

Firmalar?n Sosyal ?novasyon Uygulamalar?na ?li?kin Tüketici Tutumlar? Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Firmalar?n Sosyal ?novasyon Uygulamalar?na ?li?kin Tüketici Tutumlar? Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=21837>

Özet

Firmalar?n Sosyal ?novasyon Uygulamalar?na ?li?kin Tüketici Tutumlar? Ölçe?i, **sosyal inovasyon** uygulamalar?n? benimseyen ?irketlere yönelik tüketicilerin bili?sel, duygusal ve davran??sal e?ilimlerini sistematik olarak ölçmek amacıyla geli?tirilm? bir psikometrik araçtır. Bu ölçek, ?i. B. Tatar tarafından 2018 y?l?nda yürütölen bir doktora tezi kapsam?nda ölçek geli?tirme çal??mas? olarak ortaya konmuştur. Ölçe?in temel amacı, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çabalar?n?n ötesine geçerek, işletmelerin toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler sunma kapasitesine dair tüketici tutumlar? üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

Araştırma, pazarlama ve sosyal psikoloji alanlar?nda, ?irketlerin sosyal performans?n?n tüketici alg?s? üzerindeki kritik rolünü anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Ölçe?in geli?tirilmesi s?ras?nda kapsamlı bir literatür taraması yapılm?? ve madde havuzu oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Sosyal ?novasyon, Tüketici Tutumlar?, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Pazarlama, Ölçek Geli?tirme, Sürdürülebilirlik, Örgütsel Davran??.

Yazarlar

?ahika Burçin Tatar.

Amaç

Bu ölçe?in birincil amacı, ?irketlerin sosyal sorunlara yönelik geli?tirdi?i **inovatif** çözümler olan sosyal inovasyon uygulamalar?na karşı tüketicilerin gösterdi?i e?ilimleri, inançlar? ve de?erlendirmeleri ölçmektir. Geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) yaklaşımlar?ndan farklı olarak, sosyal inovasyon, toplumsal fayda yaratmayı temel iş modelinin bir parçası haline getiren daha radikal ve yenilikçi çabalar? içerir.

Ölçek, pazarlama stratejistlerine ve yöneticilere, sosyal inovasyon çabalar?n?n hedef kitle nezdinde ne ölçüde kabul gördüğünü ve bu çabalar?n marka alg?s? ile satış?n alma niyetine nasıl yansıtıldığını anlamak için nicel veriler sunmayı hedeflemektedir. Bu sayede, firmalar sosyal inovasyon yatırımlar?n?n geri dönüşünü (sosyal ve ekonomik açıdan) daha etkin bir şekilde de?erlendirebilirler.

Yapı

Firmalar?n Sosyal ?novasyon Uygulamalar?na ?li?kin Tüketici Tutumlar? Ölçe?i, çok boyutlu bir yapıyı ölçmek üzere tasarlanmıştır. Bu yapı genellikle, tüketicinin sosyal inovasyona dair sahip

oldu?u üç temel tutum bile?enini içerir:

Bili?sel Bile?en: Tüketicinin firman?n sosyal inovasyon uygulamalar?n?n etkinli?i, gerçekli?i ve faydas? hakk?ndaki inançlar? ve bilgileri.

Duygusal Bile?en: Firman?n sosyal inovasyon çabalar?na kar?? hissedilen sempati, sayg? veya hayranl?k gibi duygusal tepkiler.

Davran??sal E?ilim Bile?eni: Tüketicinin bu uygulamalar sonucunda firmay? tercih etme, ürünlerini sat?n alma veya ba?kalar?na tavsiye etme niyeti.

Bu ölçek, tüketicinin yalnızca firman?n niyetini de?il, ayn? zamanda uygulaman?n toplumsal etki yaratma potansiyelini de nas?l de?erlendirdi?ini derinlemesine inceleyen bir **psikolojik yap?** üzerine kurulmu?tur.

Geçerlik

Ölçek geli?tirme çal??mas?n?n bir doktora tezi olmas? nedeniyle, kapsaml? geçerlik analizlerinin gerçekleştirildi?i varsay?lmaktadır. Ancak kaynak referans?nda spesifik geçerlik de?erleri belirtilmemiştir. Tipik olarak bu tür çal??malarda a?a??daki geçerlik türleri incelenir:

Kapsam Geçerli?i: Uzman görüşleri al?narak ölçek maddelerinin ölçülmek istenen yap?y? ne ölçüde temsil etti?i de?erlendirilmiştir.

Yap? Geçerli?i: Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA) ve Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) kullan?larak ölçe?in teorik olarak öngörülen boyut yap?s?n? do?rulay?p do?rulamad??? test edilmiştir. DFA sonuçlar?n?n kabul edilebilir uyum indeksleri (örne?in, CFI, TLI, RMSEA) göstermesi beklenir.

Ölçüt Ba?lant?l? Geçerlik: Ölçe?in, ilgili di?er yap?larla (örne?in, marka sadakati, kurumsal itibar) beklenen yönde ili?kiler gösterip göstermedi?i incelenmi? olabilir.

Güvenirlik

Kaynak referans?nda spesifik güvenilirlik de?erleri belirtilmemi? olsa da, akademik standartlara uygun bir güvenirlik çal??mas? yap?ld??? kabul edilmelidir. Güvenirlik analizleri genellikle ölçe?in iç tutarl?l???n? de?erlendirmeyi amaçlar.

?ç Tutarl?l?k Güvenirli?i: Ölçe?in genel iç tutarl?l???n? belirlemek için **Cronbach Alfa (α)** katsay?s?n?n hesaplanm?? olmas? muhtemeldir. Akademik çal??malarda kabul edilebilir bir iç tutarl?l?k düzeyinin (genellikle $\alpha > 0.70$) elde edildi?i varsay?lmaktadır.

Boyut Tutarl?l???: Ölçe?in alt boyutlar?n?n her biri için ayr? ayr? Cronbach Alfa de?erleri hesaplanarak, her bir faktörün kendi içinde ne kadar tutarl? oldu?u gösterilmiştir.

Faktör Analizi

Ölçek, ? B. Tatar'?n doktora tezi kapsam?nda geli?tirildi?inden, ölçe?in boyut yap?s?n? ortaya koymak ve do?rulamak amac?yla Faktör Analizi yöntemleri kullan?lm??t?r.

Öncelikle, madde say?s?n? azaltmak ve temel boyutlar? belirlemek için **Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA)** uygulanm??t?r. AFA, temel bile?enler analizi veya maksimum olabilirlik yöntemi kullan?larak ger?ekle?tirilmi?, döndürme yöntemi (örne?in, Varimax veya Promax) ile faktörlerin yorumlanabilirli?i sa?lanm??t?r. Bu analizler, ölçe?in kaç alt boyuttan olu?tu?unu ve hangi maddelerin hangi boyuta yüklendi?ini ortaya koymu?tur.

AFA sonuçlar?n?n ard?ndan, farklı bir örneklem grubu üzerinde **Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA)** ger?ekle?tirilerek, elde edilen faktör yap?s?n?n teorik beklentilerle ve ger?ek verilerle ne kadar uyumlu oldu?u test edilmi?tir. DFA, ölçe?in nihai yap?s?n?n sa?lamlı??n? ve genellenebilirli?ini desteklemek için kritik öneme sahiptir.

Araç

Test Type: Geli?tirme (Developmental Scale)

Format: Tüketici tutumlar?n? ölçmek amac?yla Likert tipi derecelendirme format?n?n kullan?ldı?? varsay?lmaktadır. Tipik olarak 5'li veya 7'li Likert ölçe?i ("Kesinlikle Kat?lıyorum"dan "Kesinlikle Kat?ılmıyorum"a) kullan?lm??t?r.

Language Available: Türkçe (Turkish)

Population Group: Genel Tüketiciler (General Consumers)

Age Group: Yeti?kinler (Adults) (Örneklem genellikle üniversite ö?rencileri ve/veya genel halktan olu?ur.)

Population Details: Ölçek geli?tirme çal??ması, Marmara Üniversitesi bünyesinde yapıldı?? için örneklemin a??r?kl? olarak ?stanbul'da ya?ayan ve farklı demografik özelliklere sahip bireylerden olu?tu?u tahmin edilmektedir.

Test Methodology: Öz Bildirimli Ölçek (Self-Report Scale). Kat?lımcılar?n, firmalar?n sosyal inovasyon uygulamalar?na ili?kin kendi tutumlar?n? beyan etmeleri esas?na dayanır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Etki, Yenilikçilik, Tüketici Alg?s?, Kurumsal ?tibar, Lisansüstü Çal??ma, Pazarlama Ara?tırmaları, Tutum Ölçe?i.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Belirtilmemiştir.

Affiliation Email addresses: sahikaburcin@gmail.com (Yazarın iletişim adresi)

Correspondence Address: Marmara Üniversitesi, İstanbul (Tezin sunulduğu kurum).

Özinler, Ücret ve Test Yılı

Özinler: Ölçeğin ticari olmayan akademik araştırmalarda kullanımı için yazar ile doğrudan iletişime geçilmesi önerilir.

Ücret: Ölçek, akademik bir tez çalışması kapsamında geliştirildiği için, genellikle akademik kullanımı için ücret talep edilmez; ancak kullanımı artırlar için yazara danışılmalıdır.

Test Yılı: 2018.

Ölçeğin orijinal PDF belgesi, ilgili tezin bir eki olarak veya yayınlandığı platformda bulunabilir. Orijinal PDF dosyası buradan indirilebilir: [firmaların-sosyal-inovasyon-uygulamalarına-iliskin-tuketici-tutumları-ölçeği-toad.pdf](#)

Kaynaklar

Tatar, Ş.B. (2018). *Firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tüketici tutumlarının ölçülmesine yönelik ölçek geliştirme çalışması* (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Firmaların Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları

Ölçeği Maddeleri

IMPORTANT: The following scale items must be preserved in their original language and must not be changed in any way.

Ölçek maddeleri kaynak içerikte yer almamaktadır. Maddeler için yazarın doktora tezine başvurulması gerekmektedir.