araştırmacıların bu teorik çerçeveleri yeterince içselleştirmede ve uygulamada görülmektedir.

Sonuç

Kavramsal tanımlamaların yapılması araştırma sürecinin en kritik adımlarından biri olup, çalışmanın teorik temelini oluşturan yapıların anlamını net biçimde ortaya koymaktadır (MacKenzie, Podsakoff ve Podsakoff, 2011). Ancak pazarlama yapılarının araştırmalarda ölçülebilir forma dönüştürülmeden önce kavramsal temellerinin ortaya konulması gereğine ilişkin dikkate değer bir duyarsızlık bulunmaktadır (Doğan, 2024). Bu çalışmanın bulgularında da satın alma niyetinin kavramsal çerçevesinin netleştirilmeden farklı tanımlamaların kullanıldığı tespit edilmiş ve ulusal literatürde kavramsal dağınıklık yaratmıştır. Nitekim satın alma niyeti kimi araştırmalarda davranışsal, kimi araştırmalarda ise planlama ya da eğilim temelli boyutlarla ele alınmış ve bu boyutlara uygun operasyonelleştirmeler yapılmamıştır. Bu bağlamda, kavramsal düzeyde netlik sağlandıktan sonra, söz konusu yapıların ölçüme uygun biçimde tanımlanması için operasyonelleştirme sürecine özenle odaklanılması gerekmektedir. Araştırma sürecinde kavramsal tanımlar yapıldıktan

sonra operasyonelleştirmenin dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Operasyonelleştirmenin temel amacı, soyut kavramların sınanabilir hale gelebilmesi için bu kavramların somut gerçeklikle ilişkilendirilebilir biçimde tanımlanmasıdır. Böylelikle teorik belirsizliklerin ve kavramsal karmaşanın önüne geçilmesi amaçlanmaktadır (Popper, 2014). Pazarlama araştırmalarında kavramların doğru biçimde operasyonelleştirilmesi, ölçüm geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanmasında belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, ulusal pazarlama akademisinde satın alma niyeti, çevrimiçi satın alma niyeti gibi kavramların tanımları ile bu tanımların operasyonel karşılıkları olan ölçek ifadeleri incelendiğinde belirli tutarlılık sorunlarının olduğu gözlenmektedir. Örneğin, Oh ve Yoon (2014) tarafından yapılan tanımda çevrim içi satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü veya markayı satın alma sürecinde hedefe yönelik harekete geçme isteği olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu tanım, zaman boyutu ve bağlam açısından genel bir niyetin ötesinde, belirli bir hedef (ürün ve/veya marka) ve belirli bir kanal (çevrim içi ortam) vurgusu içermektedir. Ancak bu tanımları operasyonelleştirmek için kullanılan ifadeler, örneğin “Yakın zamanda belirlediğim ürün için çevrim içi alışveriş sitesinden alışveriş yapma niyetindeyim” veya “Tahminen çok yakın zamanda satın almak istediğim ürünü çevrim içi ortamdan alacağım” biçimindedir. Bu ifadeler, tanımdaki “hedefe yönelik harekete geçme isteğini” yansıtırken, davranışın belirli bir zaman aralığında gerçekleşme olasılığını da vurgulamaktadır. Burada dikkat çeken nokta, tanımın daha çok niyetin yönüne ve varlığına odaklanırken, ölçek ifadelerinin zaman kısıtı ve bağlamı daha belirgin şekilde içermesidir. Bu durum, kavramsal düzeyde niyetin genel anlamı ile operasyonel düzeyde ölçülen niyetin zaman kısıtlı bir formu arasında potansiyel bir kapsam farklılığına yol açabilir. Benzer şekilde, Udo ve diğerleri (2010) tarafından yapılan satın alma niyeti tanımı, tüketicilerin bir markayı satın almaya devam etme eğilimi veya o markadan vazgeçme ile ilgili düşüncelerinin toplamını yansıtmaktadır. Tanım, geçmiş deneyimlerin gelecekteki niyetler üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu tanımları ölçmek için kullanılan ifadelerden “Gelecekte bu e-ticaret pazaryeri platformundan satın alım yapmaya devam edeceğim” veya “Gelecekte yeni satın alım yapmam

durumunda ilk tercihim, yine bu e-ticaret platformu olacaktır” gibi maddeler, tanımın “devam etme eğilimi” boyutunu yansıtmaktadır. Ancak ölçek ifadelerinin tamamının olumlu eğilim varsayımıyla oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer ifade ile olumsuz deneyimler veya vazgeçme niyeti tanımda yer almasına rağmen, ölçek maddelerinde ölçülmemektedir. Bu da ölçüm kapsamı açısından eksiklik yaratmaktadır.

Diğer bir kritik husus da çalışmalarda kullanılan ölçeklerin ifade sayısının orijinal yapısından sapmasının, ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini olumsuz etkileyebileceği hakkındadır (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978). Bu tür değişiklikler, ölçülen yapının kapsamını daraltarak yapısal geçerlilik sorunlarına yol açabilir (DeVellis, 2022) ve faktör analiz sonuçlarında tutarsızlıklara neden olabilir (Hair ve diğerleri, 2010). Bu tür tutarsızlıklar, kavramsal tanım ile ölçek ifadeleri arasında anlam daralmasına veya genişlemesine neden olabilir (Bagozzi, 2011). Kavramın teorik çerçevesi ile ölçüm aracının içerik geçerliliği arasındaki uyumsuzluk, bulguların genellenebilirliğini ve teorik katkı değerini azaltmaktadır. Bu nedenle, ilerleyen çalışmalarda ölçek uyarlamalarında orijinal ifade sayısına sadık kalınması, değişiklik yapılması gerekiyorsa psikometrik testlerin detaylı raporlanması önerilmektedir (Boateng, Neilands, Frongillo, Melgar-Quinonez ve Young, 2018). Böylece hem iç geçerlilik korunabilir hem de literatürde tutarlılık sağlanabilir.

Aynı kavramın farklı biçimlerde operasyonelleştirilmesi, araştırma bulgularının karşılaştırılabilirliğini sınırlayan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Landy ve diğerleri, 2020). Araştırmacılar, çalışmalardaki kavramsal tanım – operasyonelleştirme tutarlılığını arttırmak için kavramsal tanımın tüm boyutlarının ölçek maddeleriyle kapsandığından emin olmalıdır. Çalışmada kullanılan kavramsal tanımla uyumlu ölçekler tercih edilmelidir. Benzer şekilde, çalışmada kullanılan kavramsal tanım eğer olumsuz boyutları da kapsıyorsa ölçeklerde olumsuz boyutları kapsayacak ifadelerin de yer almasına dikkat edilmelidir. Özellikle niyet, memnuniyet veya sadakat gibi kavramlarda sadece olumlu yönelimleri ölçmek yerine, tanımda yer alıyorsa olumsuz olasılıkları ve yönelimleri de kapsayan ölçekler tercih edilmelidir.

Ölçüm araçları kullanılırken içerik geçerliliği analizleri standart hale getirilmelidir. Uzman görüşü, madde – tanım eşleştirme çalışmaları ve ön testler, ölçeklerin kavramsal çerçeveye ne ölçüde örtüştüğünü değerlendirmek için önem verilmesi gereken bir diğer nokta olmalıdır (Hinkin, 1998). Ayrıca, ölçeğin kaynağının net olmaması, ölçüm aracının geçerliliğinin sorgulanmasına ve bilimsel şeffaflığın azalmasına yol açabilmektedir. Araştırmacıların kullandıkları ölçeklerin orijinal kaynaklarını titizlikle belirtmeleri ve her bir ölçek uyarlamasında referansları net, tutarlı ve tekil şekilde ortaya koymaları gerekmektedir. Ayrıca, ölçeğin orijinal bağlamı ve uyarlama süreci detaylı biçimde açıklanmalıdır. Böylece çalışmaların şeffaflığı, güvenilirliği ve tekrarlanabilirliği artırılarak akademik etik standartlara tam uyum sağlanabilir.

Hakemlik süreçlerinde kavramsal tanım – operasyonelleştirme uyumunun göz önünde bulundurulması bir diğer çözüm önerisi olabilir. Akademik dergilerde hakemlere, değerlendirme formlarına kavramsal tanım ile ölçek ifadelerinin uyumunu sorgulayan özel bir madde eklenebilir. Böylece, operasyonelleştirme tutarlılığı yayın öncesinde ek bir filtreleme sürecinden geçirilebilir.

Bir diğer öneri ulusal düzeyde kavram – ölçek havuzu oluşturulması yönünde olabilir. Sık çalışılan pazarlama kavramları için kabul görmüş kavramsal tanımlar ve bu tanımlara uygun geçerli ve güvenilir ölçekler, açık erişimli bir veri tabanında toplanabilir. Bu, araştırmacılar için standart bir referans kaynağı oluşturacaktır. Ayrıca, doktora programlarında doktora adaylarının kavramsal çerçeve ile ölçüm aracını uyumlu biçimde tasarlama becerilerini güçlendirecek ders içeriklerinin sayısı arttırılabilir.

Sonuç olarak, kavramsal tanımlar ile ölçek ifadeleri arasındaki tutarlılık, pazarlama araştırmalarının hem metodolojik kalitesini hem de teorik katkısını doğrudan etkileyen kritik bir unsurdur. Ulusal pazarlama akademisinde bu uyumun sağlanması için hem araştırmacı eğitiminde hem de hakem süreçlerinde operasyonelleştirmeye daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Böylelikle, gelecekte yapılacak çalışmaların bulguları daha güvenilir, karşılaştırılabilir ve uluslararası literatürde daha güçlü bir konumda olacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır ve bu sınırlılıklar gelecekte yürütülecek araştırmalara yönelik önemli geliştirme alanlarına işaret etmektedir. İlk olarak, analiz yalnızca TR Dizin kapsamındaki makalelerle sınırlandırılmıştır. Bu dar kapsam, uluslararası literatürde yer alan ölçüm yaklaşımlarının değerlendirme dışında kalmasına ve bulguların farklı akademik ekosistemlere genellenebilirliğinin sınırlandırılmasına neden olmaktadır. Gelecek araştırmalarda Scopus ve Web of Science gibi uluslararası veri tabanlarının da dahil edilmesi, pazarlama alanındaki ölçek kullanım pratiklerinin farklı akademik bağlamlarda nasıl geliştiğini karşılaştırmalı olarak inceleme imkânı sağlayacaktır.

Sorgulama sürecinin yalnızca başlıklarda yer alan “satın alma niyeti” ifadesine dayandırılması, kavramı ölçmesine rağmen başlığında bu ifadeye yer vermeyen makalelerin kapsam dışında kalmasına yol açmış olabilir. Bu nedenle, gelecekte anahtar kelime ve özet temelli daha geniş tarama stratejilerinin kullanılması, literatürün bütüncül biçimde temsil edilmesini sağlayacaktır.

Çalışma yalnızca satın alma niyeti kavramını ele almıştır. Oysa pazarlama yazınında sıkça incelenen memnuniyet, güven, bağlılık, marka sadakati gibi diğer davranışsal ve psikolojik kavramların ölçümünde de benzer operasyonelleştirme sorunları bulunmaktadır. Bu nedenle, farklı kavramları kapsayan karşılaştırmalı çalışmaların yürütülmesi, pazarlama yazınındaki yöntemsel çeşitliliği ve ölçek kullanım pratiklerini daha geniş bir perspektife oturtacaktır.

Konferans bildirileri, tezler ve kitap bölümleri bu çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Özellikle lisansüstü tezlerde yer alan ayrıntılı ölçek uygulamalarının dışarıda kalması, bulguların kapsamını daraltmaktadır. Gelecek araştırmaların bu tür kaynakları da kapsaması, daha zengin ve çeşitlendirilmiş bir veri seti oluşturacaktır. Ayrıca, doktora ve yüksek lisans tezlerinin de analize dahil edilmesi, akademik bilgi üretiminin farklı katmanlarındaki eğilimlerin ve kavramsal yaklaşımların anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kavramsal çerçeve yalnızca kavrama açık tanım veren makaleler üzerinden incelenmiştir. Tanım vermeden kavramı ölçen çalışmaların kapsam dışında kalması, kavramsal çeşitliliğin tam yansıtılamamasına yol açabilir. Bu nedenle gelecekte kavramı ölçen tüm çalışmaların içerik analizine dahil edilmesi kavramsal görünümü daha kapsayıcı hâle getirecektir.

Metodolojik açıdan, bu çalışma yalnızca ifade sayılarına ve ölçek çeşitliliğine odaklanmış; buna karşın ölçek kalitesine ilişkin raporlama göstergeleri (örneğin güvenilirlik katsayıları, AVE değerleri ve faktör yükleri) değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Gelecek çalışmalarda bu göstergelerin sistematik biçimde analiz edilmesi, TR Dizin ulusal pazarlama yazınındaki ölçüm güvenilirliği ve raporlama standartları hakkında daha derinlikli bir çerçeve sunacaktır. Ayrıca, kavramların doğası ile kullanılan ölçek uzunluklarının uyumunun incelenmesi -çok boyutlu kavramlarda kısa ölçeklerin veya tek boyutlu kavramlarda gereğinden uzun ölçeklerin kullanılması gibi durumların değerlendirilmesi- yapı-ölçüm uyumunun literatür genelindeki görünümünü ortaya koyacaktır.

Ölçek kullanım pratiklerinin pazarlamanın alt alanlarına (tüketici davranışı, dijital pazarlama, hizmet pazarlaması, marka yönetimi vb.) incelenmesi de gelecekteki araştırmalara önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma yalnızca nicel ölçüm pratiklerini ele aldığından, nitel araştırmalardaki kavramsal operasyonelleştirme yaklaşımlarının değerlendirilmesi, pazarlama alanındaki epistemolojik çeşitliliğin daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sunacaktır.

Aynı ölçeği temel alan çalışmalarda ifade sayıları arasındaki tutarsızlıkların hangi maddelerin çıkarıldığı veya eklendiği bağlamında sistematik olarak incelenmesi, uyarlama süreçlerinin niteliği ve yöntemsel standartlara uyum düzeyi hakkında daha somut göstergeler sağlayabilir. Son olarak, bilişsel ön testler, pilot çalışmalar ve madde uyarlama raporlarının yaygınlığının incelenmesi, Türkiye pazarlama yazınında ölçek geliştirme ve uyarlama süreçlerinin titizlik düzeyini değerlendirmeye imkân tanıyacaktır.

Bu yönleriyle geliştirilecek çalışmalar hem satın alma niyeti hem de pazarlama alanındaki diğer kavramlara ilişkin ölçüm pratiklerini daha kapsamlı biçimde ortaya koyacak, alanın terminolojik, metodolojik ve ölçümsel standardizasyon çabalarına önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak yürütülmüş olup, ikincil verilere (yayımlanmış makalelere) dayalı bir inceleme niteliği taşımakta ve herhangi bir birincil veri toplama süreci içermemektedir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma tek yazarlı olup, araştırmanın tüm süreçleri yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Teşekkür

Hakem değerlendirmeleri öncesinde çalışmanın son okumasını gerçekleştirerek metnin bilimsel niteliğinin güçlenmesine katkı sunan Prof. Dr. Şebnem Burnaz ve Dr. Alperen Şahin'e dikkatli değerlendirmeleri, yapıcı geri bildirimleri ve yönlendirici önerileri için içtenlikle teşekkür ederim.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Babin, L. A., Babin, B. J., & Boles, J. S. (1999). The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2), 91-97. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(98\)00004-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(98)00004-6)
- Bagozzi, R. P. (1984). A prospectus for theory construction in marketing. *Journal of Marketing*, 48(1), 11-29. <https://doi.org/10.2307/1251307>
- Bagozzi, R. P. (2011). Measurement and meaning in information systems and organizational research: Methodological and philosophical foundations. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), 261-292. <https://doi.org/10.2307/23044044>
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal models in marketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Concordia University.
- Bergkvist, L. & Eisend, M. (2021). The dynamic nature of marketing constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 521-541. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00756-w>
- Bergkvist, L. & Eisend, M. (2023). Changes in definitions and operationalizations in advertising research—justified or not?. *Journal of*

- Advertising*, 52(3), 468-476. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2077268>
- Bergkvist, L. & Langner, T. (2017). Construct measurement in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 129-140. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281778>
- Boateng, G.O., Neilands, T.B., Frongillo, E.A., Melgar-Quinonez & H.R., Young. S.L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. *Front Public Health*, 6, 149–167. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bridgman, P. (1927). *The logic of modern physics*. New York: Macmillan.
- Bridgman, P. W. (1945). Some general principles of operational analysis. *Psychological Review*, 52(5), 246-249. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0060381>
- Campbell, D. T. (1988). Definitional versus multiple operationalism. In E. S. Overman (Ed.), *Methodology and epistemology for social science: Selected papers* (pp. 32–36). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Carter Jr, L. L. (2009). *Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Old Dominion University.
- Chang, H.H. & Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chang, Hasok. (2021). Operationalism, The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2021 Edition), Edward N. Zalta (ed.). Erişim ad-

resi <https://plato.stanford.edu/archives/fall2021/entries/operationalism/>

Chang, Hasok. (2004). *Inventing Temperature: Measurement and Scientific Progress*. New York: Oxford University Press.

Chang, T-Z & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>

Christensen, L. B., Johnson, R. B. & Turner, A. L. (2015). *Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analiz*. (2. Baskı). (A. Aypay Çev. Ed.) Anı Yayıncılık.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing mix response? *Journal of Marketing*, 81, 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>

Demir, Ö. ve Acar, M. (1997). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Ankara: Vadi Yayınları.

Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74. <https://doi.org/10.17065/huiibf.89064>

- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2022). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- 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. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Doğan, V. (2024). Measurement in marketing research: Misspecification in multidimensional marketing constructs and what to do to overcome these, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 155-180. <https://doi.org/10.15659/ttad.16.1.182>
- Eisend, M., & Kuss, A. (2019). Obtaining Data for Theory Testing: Operationalization, Measurement, and Data Collection. In *Research Methodology in Marketing: Theory Development, Empirical Approaches and Philosophy of Science Considerations* (pp. 123-150). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10794-9_6
- Emmerich, K., Bogacheva, N., Bockholt, M., & Wendel, V. (2016, October). Operationalization and measurement of evaluation constructs. In *Entertainment Computing and Serious Games: International GI-Dagstuhl Seminar 15283*, Dagstuhl Castle, Germany, July 5-10, 2015, Revised Selected Papers (pp. 306-331). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46152-6_13
- Evanschitzky, H., Baumgarth, C., Hubbard, R. & Armstrong, J. S. (2007). Replication research's disturbing trend. *Journal of Business Research*, 60(4), 411-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.003>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley, London
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11, 283-306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>

- Grace, R. C. (2001). On the failure of operationism. *Theory & Psychology*, 11(1), 5-33. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0959354301111001>
- Graf, L. K.M., Mayer, S. & Landwehr, J. R. (2018). Measuring processing fluency: One versus five items. *Journal of Consumer Psychology*, 28, 393–411. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1021>
- Gudbrandsdottir, I. Y., Olafsdottir, G., Oddsson, G. V., Stefansson, H. & Bogason, S. G. (2021). Operationalization of Interorganizational Fairness in Food Systems: From a Social Construct to Quantitative Indicators. *Agriculture*, 11(1), 36. <https://doi.org/10.3390/agriculture11010036>
- Gusenbauer, M., & Gauster, S. P. (2025). How to search for literature in systematic reviews and meta-analyses: A comprehensive step-by-step guide. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123833. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123833>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7. Baskı.). Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Halim, W. Z. W. & Hamed, A. B. (2005). Consumer purchase intention at traditional restaurant and fast food restaurant. *ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hempel, C. G. (1952), *Fundamentals of Concept Formation in Empirical Science*, Chicago: University of Chicago.
- Hempel, C. G. (1954). *A logical appraisal of operationism*. The Scientific Monthly, 79(4), 215-220.

- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121. <https://doi.org/10.1177/109442819800100106>
- Hunt, S. D. (1992). For reason and realism in marketing. *Journal of Marketing*, 56(2), 89-102. <https://doi.org/10.2307/1252045>
- Hunt, S. D. & Hansen, J. (2010). The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth. In P. MacLaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The SAGE handbook of marketing theory*. Los Angeles: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446222454.n7>
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C. & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>
- Landy, J. F., Jia, M. L., Ding, I. L., Viganola, D., Tierney, W., Dreber, A., Johannesson, M., Pfeiffer, T., Ebersole, C. R., Gronau, Q. F., Ly, A., van den Bergh, D., Marsman, M., Derks, K., Wagenmakers, E. J., Proctor, A., Bartels, D. M., Bauman, C. W., Brady, W. J., Cheung, F., ... Uhlmann, E. L. (2020). Crowdsourcing hypothesis tests: Making transparent how design choices shape research results. *Psychological Bulletin*, 146(5), 451–479. <https://doi.org/10.1037/bul0000220>
- Lewis-Beck, M. S., Bryman, A., & Futing Liao, T. (Eds.). (2004). *The Sage encyclopedia of social science research methods*, 1, Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412950589>
- Ling, K.C., Chai, L.T. & Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.136>

- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334. <https://doi.org/10.2307/23044045>
- Madahi, A. & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Mahé, A., & McLauchlin, T. (2021). Operationalization: From the Concepts to the Data. In *Research Methods in the Social Sciences: An A-Z of key concepts*. Oxford: Oxford University Press.
- Metzler, H. (1990). Methodological interdependencies between conceptualization and operationalization in empirical social sciences. In *Logic counts* (pp. 167-176). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Moore, J. (1985). Some historical and conceptual relations among logical positivism, operationism, and behaviorism. *The Behavior Analyst*, 8(1), 53-63. <https://doi.org/10.1007/BF03391912>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. Baskı.). McGraw-Hill.
- Nurhayati, T. & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pfeffer, J. (1993). Barriers to the advance of organizational science: Paradigm development as a dependent variable. *Academy of Management Review*, 18(4), 599-620. <https://doi.org/10.2307/258592>

- Popper, K. (2014). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge*. Routledge.
- Psillos, S. (2005). *Scientific Realism: How Science Tracks Truth*. Routledge, London: UK.
- Putrevu, S. & Lord, K.R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M. & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00097-6)
- Rossiter, J. R. (2015). Commentary: Why you must use my C-OAR-SE method. *Australasian Marketing Journal*, 23(3), 259-260. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.07.003>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11. Baskı). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schutt, R. K. (2012). *Investigating the social world: The process and practice of research*. (7. Baskı). Boston, MA: Sage.
- Shanab, R. E. A. (1969). *Logical positivism, operationalism, and behaviorism*. The Ohio State University.
- Shanks, David R., Miguel A. Vadillo, Benjamin Riedel, Ashley Clymo, Sinita Govind, Nisha Hickin, Amanda J.F. Tamman & Lara M.C. Puhlmann (2015), Romance, Risk, and Replication: Can Consu-

- mer Choices and Risk-Taking Be Primed by Mating Motives?. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(6), e142–58. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/xge0000116>
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Şahin, A., Kara, B. C., & Dirsehan, T. (2025). LitOrganizer: Automating the process of data extraction and organization for scientific literature reviews. *SoftwareX*, 30, 102198. <https://doi.org/10.1016/j.softx.2025.102198>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440-463. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0018963>
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Udo, G., Bagchi, K. & Kirs, P., (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention, *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Vosgerau, J., Scopelliti, I., & Huh, Y. E. (2020). Exerting self-control ≠ sacrificing pleasure. *Journal of Consumer Psychology*, 30, 181–200. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1142>
- Watson, G. F., & IV, Beck, J. T., Henderson, C. M. & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

- Wendt, D. C. (2014). Operationism. In *Encyclopedia of Critical Psychology* (pp. 1283-1289). Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7_508
- Whitlar, D.B., Geurts, M.D. & Swenson, M.J., (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 12(3), 1-18.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass media research: An introduction*. (10. Baskı). Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y. & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yoon, S., & Lee, H. (2019). Empirical validation of the country-of-cultural origin model: does cultural experience affect purchase intention?. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 53-65. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1475274>
- Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2017). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-102.
- Zwickle, A. (2020). Erişim adresi https://mediaspace.msu.edu/media/Operationalization+of+latent+constructs/1_xxufv8jk

Extended Abstract**Operationalization of Purchase Intention in Turkish Marketing Literature: A Conceptual and Methodological Review**

Marketing science, in both its theoretical and applied dimensions, primarily functions as a knowledge production practice rooted in the principles of empirical verifiability and measurability. For abstract constructs such as consumer behavior, brand perception, customer loyalty, perceived value, and purchase intention to be the subject of scientific inquiry, it becomes imperative to render these constructs observable and measurable (Churchill, 1979; Hair et al., 2010). In this regard, operationalization emerges as a crucial methodological tool in marketing research.

Measurement of conceptual constructs is a fundamental prerequisite for the comparability of research findings. Inconsistencies in measurement processes not only hinder the comparability of findings across different studies but also negatively affect the accumulation of knowledge (Bergkvist & Eisinger, 2022; Bergkvist & Langner, 2017). Against this backdrop, this study discusses the components that researchers must carefully distinguish throughout the research process—namely, conceptualization, conceptual definition, construct, operationalization, operational definition, and variable. Furthermore, to reveal the alignment between conceptual definitions and operationalization practices within the national marketing academy and to offer several recommendations, the study conducts an in-depth examination of one of the most widely agreed-upon constructs in the marketing literature: purchase intention.

To delimit the scope of studies on the concept of purchase intention within the national marketing academy, the analysis focused on studies indexed in TR Dizin—a database developed by ULAKBİM following international standards and accessible to researchers. To retrieve relevant articles, an advanced search in TR Dizin was conducted on July 20, 2025. No additional filters (e.g., year of publication, language of study) were applied other than the criteria specified above. The search identified 180 articles published between 2012 and 2025 in journals indexed in TR Dizin, four of which were published in 2025. To ensure a complete count and consistent evaluation within a defined period, the 2025 publications were excluded from the scope of this study. Accordingly, the analyses were conducted on 176 articles published between 2012 and 2024.

The findings indicate that, in the national marketing academy, there are notable consistency issues between the definitions of constructs such as purchase intention and online purchase intention, and their operational counterparts—namely the scale items used for measurement. Ultimately, the consistency between conceptual definitions and scale items constitutes a critical factor that directly influences both the methodological quality and theoretical contribution of marketing research. To ensure this alignment in the national marketing academy, greater emphasis must be placed on operationalization in both researcher training and the peer review process. Such efforts will enable future research findings to be more reliable, comparable, and better positioned within international literature.

This study makes significant contributions to strengthening the theoretical foundation of conceptual clarity and operationalization processes in marketing science. First, the detailed theoretical delineation of the distinction between conceptualization and operationalization offers conceptual clarity on how abstract constructs can be scientifically defined and measured in marketing research. Second, the analysis conducted on the frequently employed construct of purchase intention within the national marketing academy provides concrete evidence of misalignments between conceptual definitions and operational measurements, thereby enriching theoretical debates in the field. Ultimately, by revealing how measurement inconsistencies undermine cumulative knowledge production and hinder theoretical advancement, this study underscores the urgent need for strengthening methodological standards not only in marketing science broadly but also within the specific measurement practices of the Turkish marketing academy. In doing so, it aims to foster a more coherent and rigorous scholarly tradition grounded in conceptually sound and empirically comparable operationalizations.