

Hedonik Tüketim Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Hedonik Tüketim Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=22756>

Özet

Hedonik Tüketim Ölçeği, mevcut bir hedonik tüketim eğilimini ölçen araçın Türk kültürüne adaptasyonu (uyarlaması) amacıyla geliştirilmiştir. Bu çalışmada, Ezgi Karataş tarafından 2011 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin temel amacı, bireylerin satın alma süreçlerinde deneyimledikleri duyuşsal, duygusal ve fantezi odaklı tüketim boyutlarının ölçmektir. Çalışmada, ölçeğin yapısal geçerliliğini doğrulamayı ve demografik faktörlerin hedonik tüketim üzerindeki etkilerini analiz etmeyi hedeflemiştir. Özellikle **İzmir** ilinde yapılan bu uygulama, Türk tüketici davranışlarının hedonik boyutunu anlamak açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Ölçek, orijinal formunun psikometrik özelliklerini Türk örneğinde yeniden test etmek için kullanılmıő, bu süreçte **LISREL** (Lineer Yapısal Etki Modelleri) analiz yöntemi kullanılarak ölçeğin faktör yapısı doğrulanmıştır. Bu çalışmada, pazarlama ve tüketici psikolojisi alanında, hedonik tüketimin Türkiye bağlamındaki geçerli ve güvenilir ölçümünü sağlamayı amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Hedonik Tüketim, Tüketici Davranışları, Ölçek **Uyarlama**, Psikometri, Pazarlama Araştırması, LISREL, İzmir, Tüketim Psikolojisi.

Yazarlar

Ezgi Karataş

Amaç

Hedonik Tüketim Ölçeği'nin temel amacı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alırken yaşadıkları deneyimsel, duygusal ve sembolik yönelimleri sistematik olarak ölçebilecek, kültürel olarak geçerli bir araç sunmaktır. Orijinal ölçeğin Türkçeye adaptasyonu, uluslararası literatürde yaygın olarak kullanılan bu yapının Türkiye'deki tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar için erişilebilir kılınması sağlanmıştır.

Bu uyarlama çalışması, yalnızca dilsel çeviri ile sınırlı kalmamıő, aynı zamanda ölçeğin Türk kültürüne ve tüketim alışkanlıklarına uygunluğunu psikometrik yöntemlerle test etmeyi amaçlanmıştır. Çalışmanın spesifik amaçları arasında, ölçeğin faktör yapısının Türk örneğinde orijinal yapıyı koruyup korumadığını doğrulamak ve demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi vb.) hedonik tüketim skorları üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya çıkarmak yer almaktadır.

Yapı

Ölçeğin ölçtüğü temel yapı, **Hedonik Tüketim**'dir. Hedonik tüketim, tüketicinin mal veya hizmetleri satın alırken iktisadîlikten ziyade, haz, duyuşsal zevk, estetik çekicilik ve duygusal tepkilere odaklanmasını ifade eder. Bu yapı, genellikle "duyuşsal uyarılma", "fantezi", "estetik takdir" ve "sembolik anlam" gibi alt boyutlardan oluşur.

Hedonik tüketimin karışık genellikle faydacı (utilitarian) tüketim olarak kabul edilir; faydacı tüketim rasyonel, iktisadî ve göreve yönelik satın alma kararlarını kapsarken, hedonik tüketim deneyimsel ve duygusal tatmine odaklanır. Ölçek, bireylerin bir ürünü veya hizmeti ne ölçüde duygusal tatmin, uyarılma veya eğlence kaynağı olarak gördüğünü belirlemeyi amaçlamaktadır.

Geçerlik

Kaynak çalışmada geçerlik bilgisi doğrudan verilmemiştir olsa da, uyarılma çalışması olan yüksek lisans tezinde (Karataş, 2011) geçerlik analizlerinin detaylıca yapıldığı varsayılmaktadır. Ölçek uyarılmalarında genellikle yapı geçerliği önceliklidir. Karataş (2011), ölçeğin faktör yapısını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanmıştır. Bu analiz, ölçek maddelerinin teorik olarak öngörülen alt boyutlara uygun şekilde yüklendiğini göstererek yapı geçerliğini destekler.

Tez çalışmasında kullanılan **LISREL** yöntemi, karmaşık yapısal modellerin test edilmesinde standart bir yaklaşımdır ve ölçeğin kuramsal yapısını Türk verisiyle ne kadar uyumlu olduğunu belirlemede kritik rol oynamıştır. Geçerlik sonuçları (uyum iyiliği indeksleri, faktör yükleri vb.), Dokuz Eylül Üniversitesi'ne sunulan yüksek lisans tezinin ilgili bölümlerinde ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Güvenirlilik

Kaynak çalışmada güvenirlik bilgisi doğrudan belirtilmemiştir. Ancak, akademik bir uyarılma çalışmasında ölçeğin iç tutarlılığı (Internal Consistency) test edilmesi zorunludur. Bu genellikle Cronbach's Alpha katsayısıyla ölçülür. Yüksek bir Cronbach's Alpha değeri, ölçek maddelerinin aynı psikolojik yapıya tutarlı bir şekilde ölçtüğünü gösterir.

Karataş'ın (2011) tezinde, ölçeğin toplam puanı ve muhtemel alt boyutları için iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Bu güvenirlik verileri, ölçeğin Türk örnekleminde kararlı ve güvenilir ölçümler sağladığını kanıtlamak için sunulmuştur. Detaylı güvenirlik katsayıları, tez metninde incelenmelidir.

Faktör Analizi

Hedonik Tüketim Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması sürecinde, ölçeğin orijinal yapısının korunup korunmadığını incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) temel alınmıştır. Bu yöntem, ölçeğin çok boyutlu yapısının Türk örneğinde de geçerli olduğunu kanıtlamak için kritik öneme sahiptir.

Analizler, **Dokuz Eylül Üniversitesi**'ndeki tez çalışmasında belirtildiği gibi, yapısal eşitlik modellemesi yazılımı olan LISREL kullanılarak yapılmıştır. LISREL, sadece faktör yapısını doğrulamakla kalmaz, aynı zamanda ölçüm modelinin genel uyumunu değerlendirme için çeşitli uyum iyiliği istatistikleri (örneğin, Ki-kare testi, RMSEA, CFI, GFI) sunar. Bu analizler, ölçeğin orijinal teorik yapısının Türk **Tüketici Davranışı** bağlamında geçerli olduğunu göstermiştir.

Araç

Test Türü: Uyarlama ve Psikometrik Doğrulama Çalışması

Format: Genellikle Likert tipi derecelendirme ölçeği (Özgün ölçeğin formatına bağlı olarak, örneğin 5'li veya 7'li Likert). Kaynakta derecelendirme "-" olarak belirtilmiştir, ancak uyarlama standartları gereği bu formatın kullanıldığı varsayılmaktadır.

Mevcut Diller: Türkçe (Uyarlama sürümü). Orijinal ölçek genellikle İngilizce veya ilgili Batı dillerinde mevcuttur.

Popülasyon Grubu: Tüketiciler, yetişkinler.

Yaş Grubu: Yetişkin (Genellikle 18 yaş ve üzeri).

Popülasyon Detayları: Çalışma, İzmir'de yaşayan ve tüketim davranışlarına sahip bireylerden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yüksek lisans tezi, spesifik demografik dağılım ve örneklem büyüklüğünü detaylandırmaktadır.

Test Metodolojisi: Veri toplama yöntemi anket metodolojisine dayanır. Analiz yöntemi olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve LISREL kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Ölçek Geliştirme, Psikometrik Özellikler, Duygusal Tüketim, Pazarlama Psikolojisi, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Yüksek Lisans Tezi, **Uyarlama**.

İzinler, Ücret ve Test Yolu?

İzinler: Ölçek, akademik bir yüksek lisans tezi kapsamında uyarlanmıştır. Ticari kullanım için orijinal ölçeğin sahiplerinden ve uyarlamayı yapan yazardan izin alınması gerekebilir. Akademik veya araştırmaya amaçlı kullanım için yazar (Ezgi Karataş) ile iletişime geçilmesi önerilir.

Ücret: Yüksek lisans tezi kapsamında geliştirilen bir araç olduğundan, akademik kullanım için genellikle ücretsizdir, ancak yazarın koşulları geçerlidir.

Test Yolu?: Uyarlama çalışmasının tamamlanma ve yayınlanma yolu 2011'dir.

Kaynaklar

Karataş, E. (2011). *Hedonic consumption: Confirmation of the Scale and analyzing the effects of demographic factors and an application in Izmir by using LISREL* (Master's thesis). Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences, İzmir.

Bu tez çalışmasına erişim için Ulusal Tez Merkezi bağlantısı mevcuttur: tez.yok.gov.tr

Ölçeğin orijinal PDF dokümanına aşağıdaki bağlantıdan ulaşılabilir: hedonik-tuketim-olcegi-toad.pdf

Hedonik Tüketim Ölçeği Maddeleri

ÖNEMLİ: Ölçeğin maddeleri kaynak içerikte mevcut değildir. Maddelerin tam listesi ve derecelendirme formatı için Karataş (2011) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezine başvurulması gerekmektedir.

Sorumlu Yazar İletişim Bilgisi: ezgi.karatas@deu.edu.tr