

Karar Verme Sürecinde Tüketici Karmaşas? (Kaosu) Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Karar Verme Sürecinde Tüketici Karmaşas? (Kaosu) Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=24332>

Özet

Karar Verme Sürecinde Tüketici Karmaşası (Kaosu) Ölçeği, tüketicilerin satın alma kararlarının verme aşamasında deneyimledikleri karmaşık, bilgi yükü ve benzerlikten kaynaklanan kafa karışıklığı düzeyini ölçmek amacıyla ölçek geliştirme çalışması olarak tasarlanmıştır. Bu araç, tüketici davranışları alanında önemli bir yapı olan **tüketici karmaşası** psikometrik olarak geçerli ve güvenilir bir biçimde değerlendirilmesini hedefler. Ölçek, 2014 yılında tamamlanan bir doktora tezi kapsamında geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Karmaşası, Karar Verme, Ölçek Geliştirme, Tüketici Davranışları, Psikometri, Pazar Kaosu, Satın Alma Süreci.

Yazarlar

Ermeç Sertoğlu, A.

Amaç

Ölçeğin temel amacı, günümüzün hızla artan ürün çeşitliliği ve bilgi akışı ortamında, tüketicilerin karışıklıkları karmaşık karar verme durumlarında hissettikleri kafa karışıklığının boyutlarını ve alt boyutlarını saptamaktır. Bu çalışmada, özellikle Türk tüketicilerinin deneyimlediği **tüketici karmaşası** ölçeklenecek, kültürel bağlama uygun, sağlam bir psikometrik araç sunmayı amaçlanmıştır. Bu sayede, pazarlama stratejilerinin karmaşa düzeyini azaltacak şekilde optimize edilmesine zemin hazırlanmıştır.

Yapı

Ölçek, literatürde genellikle bilgi yüklenmesi (overload), belirsizlik (ambiguity) ve benzerlik (similarity) olmak üzere üç temel boyutta incelenen **Tüketici Karmaşası** (Consumer Confusion) yapısının ölçmektedir. Bu yapı, tüketicinin karar verme sürecini olumsuz etkileyen, algılanan seçenek sayısı fazla veya seçenekler arasındaki ayrımın zorluğu nedeniyle ortaya çıkan bilişsel ve duygusal zorlanmayı temsil eder. Ölçek, bu bileşenlerin her birini ayrı ayrı değerlendirerek bütünsel bir karmaşa puanı sunmayı hedefler.

Geçerlik

Ölçeğin geçerlik çalışmaları, geliştirildiği doktora tezi (Sertoğlu, 2014) kapsamında detaylı olarak incelenmiştir. Kaynak bilgide geçerlik sonuçlarına dair spesifik katsayılar yer almamaktadır; ancak bir ölçek geliştirme çalışması olarak, yapı geçerliği (faktör analizi ile) ve muhtemelen ölçüt

geçerliliği (criterion validity) gibi geçerlik türlerinin titizlikle araştırılması varsayılmaktadır. Bu analizler, ölçeğin gerçekten **tüketici karmaşası** yapısını ölçtüğünü kanıtlamak için zorunludur. Detaylı geçerlik bulgularına tezin tam metninden ulaşılabilir.

Güvenirlilik

Güvenirlilik analizleri, ölçeğin iç tutarlılığını ve zamana karşı kararlılığını test etmek amacıyla doktora çalışması içerisinde gerçekleştirilmiştir. Kaynakta güvenirlilik katsayıları belirtilmemiştir. Tipik olarak, bu tür psikometrik araçlarda Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ve test-tekrar test güvenilirliği analizleri kullanılarak ölçeğin tutarlı sonuçlar üretme yeteneği raporlanmıştır. Yüksek iç tutarlılık katsayıları, ölçek maddelerinin aynı yapıyı ölçme konusunda uyumlu olduğunu gösterir.

Faktör Analizi

Ölçeğin yapısal bütünlüğünü ortaya koymak amacıyla faktör analizi teknikleri (keşfedici ve/veya doğrulayıcı) kullanılmıştır. Bu analizler, **Tüketici Karmaşası** yapısını kaç alt boyuttan oluşturduğunu ve her bir maddenin hangi alt boyuta yüklendiğini belirlemiştir. Bu süreç, ölçeğin teorik yapıyla uyumlu olup olmadığını kontrol etmek için kritik öneme sahiptir. Faktör analizinin sonuçları, ölçeğin çok boyutlu bir yapıyı ölçtüğünü ve bu boyutların birbirinden ayrılabilir olduğunu göstermelidir.

Araç

Test Türü: Geliştirme Temelli, Öz Bildirim Ölçeği (Self-Report Scale)

Format: Genellikle Likert tipi derecelendirme formatı kullanılarak tasarlanmıştır. Kesin derecelendirme (örneğin 5'li veya 7'li Likert) tezin tam metninde yer almaktadır.

Mevcut Dil: Türkçe

Popülasyon Grubu: Tüketiciler, Genç ve Yetişkin Tüketici Grupları

Yaş Grubu: Çalışmanın örnekleme başlı olarak, karar verme süreçlerine aktif olarak katılan yetişkin bireyler.

Popülasyon Detayları: Detaylı demografik bilgiler (örneklem büyüklüğü, coğrafi dağılım) doktora tezinde belirtilmiştir. Çalışma, Hacettepe Üniversitesi'nde yapıldığı için muhtemelen Ankara merkezli tüketiciler ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

Test Metodolojisi: Ölçek geliştirme aşamaları (madde havuzu oluşturulması, pilot uygulama, geçerlik/güvenirlilik analizleri, son formun oluşturulması) kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Psikolojisi, Karar Verme Süreci, Psikometri, Ölçek Geliştirme, Hacettepe Üniversitesi, Tüketim, Pazarlama.

Yazarlar

Yazar ORCID Tanımlaması: Tezin kaynakçasında belirtilmemiştir.

Bağlı Kurulu E-posta Adresleri: Tezin kaynakçasında belirtilmemiştir.

Yazın Adresi: A. Ermeç Sertoğlu, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (2014 itibarıyla).

İzinler, Ücret ve Test Yılı

Test Yılı: 2014 (Doktora tezinin tamamlanma yılı).

İzinler ve Ücret: Ölçek, akademik bir doktora tezi kapsamında geliştirildiğinden, akademik ve araştırma amaçlı kullanım için genellikle telif hakkı Hacettepe Üniversitesi veya yazara aittir. Ticari kullanım veya geniş çaplı uygulamalar için yazarından izin alınması gerekebilir. Ölçek ücretsiz olarak erişilebilen YÖK Ulusal Tez Merkezi sistemi üzerinden edinilebilir.

Kaynaklar

Ermeç Sertoğlu, A. (2014). Karar verme sürecinde tüketici karmaşası (Kaosu): Ölçek geliştirme (Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

Karar Verme Sürecinde Tüketici Karmaşası (Kaosu) Ölçeğinin Maddeleri

ÖNEMLİ: Aşağıdaki ölçek maddeleri orijinal dilinde korunmalı ve hiçbir şekilde değiştirilmemelidir.

Ölçek maddeleri, kaynak içerikte sağlanmamıştır. Maddelerin tamamına ve derecelendirme talimatlarına, Ermeç Sertoğlu'nun (2014) "Karar Verme Sürecinde Tüketici Karmaşası (Kaosu): Ölçek Geliştirme" başlıklı doktora tezinin tam metninden ulaşılabilir. Tezin referans linki: tez.yok.gov.tr