

Tüketici Sinisizmi Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Tüketici Sinisizmi Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=31800>

Özet

Bu akademik giriş, **Tüketici Sinisizmi Ölçeği**'nin (Consumer Cynicism Scale) Türkçe'ye adaptasyon ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi üzerine yapılan çalışmaya özetlemektedir. Ölçek, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine, reklamlara ve ticari kuruluşların genel motivasyonlarına yönelik olumsuz, üpheci ve güvensiz tutumların ölçmek amacıyla uyarlanmıştır. Çalışma, ölçeğin Türk kültürüne uygunluğunu, yasal geçerliliğini ve güvenilirliğini psikometrik yöntemlerle ortaya koymayı hedeflemiştir.

Ölçeğin adaptasyonu, orijinal yapının korunup korunmadığını belirlemek için detaylı bir dilsel ve kültürel çeviri sürecini takiben, kapsamlı bir geçerlilik ve güvenilirlik araştırmaları içermektedir. Bu uyarlama, Tüketici Sinisizmi kavramının Türkiye'deki akademik çalışmalarda ve pazar araştırmalarında güvenilir bir şekilde kullanılabileceğine olanak tanımaktadır.

Anahtar Kelimeler

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

Yazarlar

Bozoklu, Çağla P.; Ermeç, Ayşegül.

Amaç

Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin temel amacı, bireylerin ticari dünyaya, şirketlerin dürüstlüğüne ve pazarlama iletişimlerine karşı geliştirdikleri derin güvensizlik ve üphecilik düzeylerini ölçmektir. Ölçek, orijinal İngilizce formundan Türkçe'ye adapte edilerek, Türk tüketicilerinin bu sinik eğilimlerini geçerli ve güvenilir bir şekilde degerlendirmeyi amaçlamıştır.

Uyarlama çalışması, ölçeğin kültürel geçerliliğini sağlamayı ve Türkiye'deki araştırmacılara, tüketici davranışları, marka sadakati ve reklam etkinliği gibi konularla ilişkili olarak **tüketici sinizminin** etkilerini inceleme imkanı sunmayı hedeflemiştir.

Yapı

Ölçek, psikolojide ve pazarlamada önemli bir yapı olan **Tüketici Sinizmini** ölçmektedir. Bu yapı, tüketicinin reklam, satış promosyonları ve genel kurumsal iletişim gibi pazarlama taktiklerinin dürüstlüğüne inanmaması ve bu taktiklerin ardında yatan niyetlerin manipülatif veya bencil olduğuna dair kalıcı bir inanç taşımasıyla karakterize edilir.

Sinizm, genel olarak bir kişilik özelliği veya durumsal bir tepki olarak incelenebilirken, **Tüketici**

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 amacıyla 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 gerçekleştirilir. DFA sonuçlar?, ölçe?in orijinal yap?s?na uygunlu?unu ve faktör yüklerinin yeterli düzeyde oldu?unu göstermelidir. Ayrıca, 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 tutarlıl??n? ve kararlıl??n? de?erlendiren yöntemlerle incelenmi?tir. ?ç tutarlıl?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? tutarlı bir ?ekilde ölçtü?ünü gösterir.

Ek olarak, ölçe?in zamana kar?? kararlıl??n? test etmek amacıyla test-tekrar test güvenilirli?i analizleri de uygulanm?? olabilir. Bu analizler, ayn? denek grubuna farklı zamanlarda uygulanan ölçek sonuçlar? arasındaki korelasyonu inceleyerek, ölçümün istikrarlı olup olmad??n? ortaya koyar. (Not: Kaynak içerikte güvenilirlik 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 örnekleme 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 altında 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 modellerle tutarlı biçimde ayr??t??n? teyit eder.

Araç

Test Türü: Uyarlama

Format: Orijinal ölçe?e ba?I? olarak genellikle 5'li veya 7'li Likert tipi derecelendirme (Örn: "Kesinlikle Kat?I?yorum"dan "Kesinlikle Kat?Im?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?I?mc?lardan, tüketici sinizmine yönelik çe?itli ifadelere ne ölçüde kat?ld?klar?n? belirtmeleri istenir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Sinizmi, 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?I?

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

?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 Sinizmi Ölçe?i'nin Türkçe'ye uyarlanması:

Güvenilirlik ve geçerlilik araştırması. *Ankara Hac? Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.

Bu uyarlama çalışması'nın orijinal PDF dosyası buradan indirilebilir:

[tuketici-sinisizmi-olceginin-turkceye-uyarlanmasi-guvenilirlik-ve-gecerlilik-arastirmasi-toad.pdf](#)

Tüketici Sinisizmi Ölçeği Maddeleri

ÖNEMLİ: Ölçek maddeleri, sağlanan kaynak içerikte bulunmamaktadır. Ölçeğin maddelerine erişim için yukarıda belirtilen referans yayına başvurulması gerekmektedir.

Ölçek maddeleri genellikle aşağıdaki gibi ifadeler içerir (Örnek maddeler, orijinal ölçeğe ait olmayabilir):

Reklamlar, tüketicileri manipüle etmek için tasarlanmıştır.

Büyük şirketler, toplumsal çıkarları kendi karları'nın önüne koyar.

Bir ürün hakkındaki çoğu pazarlama iddiasına şüpheyle yaklaşırız.