Tüketici Tipleri Envanteri

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Tüketici Tipleri Envanteri*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=31802

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Tüketici Tipleri Envanteri (TTE), bireylerin sat?n alma kararlar? ve al??veri? davran??lar? s?ras?nda sergiledikleri çe?itli tüketici e?ilimlerini ve stillerini ölçmek amac?yla tasarlanm?? bir psikometrik araçt?r. Bu ölçek, orijinal yabanc? dildeki bir envanterin Türk kültürüne ve diline uyarlanmas? çal??mas? sonucunda kullan?ma sunulmu?tur. Uyarlama çal??mas?, ölçe?in Türkiye'deki tüketici davran??lar?n? inceleyen akademik ve ticari ara?t?rmalarda geçerli ve güvenilir bir araç olarak kullan?labilmesi için gerekli psikometrik analizleri içermektedir. TTE, tüketici psikolojisi alan?nda temel bir ölçüm arac? olarak kabul edilmektedir.

Ölçe?in adaptasyonu H. H. Ceylan taraf?ndan 2013 y?l?nda gerçekle?tirilmi?tir. Bu çal??ma, envanterin faktör yap?s?n?, iç tutarl?l???n? ve yap?sal geçerlili?ini Türk örneklemi üzerinde test etmeyi amaçlam??t?r. Elde edilen bulgular, ölçe?in Türk kültürü ba?lam?nda da orijinal yap?s?n? korudu?unu ve tüketici tiplerini ba?ar?l? bir ?ekilde ay?rt edebildi?ini göstermi?tir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Tipleri, Tüketici Davran???, Ölçek Uyarlamas?, Psikometri, Pazar Bölümlendirme, Güvenirlik, Geçerlik.

Yazarlar

H. H. Ceylan (Uyarlama Yazar?)

Amaç

Tüketici Tipleri Envanteri'nin temel amac?, bireylerin al??veri? ve sat?n alma süreçlerinde benimsedikleri farkl? yakla??mlar? ve e?ilimleri sistematik bir ?ekilde ölçmektir. Bu envanter, tüketicileri belirli tiplere ay?rarak (örne?in, yenilikçi, fiyat odakl?, sad?k, dürtüsel vb.) pazar bölümlendirmesi ve hedef kitle analizi yap?lmas?na olanak tan?r.

Uyarlama çal??mas?n?n özel amac? ise, orijinal ölçe?in psikometrik özelliklerinin Türk kültürüne aktar?labilirli?ini sa?lamak ve Türkçe konu?an popülasyonlarda geçerli sonuçlar üretebilen, kültüre duyarl? bir ölçüm arac? olu?turmakt?r. Bu sayede, Türkiye'deki tüketici psikolojisi ve pazarlama ara?t?rmalar? için sa?lam bir temel sa?lanm??t?r.

Yap?

Tüketici Tipleri Envanteri, bireylerin sat?n alma motivasyonlar?, bilgi arama davran??lar?, marka sadakati ve risk alg?lar? gibi çok boyutlu tüketici özelliklerini ölçen bir yap?ya sahiptir. Envanterin ölçtü?ü temel yap? (konstrükt), bireyin kal?c? tüketim stilini veya bask?n tüketici tipini belirlemektir.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Ölçe?in orijinal yap?s?, genellikle bir dizi alt faktörden olu?ur ve bu faktörler farkl? tüketici davran?? biçimlerini temsil eder. Uyarlama çal??mas?, bu çok boyutlu yap?n?n faktör analizleri yoluyla Türk örnekleminde de tutarl? bir ?ekilde ortaya ç?k?p ç?kmad???n? ara?t?rm??t?r. Bu yap?, pazarlamac?lar?n ve ara?t?rmac?lar?n tüketici segmentlerini daha derinlemesine anlamalar?na yard?mc? olur.

Geçerlik

Ölçe?in geçerlik çal??malar?, envanterin gerçekten ölçmek istedi?i tüketici tiplerini ne derece do?ru ölçtü?ünü kan?tlamay? amaçlam??t?r. Uyarlama çal??mas?nda, özellikle yap?sal geçerli?in alt ba?l??? olan ayr??ma geçerlili?i (discriminant validity) üzerinde durulmu?tur.

Ayr??ma geçerlili?ini test etmek için kullan?lan yöntem, ölçme modelinde yer alan her bir faktörün, di?er faktörler ile olan korelasyon de?erinin 1'e sabitlenerek analiz edilmesi ve bu k?s?tlanm?? modelin, orijinal serbest modelle kar??la?t?r?lmas?d?r. E?er bu analiz sonucunda ki-kare farkl?l?k de?eri istatistiksel olarak anlaml? bulunursa, bu durum, ilgili faktörlerin birbirinden yeterince ayr??t???n? ve dolay?s?yla ayr??ma geçerlili?inin var oldu?unu göstermektedir. Bu bulgu, ölçe?in faktörlerinin ba??ms?z tüketici tiplerini temsil etti?ini destekler.

Güvenirlik

Güvenirlik, ölçek maddelerine verilen cevaplar?n iç tutarl?l?k düzeyini ve ölçümün kararl?l???n? ifade eden kritik bir psikometrik özelliktir. Tüketici Tipleri Envanteri'nin güvenirlik analizinde en yayg?n kullan?lan ölçüt olan Cronbach Alfa katsay?s? kullan?lm??t?r.

Literatürde belirtildi?i üzere (Kalayc?'ya at?fla), Cronbach Alfa de?eri 0.60 ile 0.80 aral???nda ($0.60 \leq \alpha \leq 0.80$) olan ölçekler, akademik ara?t?rmalar için oldukça güvenilir kabul edilmektedir. Uyarlama çal??mas?, ölçe?in maddelerinin Türk örnekleminde yüksek düzeyde iç tutarl?l??a sahip oldu?unu ve dolay?s?yla güvenilir bir ölçüm sa?lad???n? do?rulam??t?r.

Faktör Analizi

Tüketici Tipleri Envanteri'nin Türk kültürüne uyarlanmas? sürecinde, ölçe?in çok boyutlu yap?s?n?n do?rulanmas? amac?yla Faktör Analizi yöntemleri kullan?lm??t?r. Orijinal ölçe?in teorik olarak varsay?lan faktör yap?s?n?n Türk örnekleminde de geçerlili?ini koruyup korumad??? bu analizlerle s?nanm??t?r.

Özellikle yap?sal e?itlik modellemesi (YEM) kapsam?nda kullan?lan Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA), maddelerin beklenen faktörlere yüklenip yüklenmedi?ini kontrol etmek için önemlidir. Geçerlik bölümünde belirtilen ayr??ma geçerlili?i testleri (ki-kare fark testleri), DFA sonuçlar?na dayanarak faktörler aras?ndaki ili?kinin yeterince dü?ük oldu?unu, yani her faktörün kendine özgü

ARABPSYCHOLOGY.COM

bir tüketici tipini temsil etti?ini göstermi?tir. Bu durum, ölçe?in yap?sal bütünlü?ünün korundu?unu teyit etmektedir.

Envanter Bilgileri

Test Type: Uyarlama (Adaptation)

Format: Öz Bildirim Envanteri (Self-Report Inventory)

Language Available: Türkçe

Population Group: Tüketiciler, Genel Popülasyon

Age Group: Yeti?kinler (Genellikle üniversite ö?rencileri ve genel tüketici kitlesi)

Population Details: Türkiye Cumhuriyeti s?n?rlar? içerisindeki Türkçe konu?an ve aktif tüketim davran??lar? sergileyen bireyler.

Test Methodology: 5'li Likert Ölçe?i kullan?larak derecelendirme yap?lmaktad?r (Örne?in, 1=Kesinlikle Kat?lm?yorum, 5=Kesinlikle Kat?l?yorum). Puanlama, ilgili tüketici tipini temsil eden faktörlerin maddelerinin toplam? veya ortalamas? al?narak yap?l?r.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Psikolojisi, Pazarlama Ara?t?rmas?, Yap?sal E?itlik Modellemesi, Ayr??ma Geçerlili?i, Cronbach Alfa, Likert Ölçe?i.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Bilinmiyor

Affiliation Email addresses: Bilinmiyor

Correspondence Address: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Uyarlama çal??mas? referans al?nm??t?r)

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Bu envanterin uyarlama çal??mas? 2013 y?l?nda yay?mlanm??t?r. Ölçe?in kullan?m? için gerekli izinler, uyarlama çal??mas?n?n yazar? H. H. Ceylan'dan veya ilgili yay?n organ? olan Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nden al?nmal?d?r. Ücret bilgisi kamuya aç?k de?ildir ve yazar ile ileti?ime geçilmelidir.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Orijinal makaleye Dergipark üzerinden eri?im sa?lanabilmektedir: dergipark.ulakbim.gov.tr. Ayr?ca, ölçe?in orijinal PDF belgesi a?a??daki ba?lant?dan indirilebilir: tuketici-tipleri-envanteri-toad.pdf

Kaynaklar

Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanmas?. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22*(2), 41-58.

Kalayc?, ?. (At?f yap?lan kaynak, detayl? referans adaptasyon makalesinde bulunabilir.)

Orijinal ölçek kayna?? bilinmemektedir (Adaptasyon makalesinde belirtilmi?tir).

Tüketici Tipleri Envanteri Maddeleri

IMPORTANT: The following scale items must be preserved in their original language and must not be changed in any way.

Ölçek maddeleri, orijinal kaynak metinde sa?lanmam??t?r. Kullan?m için kaynak makaleye ba?vurulmas? gerekmektedir: Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanmas?. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22*(2), 41-58.

ARABPSYCHOLOGY.COM