

# Tüketici Tipleri Envanteri

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Tüketici Tipleri Envanteri*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=31802>

## Özet

Tüketici Tipleri Envanteri (TTE), bireylerin satın alma kararları ve alışveriş davranışları sırasında sergiledikleri çeşitli tüketici eğilimlerini ve stillerini ölçmek amacıyla tasarlanmış bir psikometrik araçtır. Bu ölçek, orijinal yabancı dildeki bir envanterin Türk kültürüne ve diline uyarlanması çalışması sonucunda kullanıma sunulmuştur. Uyarlama çalışması, ölçeğin Türkiye'deki tüketici davranışları için inceleyen akademik ve ticari araştırmalarda geçerli ve güvenilir bir araç olarak kullanılabilmesi için gerekli psikometrik analizleri içermektedir. TTE, tüketici psikolojisi alanında temel bir ölçüm aracı olarak kabul edilmektedir.

Ölçeğin adaptasyonu H. H. Ceylan tarafından 2013 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, envanterin faktör yapısını, iç tutarlılığını ve yapısal geçerliliğini Türk örneklemini üzerinde test etmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, ölçeğin Türk kültürü bağlamında da orijinal yapısını koruduğunu ve tüketici tiplerini başarıyla bir şekilde ayırt edebildiğini göstermiştir.

## Anahtar Kelimeler

Tüketici Tipleri, Tüketici Davranışları, Ölçek Uyarlaması, Psikometri, Pazar Bölümlendirme, Güvenirlilik, Geçerlilik.

## Yazarlar

H. H. Ceylan (Uyarlama Yazarı)

## Amaç

Tüketici Tipleri Envanteri'nin temel amacı, bireylerin alışveriş ve satın alma süreçlerinde benimsedikleri farklı yaklaşımlar ve eğilimleri sistematik bir şekilde ölçmektir. Bu envanter, tüketicileri belirli tiplere ayırarak (örneğin, yenilikçi, fiyat odaklı, sadık, dürtüsel vb.) pazar bölümlendirmesi ve hedef kitle analizi yapmasına olanak tanır.

Uyarlama çalışmasının özel amacı ise, orijinal ölçeğin psikometrik özelliklerinin Türk kültürüne aktarılabilirliğini sağlamak ve Türkçe konuşan popülasyonlarda geçerli sonuçlar üretebilen, kültüre duyarlı bir ölçüm aracı oluşturmaktır. Bu sayede, Türkiye'deki tüketici psikolojisi ve pazarlama araştırmaları için sağlam bir temel sağlanmıştır.

## Yapı

Tüketici Tipleri Envanteri, bireylerin satın alma motivasyonları, bilgi arama davranışları, marka sadakati ve risk algıları gibi çok boyutlu tüketici özelliklerini ölçen bir yapıya sahiptir. Envanterin ölçtüğü temel yapı (konstrukt), bireyin kalıcı tüketim stilini veya baskın tüketici tipini belirlemektir.

Ölçeğin orijinal yapısı, genellikle bir dizi alt faktörden oluşur ve bu faktörler farklı tüketici davranış biçimlerini temsil eder. Uyarılma çalışması, bu çok boyutlu yapının faktör analizleri yoluyla Türk örnekleminde de tutarlı bir şekilde ortaya çıkıp çıkmadığını araştırmıştır. Bu yapı, pazarlamacılar ve araştırmacılar tüketici segmentlerini daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olur.

## Geçerlik

Ölçeğin geçerlik çalışmaları, envanterin gerçekten ölçmek istediği tüketici tiplerini ne derece doğru ölçtüğünü kanıtlamayı amaçlamıştır. Uyarılma çalışmasında, özellikle yapısal geçerliğin alt başlığı olan ayrılma geçerliliği (discriminant validity) üzerinde durulmuştur.

Ayrılma geçerliliğini test etmek için kullanılan yöntem, ölçme modelinde yer alan her bir faktörün, diğer faktörlerle olan korelasyon değerinin 1'e sabitlenerek analiz edilmesi ve bu karşılanmı modelin, orijinal serbest modellerle karşılaştırılmasıdır. Eğer bu analiz sonucunda ki-kare farklığık değeri istatistiksel olarak anlamlı bulunursa, bu durum, ilgili faktörlerin birbirinden yeterince ayrılmış ve dolayısıyla ayrılma geçerliliğinin var olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, ölçeğin faktörlerinin başlıca tüketici tiplerini temsil ettiğini destekler.

## Güvenirlilik

Güvenirlilik, ölçek maddelerine verilen cevapların iç tutarlılık düzeyini ve ölçümün kararlılığını ifade eden kritik bir psikometrik özelliktir. Tüketici Tipleri Envanteri'nin güvenirlilik analizinde en yaygın kullanılan ölçüt olan Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır.

Literatürde belirtildiği üzere (Kalaycı'ya atıfla), Cronbach Alfa değeri 0.60 ile 0.80 aralığında ( $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ) olan ölçekler, akademik araştırmalar için oldukça güvenilir kabul edilmektedir. Uyarılma çalışması, ölçeğin maddelerinin Türk örnekleminde yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ve dolayısıyla güvenilir bir ölçüm sağladığını doğrulamıştır.

## Faktör Analizi

Tüketici Tipleri Envanteri'nin Türk kültürüne uyarlanması sürecinde, ölçeğin çok boyutlu yapısının doğrulanması amacıyla Faktör Analizi yöntemleri kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin teorik olarak varsayılan faktör yapısının Türk örnekleminde de geçerliliğini koruyup korumadığını bu analizlerle sınımlanmıştır.

Özellikle yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kapsamında kullanılan Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), maddelerin beklenen faktörlere yüklenip yüklenmediğini kontrol etmek için önemlidir. Geçerlik bölümünde belirtilen ayrılma geçerliliği testleri (ki-kare fark testleri), DFA sonuçlarına dayanarak faktörler arasındaki ilişkinin yeterince düşük olduğunu, yani her faktörün kendine özgü

bir tüketici tipini temsil ettiğini göstermiştir. Bu durum, ölçeğin yapısal bütünlüğünün korunduğunu 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:** Yetkinler (Genellikle üniversite öğrencileri ve genel tüketici kitlesi)

**Population Details:** Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisindeki Türkçe konuşan ve aktif tüketim davranışları sergileyen bireyler.

**Test Methodology:** 5'li Likert Ölçeği kullanılarak derecelendirme yapılmaktadır (Örneğin, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Puanlama, ilgili tüketici tipini temsil eden faktörlerin maddelerinin toplamı veya ortalaması alınarak yapılır.

## Anahtar Kelimeler

Tüketici Psikolojisi, Pazarlama Araştırmaları, Yapısal Etkilik Modellemesi, Ayrıştırma Geçerliliği, Cronbach Alfa, Likert Ölçeği.

## Yazarlar

**Author ORCID Identifier:** Bilinmiyor

**Affiliation Email addresses:** Bilinmiyor

**Correspondence Address:** Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Uyarlama çalışması referans alınmaktadır)

## İzinler, Ücret ve Test Yolu

Bu envanterin uyarlama çalışması 2013 yılında yayımlanmıştır. Ölçeğin kullanımı için gerekli izinler, uyarlama çalışması yapan yazar H. H. Ceylan'dan veya ilgili yayın organı olan Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nden alınmalıdır. Ücret bilgisi kamuya açık değildir ve yazar ile iletişime geçilmelidir.

Orijinal makaleye Dergipark üzerinden erişim sağlanabilmektedir: [dergipark.ulakbim.gov.tr](http://dergipark.ulakbim.gov.tr). Ayrıca, ölçenin orijinal PDF belgesi aşağıdaki bağlantıdan indirilebilir: [tuketici-tipleri-envanteri-toad.pdf](http://tuketici-tipleri-envanteri-toad.pdf)

## Kaynaklar

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

Kalaycı, ?. (Atıf yapılan kaynak, detaylı referans adaptasyon makalesinde bulunabilir.)

Orijinal ölçek kaynağı bilinmemektedir (Adaptasyon makalesinde belirtilmiştir).

## 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 sağlanmamıştır. Kullanım için kaynak makaleye başvurulması gerekmektedir: Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.