

Tüketici-Tüketici Etkileşimi Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Tüketici-Tüketici Etkileşimi Ölçeği*. Turkish Psychological Scales.
Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=31804>

Özet

Tüketici-Tüketici Etkileşimi Ölçeği (TT-E Ölçeği), tüketicilerin satın alma süreçleri ve sonrasında diğer tüketicilerle kurdukları etkileşimlerin düzeyini ve niteliğini ölçmek amacıyla Türkçe'ye uyarlanmış bir psikometrik araçtır. Ölçek, özellikle tüketici davranışları alanında, bu etkileşimlerin satın alma sonrası memnuniyet üzerindeki etkilerini analiz etmek için tasarlanmıştır. Ölçek, dört temel alt boyuttan oluşmakta olup, 14 maddeden müteekkildir. Yapılan uyarlama çalışması, ölçeğin Türkiye bağlamında geçerlik ve güvenirlik standartlarına karşıladığını gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici davranışları, Tüketici-Tüketici Etkileşimi, Satın Alma Sonrası Memnuniyet, Ölçek Uyarlama, Pazarlama, Tüketici Psikolojisi.

Yazarlar

Burcu SAVAŞ, Gökhan GÜNAY.

[tuketici-tuketici-etkilesimi-olcegi-toad.pdf](#) başlıklı orijinal PDF dosyasına buradan ulaşılabilir. Ayrıca araştırmamızın makalesine de [makalesistemi.com](#) adresinden erişim sağlanabilir.

Amaç

Ölçeğin temel amacı, tüketicilerin birbirleriyle olan etkileşimlerinin (tavsiyeler, sosyal karşılaştırmalar, ürün/hizmet deneyimlerinin paylaşılması gibi) satın alma kararları açısından sonraki memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini sistematik olarak ölçmek ve değerlendirmektir. Bu ölçek, özellikle sosyal çevrenin ve diğer tüketicilerin görüşlerinin bireyin tüketim deneyimini nasıl şekillendirdiğini incelemek için değerli bir araç sunmaktadır.

Bu uyarlama çalışması, Tüketici-Tüketici Etkileşimi kavramının Türk kültüründeki ve pazarındaki geçerliliğini test etmeyi hedeflemiştir, böylece yerel araştırmacılara güvenilir bir ölçüm aracı sağlamıştır.

Yapı

TT-E Ölçeği, tüketici etkileşimini çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Ölçek, toplamda 14 maddeden ve dört farklı alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar, tüketici etkileşiminin farklı yönlerini temsil ederken, genel tüketici memnuniyeti ile olan ilişkilerini de ortaya koymaktadır.

Ölçeğin ölçtüğü temel alt boyutlar şunlardır:

Olumlu Etkileşim: Tüketicilerin beklarıyla kurduu pozitif ve destekleyici iletiim.

Etkileşime Bağlı Memnuniyet: Diğer tüketicilerin tavsiyeleri veya deneyimleri sonucunda hissedilen memnuniyet düzeyi.

Olumsuz Etkileşim: Tüketiciler arasında yaşanan olumsuz deneyim paylaşımı veya çatışmalar.

Kontrollü Etkileşim: Bireyin satın alma kararlarında beklarınn etkisini yönetme veya kontrol etme isteği.

Geçerlik

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla **Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)** gerçekleştirilmiştir. DFA sonuçları, ölçeğin dört faktörlü yapısnın orijinal modele uyum sağladığını göstermiştir. Elde edilen uyum indeksleri, modelin veriyle mükemmel bir uyum sergilediğini kanıtlamaktadır.

Uyum indeksleri detaylı olarak incelendiğinde; Ki-Kare / Serbestlik Derecesi oranı (X^2/sd) **2.43** olarak hesaplanmıştır, ki bu değer kabul edilebilir sınırlar içindedir. Yaklaşık Hata Karekökü Ortalaması (**RMSEA**) değeri **.042** düzeyinde bulunmuştur. Ayrıca, Yıllık Uyum İndeksi (GFI) **.96**, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) **.90** ve Düzeltilmiş Yıllık Uyum İndeksi (AGFI) **.95** olarak raporlanmıştır. Standardize Edilmiş Hata Karekökü Ortalaması (SRMR) ise **.05**'in altında, **.03** olarak belirlenmiştir. Bu değerler, ölçeğin yapısal geçerliliğinin yüksek olduğunu işaret etmektedir.

Dört alt boyutun madde-toplam test korelasyonları da geçerlik kanıtlarını desteklemektedir:

Olumlu Etkileşim alt boyutu: **.35 - .57**

Etkileşime Bağlı Memnuniyet alt boyutu: **.46 - .58**

Olumsuz Etkileşim alt boyutu: **.35 - .40**

Kontrollü Etkileşim alt boyutu: **.44 - .60**

Güvenirlik

Ölçeğin iç tutarlılığı, **Cronbach Alpha** katsayısı kullanılarak değerlendirilmiştir. TT-E Ölçeği'nin geneli için hesaplanan **Cronbach Alpha** güvenirlik katsayısı **.85** olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Alt boyutların ayrı ayrı iç tutarlılık katsayıları ise şöyledir:

Olumlu Etkileşim: **.78**

Etkileşime Bağlı Memnuniyet: **.77**

Olumsuz Etkileşim: **.64**

Kontrollü Etkileşim: **.54**

Olumsuz Etkileşim ve Kontrollü Etkileşim alt boyutları'nın katsayıları diğerlerine göre daha düşük olmasına rağmen, özellikle sosyal bilimlerde kabul edilebilir alt sınırlar dahilinde değerlendirilebilir.

Faktör Analizi

Ölçeğin faktör yapısını incelemek için kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), ölçeğin 14 maddelik yapısını dört ayrı faktör altında toplandığını doğrulamıştır. Bu dört faktör, teorik olarak beklenen Tüketici-Tüketici Etkileşimi boyutlarını temsil etmektedir.

Faktör yükleri ve madde-toplam korelasyonları, maddelerin ilgili oldukları alt boyutları yeterince temsil ettiğini göstermektedir. Bu analizler, TT-E Ölçeği'nin tüketici etkileşimini ölçmek için sağlam ve geçerli bir yapıya sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Araç

Test Türü: Uyarılama Ölçeği

Biçim: Öz Bildirim Ölçeği

Mevcut Diller: Türkçe

Popülasyon Grubu: Tüketiciler, Genel Yetişkin Popülasyon

Yaş Grubu: Yetişkinler

Popülasyon Detayları: Çalışma, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeylerini inceleyen bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Test Metodolojisi: Ölçek, 5'li Likert tipi derecelendirme kullanır (1= hiçbir önemli değil - 5= çok önemli). Katılımcılardan maddelerin kendileri için ne kadar önemli olduğunu belirtmeleri istenir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici memnuniyeti, Sosyal etki, Güvenirlilik, RMSEA, GFI, Likert Ölçeği, Pazarlama araştırmaları.

Yazarlar

Yazar ORCID Tanımlayıcıları: Belirtilmemiştir

Kurum E-posta Adresleri: burcu.savas@avrasya.edu.tr (Sorumlu Yazar)

Yazın Adresi: Belirtilmemiştir (Burcu SAVAŞ, Avrasya Üniversitesi)

İzinler & Ücret ve Test Yılı

İzinler: Ölçeğin kullanımı izinleri için sorumlu yazar Burcu SAVAŞ ile iletişime geçilmesi gerekmektedir.

Ücret: Belirtilmemiştir.

Test Yılı: Uyarılma çalışması 2016 yılında yayınlanmıştır.

Referanslar

Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici-tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 51(2), 47-78.

Tüketici-Tüketici Etkileşimi Ölçeği Maddeleri

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

Ölçek 14 maddeden ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Aşağıda ilk dört madde örneği sunulmuştur:

Aldığım mal ve hizmeti arkadaşımın beğenmesi benim için önemlidir. (m1)

Arkadaşlarımın satın almaya yönelik tavsiyelerinden memnun kaldım (m2)

Mal ve hizmetleri önce kendim alıp kullanmak isterim. (m3)

Yeni çıkan bir ürünü öncelikle yakın çevremdeki insanlarım alıp kullanmasını beklerim. (m4)