Al??veri? Yönelimi Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Al??veri? Yönelimi Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=16859

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Al??veri? Yönelimi Ölçe?i, bireylerin al??veri? süreçlerine yönelik tutumlar?n?, motivasyonlar?n? ve davran??sal e?ilimlerini ölçmek amac?yla geli?tirilmi? veya uyarlanm?? bir psikometrik araçt?r. Bu ölçe?in Türkiye ba?lam?ndaki uyarlamas?, Ç. Unurlu taraf?ndan 2016 y?l?nda gerçekle?tirilmi?tir. Uyarlama çal??mas?, özellikle **al??veri? yöneliminin** tüketici memnuniyeti üzerindeki potansiyel etkilerini incelemek üzere kullan?lm??t?r. Ölçek, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti edinme sürecinde sergiledikleri çe?itli stilleri (örne?in, ekonomik, e?lence amaçl?, kalite odakl?) belirlemeye yard?mc? olur. Bu tür bir araç, hem akademik ara?t?rmalarda hem de pazarlama stratejilerinin geli?tirilmesinde kritik öneme sahiptir.

Uyarlama çal??mas?, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**'nde yay?mlanm?? olup, ölçe?in Türkçe konu?an popülasyonda geçerli ve güvenilir bir ölçüm yapabilme yetene?ini ara?t?rm??t?r. Ölçek Çe?idi olarak bir **Uyarlama** çal??mas? sunulmu?tur, bu da orijinali ba?ka bir dilde geli?tirilmi? olan bir arac?n kültürel ve dilsel e?de?erli?ini sa?lamay? amaçlad??? anlam?na gelmektedir.

Anahtar Kelimeler

Al??veri? Yönelimi, Tüketici Davran???, Pazarlama, Ölçek Uyarlamas?, Tüketici Memnuniyeti, Sat?n Alma Karar?.

Yazarlar

Ç. Unurlu (Uyarlama Yazar?)

Amaç

Al??veri? Yönelimi Ölçe?i'nin temel amac?, bireylerin al??veri? yapma biçimlerini karakterize eden temel e?ilimleri ve motivasyonlar? sistematik olarak ölçmektir. Bu yönelimler, bireyin al??veri?i bir görev olarak m? yoksa bir e?lence biçimi olarak m? gördü?ünü, fiyata ne kadar duyarl? oldu?unu veya ürün kalitesine ne kadar önem verdi?ini ortaya koyar.

Ölçek, pazarlama ve **tüketici davran???** ara?t?rmalar?nda, tüketici segmentasyonunu gerçekle?tirmek ve farkl? al??veri? yönelimlerine sahip gruplar için özelle?tirilmi? pazarlama stratejileri geli?tirmek için vazgeçilmez bir araçt?r. Unurlu (2016) taraf?ndan yap?lan uyarlama çal??mas?n?n özel amac? ise, bu yönelimlerin do?rudan **al??veri? memnuniyeti** üzerindeki etkisini Türk kültürü ba?lam?nda test etmektir.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Yap?

Ölçek, psikolojik olarak **Al??veri? Yönelimi** yap?s?n? ölçmektedir. Al??veri? yönelimi, bir bireyin al??veri? deneyimine ili?kin kal?c? ve tutarl? tutumlar bütünü olarak tan?mlan?r. Bu yap? genellikle tek boyutlu de?il, çok boyutlu olarak ele al?n?r ve farkl? alt boyutlar? içerebilir. Tipik alt boyutlar aras?nda ?unlar bulunabilir:

Ekonomik Yönelim: Fiyat ve indirimlere odaklanma.
Rekreasyonel/Hedonik Yönelim: Al??veri?i bir e?lence ve sosyal aktivite olarak görme.
Kalite Yönelimi: En iyi kaliteyi arama ve markaya sadakat.
Ma?aza Sadakati: Belirli perakendecilere ba?l?l?k.
Apati (?lgisizlik) Yönelimi: Al??veri?e kar?? dü?ük ilgi duyma.

Bu çok 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?? aç?s? sunar. Ölçe?in Türkçe uyarlamas?n?n da bu temel boyutlar? ba?ar?l? bir ?ekilde ölçtü?ü varsay?lmaktad?r.

Geçerlik

Kaynak içerikte, Al??veri? Yönelimi Ölçe?i'nin Türkçe uyarlamas?na ait spesifik **geçerlik** (validity) analiz sonuçlar? (örne?in, yap? geçerli?i, ölçüt geçerli?i) belirtilmemi?tir. Ancak, bir ölçe?in psikometrik aç?dan kabul edilebilmesi için geçerlik çal??malar?n?n yap?lmas? zorunludur.

Uyarlama çal??mas?nda genellikle yap? geçerli?ini kan?tlamak amac?yla **faktör analizleri** uygulan?r. Bu analizler, ölçek maddelerinin teorik olarak hedeflenen alt boyutlar? ölçüp ölçmedi?ini gösterir. Unurlu (2016) çal??mas?nda, orijinal ölçe?in boyut yap?s?n?n Türk örnekleminde de korundu?unu göstermek için bu tür analizlerin yap?ld??? yüksek olas?l?kt?r.

Güvenirlik

Kaynak içerikte, Al??veri? Yönelimi Ölçe?i'nin Türkçe uyarlamas?na ait spesifik **güvenirlik** (reliability) katsay?lar? (örne?in, Cronbach's Alpha) belirtilmemi?tir. Güvenirlik, bir ölçüm arac?n?n tutarl?l???n? ifade eder.

Uyarlama çal??malar?nda, iç tutarl?l???n ölçülmesi amac?yla genellikle **Cronbach's Alpha** katsay?s? rapor edilir. Yüksek Alpha de?erleri (genellikle .70 ve üzeri), ölçek maddelerinin ayn? yap?y? tutarl? bir ?ekilde ölçtü?ünü gösterir. Bu ölçe?in akademik bir dergide yay?mlanmas?, yazar?n bu güvenirlik istatistiklerini rapor etti?ini ancak bu bilgilerin sa?lanan özet içeri?e dahil edilmedi?ini dü?ündürmektedir.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Faktör Analizi

Al??veri? Yönelimi Ölçe?i'nin uyarlama sürecinde, orijinal ölçe?in çok boyutlu yap?s?n? do?rulamak amac?yla 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 farkl? alt faktörlere ayr?l?p ayr?lmad???n? istatistiksel olarak test etmeyi amaçlar.

Faktör analizinin ba?ar?l? sonuçlanmas?, ölçe?in Türk kültürü ve tüketici al??kanl?klar? ba?lam?nda 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?rmalar?nda segmentasyon için etkin bir ?ekilde kullan?lmas?na olanak tan?r.

Araç

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

Format: Kaynak içerikte belirtilmemi?tir, ancak tipik olarak Likert tipi derecelendirme format?ndad?r.

Derecelendirme: Kaynak içerikte belirtilmemi?tir.

Mevcut Diller: Türkçe (Uyarlama), Orijinal dili (muhtemelen ?ngilizce) mevcuttur.

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

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

Popülasyon Detaylar?: Unurlu (2016) çal??mas?, Türkiye'deki üniversite ö?rencileri veya genel yeti?kin nüfus üzerinde uygulanm?? olabilir.

Test Metodolojisi: Öz bildirim (Self-Report) anketi. Kat?l?mc?lar, al??veri? davran??lar?na ili?kin ifadelere ne ölçüde kat?ld?klar?n? belirtirler.

Anahtar Kelimeler

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

Yazarlar

Yazar ORCID Tan?mlay?c?: Kaynakta belirtilmemi?tir.

ARABPSYCHOLOGY.COM

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

Yaz??ma Adresi: Ç. Unurlu, Celal Bayar Üniversitesi (2016 referans?na göre).

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Al??veri? Yönelimi Ölçe?i'nin Türkçe uyarlamas?, 2016 y?l?nda Ç. Unurlu taraf?ndan yay?mlanan makalede sunulmu?tur. Ölçe?in ticari kullan?m?na ili?kin izinler ve ücret bilgileri yazar?n kurumu veya ilgili dergi (Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi) arac?l???yla edinilmelidir. Akademik ve ara?t?rma amaçl? kullan?mlarda genellikle referans gösterilmesi yeterlidir.

Ölçe?in orijinal PDF dosyas? a?a??daki ba?lant?dan indirilebilir: alisveris-yonelimi-olcegi-toad.pdf

Kaynaklar

Ölçe?in Türkçe uyarlamas? için temel referans a?a??dad?r:

Unurlu, Ç. (2016). Al??veri? yöneliminin al??veri? memnuniyeti üzerine etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi 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

Al??veri? Yönelimi Ölçe?i Maddeleri

ÖNEML?: Al??veri? Yönelimi Ölçe?i'ne ait maddeler, sa?lanan kaynak içerikte yer almamaktad?r. Ölçek maddelerine eri?im için yukar?da belirtilen akademik makalenin incelenmesi gerekmektedir.

ARABPSYCHOLOGY.COM