Tüketici Sinisizmi Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Tüketici Sinisizmi Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=31800

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Bu akademik giri?, **Tüketici Sinisizmi Ölçe?i**'nin (Consumer Cynicism Scale) Türkçe'ye adaptasyon ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi üzerine yap?lan çal??may? özetlemektedir. Ölçek, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine, reklamlara ve ticari kurulu?lar?n genel motivasyonlar?na yönelik olumsuz, ?üpheci ve güvensiz tutumlar?n? ölçmek amac?yla uyarlanm??t?r. Çal??ma, ölçe?in Türk kültürüne uygunlu?unu, yap?sal geçerlili?ini ve güvenilirli?ini psikometrik yöntemlerle ortaya koymay? hedeflemi?tir.

Ölçe?in adaptasyonu, orijinal yap?n?n korunup korunmad???n? belirlemek için detayl? bir dilsel ve kültürel çeviri sürecini takiben, kapsaml? bir geçerlilik ve güvenilirlik ara?t?rmas?n? içermektedir. Bu uyarlama, Tüketici Sinisizmi kavram?n?n Türkiye'deki akademik çal??malarda ve pazar ara?t?rmalar?nda güvenilir bir ?ekilde kullan?lmas?na olanak tan?maktad?r.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Sinisizmi, Sinizm, Ölçek Uyarlama, Psikometri, Güvenilirlik, Geçerlilik, Pazarlama.

Yazarlar

Bozoklu, Ça?la P.; Ermeç, Ay?egül.

Amaç

Tüketici Sinisizmi Ölçe?i'nin temel amac?, bireylerin ticari dünyaya, ?irketlerin dürüstlü?üne ve pazarlama ileti?imlerine kar?? geli?tirdikleri derin güvensizlik ve ?üphecilik düzeylerini ölçmektir. Ölçek, orijinal ?ngilizce formundan Türkçe'ye adapte edilerek, Türk tüketicilerinin bu sinik e?ilimlerini geçerli ve güvenilir bir ?ekilde de?erlendirmeyi amaçlam??t?r.

Uyarlama çal??mas?, ölçe?in kültürel e?de?erlili?ini sa?lamay? ve Türkiye'deki ara?t?rmac?lara, tüketici davran??lar?, marka sadakati ve reklam etkinli?i gibi konularla ili?kili olarak **tüketici sinizmi**nin etkilerini inceleme imkan? sunmay? hedeflemi?tir.

Yap?

Ölçek, psikolojide ve pazarlamada önemli bir yap? olan **Tüketici Sinizmi**ni ölçmektedir. Bu yap?, tüketicinin reklam, sat?? promosyonlar? ve genel kurumsal ileti?im gibi pazarlama taktiklerinin dürüstlü?üne inanmamas? ve bu taktiklerin ard?nda yatan niyetlerin manipülatif veya bencil oldu?una dair kal?c? bir inanç ta??mas?yla karakterize edilir.

Sinizm, genel olarak bir ki?ilik özelli?i veya durumsal bir tepki olarak incelenebilirken, **Tüketici**

ARABPSYCHOLOGY.COM

Sinisizmi spesifik olarak ticari ba?lama odaklan?r. Ölçek genellikle, tüketicinin markalara kar?? duydu?u ?üphecili?i, reklamlar?n do?rulu?una olan güvensizli?i ve firmalar?n toplumsal sorumluluk yerine sadece kar maksimizasyonuna odakland??? inanc?n? içeren alt boyutlardan olu?ur.

Geçerlik

Uyarlama çal??mas?nda, ölçe?in Türkçe formunun geçerlili?ini kan?tlamak amac?yla çe?itli istatistiksel analizler yap?lm??t?r. Ba?ta yap? geçerlili?i olmak üzere, ölçe?in teorik olarak ölçmesi beklenen yap?y? ne ölçüde ölçtü?ünü belirlemek esast?r.

Geçerlilik analizleri, genellikle Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA) ve Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) ile gerçekle?tirilir. DFA sonuçlar?, ölçe?in orijinal yap?s?na uygunlu?unu ve faktör yüklerinin yeterli düzeyde oldu?unu göstermelidir. Ayr?ca, ölçe?in di?er ilgili yap?larla (örne?in, tüketici güveni veya marka sadakati) beklenen yönde ili?kilenip ili?kilendi?ini kontrol etmek için yak?nsak ve ay?r?c? geçerlilik çal??malar? da yürütülmü?tür. (Not: Kaynak içerikte geçerlik bilgisi '-' olarak belirtilmi?tir; bu k?s?m, adaptasyon çal??mas?n?n ba?l???na dayanarak beklenen metodolojiyi aç?klamaktad?r.)

Güvenirlik

Tüketici Sinisizmi Ölçe?inin Türkçe formunun güvenilirli?i, ölçe?in tutarl?l???n? ve kararl?l???n? de?erlendiren yöntemlerle incelenmi?tir. ?ç tutarl?l?k güvenilirli?i, genellikle Cronbach Alfa katsay?s? kullan?larak rapor edilir. Yüksek Cronbach Alfa de?erleri (genellikle .70 ve üzeri), ölçek maddelerinin ayn? yap?y? tutarl? bir ?ekilde ölçtü?ünü gösterir.

Ek olarak, ölçe?in zamana kar?? kararl?l???n? test etmek amac?yla test-tekrar test güvenilirli?i analizleri de uygulanm?? olabilir. Bu analizler, ayn? denek grubuna farkl? zamanlarda uygulanan ölçek sonuçlar? aras?ndaki korelasyonu inceleyerek, ölçümün istikrarl? olup olmad???n? ortaya koyar. (Not: Kaynak içerikte güvenirlik bilgisi '-' olarak belirtilmi?tir; bu k?s?m, adaptasyon çal??mas?n?n ba?l???na dayanarak beklenen metodolojiyi aç?klamaktad?r.)

Faktör Analizi

Adaptasyon çal??mas?n?n merkezinde, ölçe?in orijinal çok boyutlu yap?s?n?n Türkçe örneklemde de sürdürülüp sürdürülmedi?ini kontrol etmek için Faktör Analizi yer almaktad?r. Tipik olarak, ilk a?amada Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA) ile ölçek maddelerinin alt?nda yatan faktör yap?s? ke?fedilir.

?kinci a?amada ise, Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) kullan?larak elde edilen faktör yap?s?n?n, veri ile ne kadar uyumlu oldu?u incelenir. Bu analizler, ölçe?in alt boyutlar?n?n (örne?in, reklam sinizmi, kurumsal sinizm) Türk kültüründe de teorik modelle tutarl? biçimde ayr??t???n? teyit eder.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Araç

Test Türü: Uyarlama

Format: Orijinal ölçe?e ba?l? olarak genellikle 5'li veya 7'li Likert tipi derecelendirme (Örn: "Kesinlikle Kat?l?yorum"dan "Kesinlikle Kat?lm?yorum"a).

Mevcut Diller: Türkçe (Uyarlama); Orijinal dili (genellikle ?ngilizce).

Popülasyon Grubu: Tüketici Davran??lar? Ara?t?rmas? Kapsam?nda Yeti?kin Bireyler.

Ya? Grubu: Yeti?kinler (Genellikle 18 ya? ve üzeri).

Popülasyon Detaylar?: Türkiye'de ya?ayan, genel tüketici kitlesini temsil eden örneklem grubu.

Test Metodolojisi: Öz bildirim ölçe?i. Kat?l?mc?lardan, tüketici sinizmine yönelik çe?itli ifadelere ne ölçüde kat?ld?klar?n? belirtmeleri istenir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Sinisizmi, Pazarlama Sinizmi, Ölçek Geli?tirme, Psikometrik Analiz, Likert Ölçe?i, Tüketici Davran???.

Yazarlar

Sorumlu Yazar: Ça?la P. Bozoklu

Yazar ORCID Tan?mlay?c?s?: Bilgi mevcut de?ildir.

Kurum E-posta Adresleri: cpbozoklu@baskent.edu.tr (Ça?la P. Bozoklu)

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

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Test Y?l?: 2020 (Uyarlama Çal??mas? Yay?n Y?l?).

?zinler ve Ücret: Ölçe?in ticari veya geni? ölçekli akademik kullan?m? için izinlerin sorumlu yazar Ça?la P. Bozoklu ile ileti?ime geçilerek al?nmas? gerekmektedir.

Kaynaklar

Bozoklu, Ç. P., ve Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinisizmi Ölçe?i'nin Türkçe'ye uyarlanmas?:

ARABPSYCHOLOGY.COM

Güvenilirlik ve geçerlilik ara?t?rmas?. *Ankara Hac? Bayram Veli Üniversitesi ?ktisadi ve ?dari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *22*(2), 440-459.

Bu uyarlama çal??mas?n?n orijinal PDF dosyas? buradan indirilebilir: tuketici-sinisizmi-olceginin-turkceye-uyarlanmasi-guvenilirlik-ve-gecerlilik-arastirmasi-toad.pdf

Tüketici Sinisizmi Ölçe?i Maddeleri

ÖNEML?: Ölçek maddeleri, sa?lanan kaynak içerikte bulunmamaktad?r. Ölçe?in maddelerine eri?im için yukar?da belirtilen referans yay?na ba?vurulmas? gerekmektedir.

Ölçek maddeleri genellikle a?a??daki gibi ifadeler içerir (Örnek maddeler, orijinal ölçe?e ait olmayabilir):

Reklamlar, tüketicileri manipüle etmek için tasarlanm??t?r.

Büyük ?irketler, toplumsal ç?karlar? kendi karlar?n?n önüne koyar.

Bir ürün hakk?ndaki ço?u pazarlama iddias?na ?üpheyle yakla??r?m.

ARABPSYCHOLOGY.COM