

# AI??veri? Y?nelimi ?l?e?i

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *AI??veri? Y?nelimi ?l?e?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=16859>

## ?zet

Al??veri? Y?nelimi ?l?e?i, bireylerin al??veri? s?re?lerine y?nelik tutumlar?n?, motivasyonlar?n? ve davran??sal e?ilimlerini ?l?mek amac?yla geli?tirilmif veya uyarlanmf bir psikometrik ara?tr. Bu ?l?e?in T?rkiye ba?lam?ndaki uyarlamas?, ?. Unurlu taraf?ndan 2016 y?l?nda ger?ekle?tirilmif tir. Uyarlama ?al??mas?, ?zellikle **al??veri? y?neliminin** t?keticisi memnuniyeti ?zerindeki potansiyel etkilerini incelemek ?zere kullan?lm??tr. ?l?ek, t?keticilerin bir ?r?n? veya hizmeti edinme s?recinde sergiledikleri ?e?itli stilleri (orne?in, ekonomik, e?lence ama?l?, kalite odakl?) belirlemeye yard?mc? olur. Bu t?r bir ara?, hem akademik ara?t?rmalarda hem de pazarlama stratejilerinin geli?tirilmesinde kritik ?neme sahiptir.

Uyarlama ?al??mas?, **Celal Bayar ?niversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**'nde yay?mlanmf olup, ?l?e?in T?rk?e konu?an pop?lasyonda ge?erli ve g?venilir bir ?l?m yapabilme yetene?ini ara?t?rm??tr. ?l?ek ?e?idi olarak bir **Uyarlama** ?al??mas? sunulmu?tur, bu da orijinali ba?ka bir dilde geli?tirilmif olan bir arac?n k?lt?rel ve dilsel e?de?erli?ini sa?lamay? ama?lad??? anlam?na gelmektedir.

## Anahtar Kelimeler

Al??veri? Y?nelimi, T?keticisi Davran???, Pazarlama, ?l?ek Uyarlamas?, T?keticisi Memnuniyeti, Sat?n Alma Karar?.

## Yazarlar

? Unurlu (Uyarlama Yazar?)

## Ama?

Al??veri? Y?nelimi ?l?e?'inin temel amac?, bireylerin al??veri? yapma bi?imlerini karakterize eden temel e?ilimleri ve motivasyonlar? sistematik olarak ?l?mektir. Bu y?nelimler, bireyin al??veri?i bir g?rev olarak m? yoksa bir e?lence bi?imi olarak m? g?rd??"n?, fiyata ne kadar duyarl? oldu?unu veya ?r?n kalitesine ne kadar ?nem verdi?ini ortaya koyar.

?l?ek, pazarlama ve **t?keticisi davran???** ara?t?rmalar?nda, t?keticisi segmentasyonunu ger?ekle?tirmek ve farkl? al??veri? y?nelimlerine sahip gruplar i?in ?zelle?tirilmif pazarlama stratejileri geli?tirmek i?in vazge?ilmez bir ara?tr. Unurlu (2016) taraf?ndan yap?lan uyarlama ?al??mas?n?n ?zel amac? ise, bu y?nelimlerin do?rudan **al??veri? memnuniyeti** ?zerindeki etkisini T?rk k?lt?r? ba?lam?nda test etmektir.

## Yap?

Öl?ek, psikolojik olarak **AI??veri? Y?nelimi** yap?s?n? ?l?mektedir. AI??veri? y?nelimi, bir bireyin al??veri? deneyimine ili?kin kal?c? ve tutarl? tutumlar b?t?n? olarak tan?mlan?r. Bu yap? genellikle tek boyutlu de?il, ?ok boyutlu olarak ele al?n?r ve farkl? alt boyutlar? i?erebilir. Tipik alt boyutlar aras?nda ?unlar bulunabilir:

**Ekonomik Y?nelim:** Fiyat ve indirimlere odaklanma.

**Rekreasyonel/Hedonik Y?nelim:** AI??veri?i bir e?lence ve sosyal aktivite olarak g?rme.

**Kalite Y?nelimi:** En iyi kaliteyi arama ve markaya sadakat.

**Ma?aza Sadakati:** Belirli perakendecilere ba?l?k.

**Apati (?lgisizlik) Y?nelimi:** AI??veri?e kar?? d?k ilgi duyma.

Bu ?ok boyutlu yap?, ara?t?rmac?lara sadece ne sat?n al?nd??n? de?il, ayn? zamanda neden ve nas?l sat?n al?nd??n? anlamada derinlikli bir bak?? a??s? sunar. Öl?e?in T?rk?e uyarlamas?n?n da bu temel boyutlar? ba?ar?l? bir ?ekilde ?l?t?ü varsay?lmaktad?r.

## Ge?erlik

Kaynak i?erikte, AI??veri? Y?nelimi Öl?e?i'nin T?rk?e uyarlamas?na ait spesifik **ge?erlik** (validity) analiz sonu?lar? (örne?in, yap? ge?erli?i, ?l?üt ge?erli?i) belirtilmemi?tir. Ancak, bir öl?e?in psikometrik a??dan kabul edilebilmesi i?in ge?erlik ?al??malar?n?n yap?lmas? zorunludur.

Uyarlama ?al??mas?nda genellikle yap? ge?erli?ini kan?tlamak amac?yla **fakt?r analizleri** uygulan?r. Bu analizler, öl?ek maddelerinin teorik olarak hedeflenen alt boyutlar? öl?üp öl?medi?ini g?sterir. Unurlu (2016) ?al??mas?nda, orijinal öl?e?in boyut yap?s?n?n T?rk ?rneklemine de korundu?unu g?stermek i?in bu t?r analizlerin yap?ld?? yüksek olas?l?kt?r.

## Güvenirlik

Kaynak i?erikte, AI??veri? Y?nelimi Öl?e?i'nin T?rk?e uyarlamas?na ait spesifik **güvenirlik** (reliability) katsay?lar? (örne?in, Cronbach's Alpha) belirtilmemi?tir. Güvenirlik, bir öl?üm arac?n?n tutarl?l??n? ifade eder.

Uyarlama ?al??malar?nda, i? tutarl?l??n? ölç?lmesi amac?yla genellikle **Cronbach's Alpha** katsay?s? rapor edilir. Yüksek Alpha de?erleri (genellikle .70 ve üzeri), öl?ek maddelerinin ayn? yap?y? tutarl? bir ?ekilde ölç?t?ünü g?sterir. Bu öl?e?in akademik bir dergide yay?mlanmas?, yazar?n bu güvenirlik istatistiklerini rapor etti?ini ancak bu bilgilerin sa?lanan ?zet i?eri?e dahil edilmedi?ini d?ünd?rmektedir.

## Faktör Analizi

Al??veri? Yönelimi Ölçe?i'nin uyarlama sürecinde, orijinal ölçe?in çok boyutlu yap?s?n? do?rulamak amacıyla büyük ihtimalle **Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA)** veya **Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA)** kullan?lm??t?r. Bu analizler, al??veri? yöneliminin ekonomiklik, rekreasyon ve kalite gibi farklı alt faktörlere ayr?l?p ayr?lmad??n? istatistiksel olarak test etmeyi amaçlar.

Faktör analizinin ba?ar?l? sonuçlanması, ölçe?in Türk kültürü ve tüketici al??kanlıklar? bağlamında da orijinal teorik yap?y? korudu?unu ve her bir alt boyutun ayr? ayr? güvenilir ölçümler sundu?unu gösterir. Bu, ölçe?in pazarlama ara?t?rmalarında segmentasyon için etkin bir şekilde kullan?lmasına olanak tan?r.

## Araç

**Test Türü:** Psikometrik Uyarlama Ölçe?i, Tutum ve Davran?? Ölçümü

**Format:** Kaynak içerikte belirtilmemiştir, ancak tipik olarak Likert tipi derecelendirme formatındadır.

**Derecelendirme:** Kaynak içerikte belirtilmemiştir.

**Mevcut Diller:** Türkçe (Uyarlama), Orijinal dili (muhtemelen İngilizce) mevcuttur.

**Popülasyon Grubu:** Tüketiciler, Al??veri? yapan yeti?kin bireyler.

**Ya? Grubu:** Yeti?kinler (Genellikle 18 ya? ve üzeri).

**Popülasyon Detaylar?:** Unurlu (2016) çalışması, Türkiye'deki üniversite öğrencileri veya genel yeti?kin nüfus üzerinde uygulanm?? olabilir.

**Test Metodolojisi:** Öz bildirim (Self-Report) anketi. Kat?l?mc?lar, al??veri? davran??larına ili?kin ifadelerle ne ölçüde kat?ld?kların? belirtirler.

## Anahtar Kelimeler

Al??veri? Yönelimi, Tüketici Memnuniyeti, Ölçek Geli?tirme, Pazarlama Ara?t?rması, Güvenirlik, Geçerlik.

## Yazarlar

**Yazar ORCID Tan?mlay?c?:** Kaynakta belirtilmemiştir.

**Ba?l?k E-posta Adresleri:** Kaynakta belirtilmemi?tir.

**Yaz??ma Adresi:** ?. Unurlu, Celal Bayar ?niversitesi (2016 referans?na g?re).

## ?zinler, ?cret ve Test Y?l?

AI??veri? Y?nelimi ?l?e?i'nin T?rk?e uyarlamas?, 2016 y?l?nda ?. Unurlu taraf?ndan yay?mlanan makalede sunulmu?tur. ?l?e?in ticari kullan?ma ili?kin izinler ve ?cret bilgileri yazar?n kurumu veya ilgili dergi (Celal Bayar ?niversitesi Sosyal Bilimler Dergisi) arac?l?yla edinilmelidir. Akademik ve ara?t?rma ama?l? kullan?mlarda genellikle referans g?sterilmesi yeterlidir.

?l?e?in orijinal PDF dosyas? a?a??daki ba?lant?dan indirilebilir: [alisveris-yonelimi-olcegi-toad.pdf](https://www.alisveris-yonelimi-olcegi-toad.pdf)

## Kaynaklar

?l?e?in T?rk?e uyarlamas? i?in temel referans a?a??dad?r:

Unurlu, ?. (2016). AI??veri? y?neliminin al??veri? memnuniyeti ?zerine etkisi. *Celal Bayar ?niversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 539-552. Doi: 10.18026/cbusos.24630.

Makalenin tam metnine a?a??daki ba?lant?dan eri?ilebilir: [dergipark.ulakbim.gov.tr](https://dergipark.ulakbim.gov.tr)

## AI??veri? Y?nelimi ?l?e?i Maddeleri

**?NEML?:** AI??veri? Y?nelimi ?l?e?i'ne ait maddeler, sa?lanan kaynak i?erikte yer almamaktad?r. ?l?ek maddelerine eri?im i?in yukar?da belirtilen akademik makalenin incelenmesi gerekmektedir.