

Hedonik ve Faydac? Tüketim Davran??lar? Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Hedonik ve Faydac? Tüketim Davran??lar? Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=22758>

Özet

Hedonik ve Faydac? Tüketim Davran??lar? Ölçe?i, tüketicilerin satın alma süreçlerinde sergiledikleri iki temel motivasyon türünü, yani haz odaklı? (hedonik) ve i?lev odaklı? (faydac?) davran??lar? ölçmek amacıyla geli?tirilmiş bir araçtır. Ölçek, Taha Co?kun tarafından 2019 yılında yürütölen bir doktora tezi kapsamında oluşturulmuştur. Ölçek, iki ana bile?enden oluşur: 32 maddeden oluşun be? faktörlü **Hedonik Tüketim Davran??lar? Ölçe?i** (HETD) ve 10 maddeden oluşun iki faktörlü **Faydac? Tüketim Davran??lar? Ölçe?i** (FATD). Bu ölçek, özellikle farklı ku?akların tüketim alışkanlıkları ve tüketici etnosentrizmi ile tüketim davran??lar? arasındaki ilişkiyi incelemek için tasarlanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Hedonik Tüketim, Faydac? Tüketim, Tüketici Davran??, Ölçek Geliştirme, Tüketici Etnosentrizmi, Ku?aklar, Pazarlama Psikolojisi

Yazarlar

Taha Co?kun

Amaç

Ölçe?in temel amacı, bireylerin tüketim faaliyetlerini yönlendiren **hedonik** ve **faydac?** güdüleri güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçmektir. Bu iki motivasyon türü, tüketim literatüründe sıkı?la kar??ılaştırılan ve farklı sonuçlara yol açan önemli kavramlardır. **Hedonik tüketim**, duygusal deneyim, zevk, fantezi ve haz arayışına odaklanırken; **faydac? tüketim**, i?levsellik, verimlilik, mantık ve görev odaklılı?? vurgular.

Ölçek, bu iki davran?? yapısının alt boyutlarıyla birlikte ortaya koyarak, özellikle sosyo-demografik gruplar (ku?aklar gibi) veya kültürel e?ilimler (tüketici etnosentrizmi gibi) bağlamında tüketim davran??ların nasıl farklılaştığını analiz etmeye olanak tanır.

Yapı

Ölçek, birbirini tamamlayan iki bağamsız yapıdan oluşmaktadır: Hedonik Tüketim Davran??lar? (HETD) ve Faydac? Tüketim Davran??lar? (FATD).

Hedonik Tüketim Davran??lar? Ölçe?i (HETD), toplam 32 maddeden ve be? faktörden oluşmaktadır:

Hedonik Etki: Alışveriştten duyulan anlık haz ve keyif durumu.

Hedonik Adaptasyon: Ürünlerin i?levini yitirmeden yenilerini alma e?ilimi.

Edilgenlik Durumu: Çevresel ve sosyal medya etkile?imleri sonucu olu?an deneyimleme ve sat?n alma ihtiyac?.

Dürtüsel E?ilim: Bütçeyi zorlama pahas?na bile anlık be?eni üzerine yap?lan sat?n almalar.

Kimlik Yans?tma: Sat?n al?nan ürünler ve hizmetler hakk?ndaki bilgileri sosyal çevreyle payla?ma iste?i.

Faydac? Tüketim Davran??lar? Ölçe?i (FATD), toplam 10 maddeden ve iki faktörden olu?maktadır:

Hedef Odaklılık: Al?veri? s?ras?nda sadece planlanan ürünlere odaklanma ve amaç d???na ç?kmama.

Kontrol Odaklılık: Sat?n alma tercihlerinde mant?k çerçevesinde kalma ve rasyonel kararlar verme iste?i.

Geçerlik

Ölçe?in yap? geçerli?i, Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA) kullan?lararak incelenmi?tir. Elde edilen faktör yap?lar?, tüketim davran??lar?nın teorik temelleriyle uyumlu oldu?unu göstermi?tir.

HETD Geçerlik Bulgular?: Aç?mlay?c? Faktör Analizi sonuçlar?na göre, ölçek 5 faktörlü bir yap? göstermi?tir. Bu be? faktörün birlikte aç?klad??? toplam varyans oran? **%59,75** olarak belirlenmi?tir. Bu oran, yap?nın yeterli düzeyde aç?kland???n? göstermektedir.

FATD Geçerlik Bulgular?: Aç?mlay?c? Faktör Analizi sonuçlar?na göre, 10 maddelik ölçek iki faktörlü bir yap? sergilemi?tir. Bu iki faktörün birlikte aç?klad??? toplam varyans oran? ise **%55,47** olarak tespit edilmi?tir.

Güvenirlik

Ölçe?in iç tutarlılık güvenilirli?i, Cronbach Alfa katsay?s? ile de?erlendirilmi?tir. Elde edilen katsay?lar, ölçe?in yüksek düzeyde güvenilir oldu?unu kan?tlamaktadır.

HETD Güvenirlik Bulgular?: Ölçe?in tümü için hesaplanan Cronbach Alfa katsay?s? **0,951** gibi oldukça yüksek bir de?erde bulunmu?tur. Faktörlerin Cronbach Alfa katsay?lar? ise 0,826 ile 0,917 aras?nda de?i?mektedir. Bu de?erler, HETD alt boyutlar?nın da yüksek iç tutarlılı?a sahip oldu?unu göstermektedir.

FATD Güvenirlik Bulgular?: Ölçe?in tümü için hesaplanan Cronbach Alfa katsay?s? **0,894** olarak saptanm???tır. Faktörlerin Cronbach Alfa katsay?lar? ise s?ras?yla 0,866 ve 0,766 olarak belirlenmi?tir. Bu sonuçlar, FATD yap?s?nın da kabul edilebilir düzeyin üzerinde güvenilir oldu?unu do?rulamaktadır.

Faktör Analizi

Ölçe?in geli?tirilmesi sürecinde, yap?sal ayr??may? netle?tirmek amac?yla Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA) kullan?lm??t?r. AFA sonuçlar?, Hedonik ve Faydac? Tüketim Davran??lar?n?n beklenen çok boyutlu yap?s?n? desteklemi?tir.

HETD için yap?lan analizler, 32 maddenin be? farklı faktöre da??ld??n? ve bu faktörlerin toplam varyans?n büyük bir k?sm?n? aç?klad??n? ortaya koymu?tur. Benzer ?ekilde, FATD için yap?lan analizler, 10 maddenin iki net faktöre ayr??t??n? göstermi?tir. Bu faktör yap?s?, tüketicilerin haz ve fayda aray??lar?n? ölçmede ölçe?in ay?rt edici gücünü peki?tirmektedir.

Araç

Test Türü: Ölçek Geli?tirme

Format: 5'li Likert Ölçe?i (1=her zaman - 5=hiçbir zaman). Derecelendirme format?n?n ters puanlama içerdi?i dikkat çekmektedir.

Mevcut Diller: Türkçe

Popülasyon Grubu: Tüketiciler, Ku?ak Ara?t?rmalar? (Özellikle farklı ku?aklara yönelik bir ara?t?rma kapsam?nda kullan?lm??t?r).

Ya? Grubu: Yeti?kin Tüketiciler (Doktora tezi popülasyonuna ba?l? olarak de?i?ebilir).

Popülasyon Detaylar?: Tüketim davran??lar? ve tüketici etnosentrizmi aras?ndaki ili?kiyi inceleyen geni? bir tüketici örneklemi.

Test Metodolojisi: Anket yöntemiyle veri toplama, geçerlik ve güvenirlik için istatistiksel analizler (Aç?mlay?c? Faktör Analizi, Cronbach Alfa katsay?s? hesaplamas?).

Anahtar Kelimeler

Tüketim Motivasyonu, Hedonik Etki, Faydac? Odaklılık, Pazarlama, Tüketici Psikolojisi, Ölçekleme, Tüketim Davran??lar?

Yazarlar

Sorumlu Yazar: Taha Co?kun

Yazar ORCID Tan?mlay?c?s?: Belirtilmemi?tir.

Ba?l? Kurulu? E-posta Adresi: tahacoskun@mu.edu.tr

Yaz??ma Adresi: Mu?la S?tk? Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Tezin yap?ld??? kurum).

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Ölçek, Taha Co?kun taraf?ndan 2019 y?l?nda tamamlanan doktora tezi kapsam?nda geli?tirilmemiştir. Ölçe?in kullan?m izinleri için sorumlu yazar ile ileti?ime geçilmesi gerekmektedir. Ölçe?in orijinal çal??mas?na YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden eri?im sa?lanabilmektedir.

Tez linkine buradan ula??labilir: tez.yok.gov.tr.

Ölçe?in orijinal PDF döküman? indirme linki a?a??dad?r: hedonik-ve-faydaci-tuketim-davranislari-olcegi-toad.pdf

Kaynaklar

Co?kun, T. (2019). *Hedonik ve faydac? tüketim davran??lar? ile tüketici etnosentrizmi aras?ndaki ili?ki: Ku?aklara yönelik bir ara?t?rma* (Doktora tezi). Mu?la S?tk? Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mu?la.

Hedonik ve Faydac? Tüketim Davran??lar? Ölçe?i Maddeleri

ÖNEML?: A?a??daki ölçek maddeleri orijinal dilinde korunmuştur ve hiçbir ?ekilde de?iştirilmemiştir.

HETD (Hedonik Tüketim Davran??lar?) Yap?s?: 32 madde be? faktörlü yap?dad?r.

Hedonik Etki (1m): Al??veri? yapt???mda büyük haz duyar?m.

Hedonik Adaptasyon (8m): Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullan?m ömrünü doldurmadan yenilerini sat?n al?r?m.

Edilgenlik Durumu (15m): Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördü?üm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, sat?n almak) için al??veri?e ç?kar?m.

Dürtüsel E?ilim (21m): Ho?uma giden bir ürün oldu?unda bütçemi zorlasa bile sat?n al?r?m.

Kimlik Yans?tma (32m): Al??veri?lerimle ilgili ?eyleri (ald???m ürünler, hizmetler, ma?a, marka, fiyatlar vs.) çevremle payla?maktan keyif al?r?m.

FATD (Faydac? Tüketim Davran??lar?) Yap?s?: 10 madde iki faktörlü yap?dad?r.

Hedef Odakl?lk (33m): Al??veri? s?ras?nda, sadece sat?n almak için ç?kt???m ürün/ürünlerle

ilgilenirim.

Kontrol Odaklılık (42m): Al??veri?lerimde mantıkl? tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir.

ARABPSYCHOLOGY.COM