

Duygusal ve Sosyal Ba?a Ç?kma Olarak Harcama Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Duygusal ve Sosyal Ba?a Ç?kma Olarak Harcama Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=20388>

Özet

Duygusal ve Sosyal Ba?a Ç?kma Olarak Harcama Ölçe?i (DSBHOÖ), bireylerin hem olumsuz duygusal durumlarla ba?a ç?kmak hem de sosyal çevrelerine uyum sa?lamak amacıyla gerçekle?tirdikleri sat?n alma davran??lar?n? ölçmek üzere geli?tirilmif bir araçtır. Bu ölçek, Arman ve Ek?i (2022) tarafından Türkçeye uyarlanm?? ve psikometrik özellikleri incelenmiştir. Ölçek, orijinal yap?s?yla uyumlu olarak üç faktörlü bir yap?ya sahiptir ve 19 maddeden oluşmaktadır. Yapılan analizler, ölçe?in Türkçe formunun yüksek düzeyde iç tutarlılı?a sahip olduğunu ve geçerli bir ölçüm aracı olarak kullanılabilece?ini göstermiştir. Bu adaptasyon çalışması, tüketici psikolojisi ve duygusal ba?a ç?kma stratejileri arasındaki ili?kiyi Türkçe konu?an popülasyonlarda incelemek için önemli bir zemin sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Harcama, Duygusal Ba?a Ç?kma, Sosyal Uyum, Sat?n Alma Davran???, Psikometri, Ölçek Uyarlaması, Tüketici Psikolojisi.

Yazarlar

Elanur Arman, Hakan Ek?i

Amaç

Ölçe?in temel amacı, bireylerin al??veri?i bir ba?a ç?kma mekanizması olarak ne ölçüde kullandıkları?n? belirlemektir. Bu ba?a ç?kma davran??lar? iki ana ekseninde incelenir: Birincisi, ki?inin kendini kötü hissetti?inde duygusal regülasyon sa?lamak amacıyla harcama yapması (Duygusal Ba?a Ç?kma); ikincisi ise sosyal kabul görmek, çevreye uyum sa?lamak veya statü göstermek amacıyla harcama yapmasıdır (Sosyal Ba?a Ç?kma).

Bu uyarlama çalışması, orijinal olarak İngilizce konu?ulan popülasyonlar için geli?tirilen yap?n?n, Türk kültüründe ve dili konu?an bireylerde geçerlik ve güvenilirli?ini s?nayarak, ilgili psikolojik yapılar?n kültürel bağlamda ara?tırılması?na olanak sa?lamayı hedeflemiştir.

Yapı

Duygusal ve Sosyal Ba?a Ç?kma Olarak Harcama Ölçe?i, bireylerin sat?n alma davran??lar?n? psikolojik ihtiyaçlar? kar??lamaya yönelik bir strateji olarak ele alan bir yapıyı ölçmektedir. Ölçek, harcama davran??n?n altında yatan motivasyonlar?, yani duygusal durumlar? yönetme ihtiyacı?n? ve sosyal çevre ile etkile?im kurma/uyum sa?lama ihtiyacı?n? temel almaktadır. DSBHOÖ, toplamda 19 maddeden ve üç temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, harcama davran??n?n çok yönlü bir ba?a ç?kma stratejisi olduğunu göstermektedir.

Geçerlik

Ölçe?in yap? geçerli?i, Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA) ve Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) yöntemleri kullan?larak incelenmi?tir. AFA sonuçlar?, ölçek maddelerinin öz de?eri 1'den büyük olan üç faktör alt?nda topland???n? göstermi?tir. Bu faktör yap?s?, ölçe?in orijinal geli?tiricileri olan Rice ve arkadaş?lar?n?n (2019) olu?turdu?u kuramsal yap? ile uyumlu olarak saptanm???tır.

DFA sonuçlar? ise üç faktörlü yap?n?n veri ile uyumunun yeterli düzeyde oldu?unu ortaya koymu?tur. Elde edilen uyum indeksleri ?unlard?: Ki-kare serbestlik derecesi oran? (χ^2/df) 1.81, ?yilik Uyum ?ndeksi (GFI) 0.89, Kar??la?t?rmal? Uyum ?ndeksi (CFI) 0.94, Art?ml? Uyum ?ndeksi (IFI) 0.94, Standartla?t?r?lm?? Kök Ortalama Kare Kal?nt? (SRMR) 0.08 ve Kök Ortalama Kare Yakla??m Hatas? (RMSEA) 0.05 olarak bulunmu?tur. Bu de?erler, ölçülen yap?n?n kabul edilebilir düzeyde iyi bir uyuma sahip oldu?unu desteklemektedir.

Güvenirlik

Ölçe?in iç tutarlılık güvenilirli?i, yayg?n olarak kullan?lan Cronbach Alpha katsay?s? ile de?erlendirilmi?tir. Analiz sonucunda, ölçe?in bütünü için iç-tutarlılık katsay?s? 0.88 olarak hesaplanm???tır. Bu de?er, psikometrik standartlara göre ölçe?in yüksek düzeyde güvenilir oldu?unu ve maddelerinin tutarlı bir ?ekilde ayn? yap?yı ölçtü?ünü göstermektedir.

Faktör Analizi

Ölçek, Arman ve Ek?i (2022) taraf?ndan yürütölen psikometrik incelemeler sonucunda üç boyutlu bir yap? sergilemi?tir. Aç?mlay?c? Faktör Analizi, ölçe?in temel yap?s?n?n duygusal ve sosyal ba?a ç?kma stratejilerini temsil eden üç farklı alt boyutu içerdini do?rulam???tır. Bu üç faktörlü yap?, teorik beklentilerle örtü?mekte ve harcaman?n sadece tek bir motivasyona dayanmad???n?, hem içsel (duygusal) hem de d??sal (sosyal) amaçlara hizmet etti?ini göstermektedir.

Araç

Test Türü: Uyarlama

Format: 3 Boyut, 19 Madde

Mevcut Dil: Türkçe

Popölasyon Grubu: Genel Popölasyon (Yeti?kinler)

Ya? Grubu: Belirtilmemi? (Genellikle üniversite ö?rencileri veya yeti?kinler)

Popölasyon Detaylar?: Türkiye'deki popölasyonda geçerlik ve güvenilirlik çal??malar?

yap?lm??t?r.

Test Metodolojisi: Ölçek, 5'li Likert tipi derecelendirme kullan?r.

Anahtar Kelimeler

Adaptasyon, Likert Ölçe?i, Faktör Analizi, Güvenilirlik, ?ç Tutarlılık, Duygusal Harcama, Sosyal Harcama.

Yazarlar

Yazar ORCID Tan?mlay?c?: Bilgi mevcut de?il.

Ba?lılık E-posta Adresleri: elanur.arman9@gmail.com (Sorumlu Yazar)

Yaz??ma Adresi: Bilgi mevcut de?il.

?zinler & Ücret ve Test Y?li?

?zinler ve Kullan?m Ücreti: Kullan?m izinleri için sorumlu yazar Elanur Arman ile ileti?ime geçilmesi gerekmektedir.

Test Y?li? (Uyarlama): 2022

Referanslar

Arman, E. ve Ek?i, H. (2022). Duygusal ve Sosyal Ba?a Ç?kma Olarak Harcama Ölçe?i'nin Türkçe'ye uyarlanması ve psikometrik yönden incelenmesi. M. Talas (Ed.), **VII. Uluslararası Battalgazi Bilimsel Çalışmalar Kongresi Bildirileri Kitab?** içinde (722-735. ss.). Iksad Global Publications.

Rice ve arkadaşlar? (2019). (Orijinal ölçe?in geli?tirildi?i çalış?ma, adaptasyon çalış?mas?nda referans gösterilmi?tir).

Bu çalış?manın tam metnine eri?im sa?layan ba?lant? a?a??dadır. Orijinal PDF'ye benzeyen kongre bildirisi ba?lant?s? ?urada bulunabilir: [iksadkonferans.com](https://www.iksadkonferans.com)

Duygusal ve Sosyal Ba?a Ç?kma Olarak Harcama Ölçe?i Maddeleri

Ölçek Derecelendirme: 5'li Likert (1=kesinlikle kat?lm?yorum - 5=kesinlikle kat?lıyorum)

Ölçek 3 boyut ve 19 maddeden olu?maktadır. Örnek maddeler a?a??dadır:

- 2) Kendimi kötü hissetti?imde bir ?eyler sat?n almaya daha çok meyilli olurum.
- 9) Çevreme uyum sa?lamama yard?mc? olacak e?yalara s?k s?k para harcar?m.
- 18) Al??veri?e ç?kt???mda sadece planlad???m ?eyleri al?r?m.

ARABPSYCHOLOGY.COM