Tüketici-Tüketici Etkile?imi Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Tüketici-Tüketici Etkile?imi Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=31804

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Tüketici-Tüketici Etkile?imi Ölçe?i (TT-E Ölçe?i), tüketicilerin sat?n alma süreçleri ve sonras?nda di?er tüketicilerle kurduklar? etkile?imlerin düzeyini ve niteli?ini ölçmek amac?yla Türkçe'ye uyarlanm?? bir psikometrik araçt?r. Ölçek, özellikle tüketici davran??lar? alan?nda, bu etkile?imlerin sat?n alma sonras? memnuniyet üzerindeki etkilerini analiz etmek için tasarlanm??t?r. Ölçek, dört temel alt boyuttan olu?makta olup, 14 maddeden müte?ekkildir. Yap?lan uyarlama çal??mas?nda, ölçe?in Türkiye ba?lam?nda geçerlik ve güvenirlik standartlar?n? kar??lad??? gösterilmi?tir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici davran???, Tüketici-Tüketici Etkile?imi, Sat?n Alma Sonras? Memnuniyet, Ölçek Uyarlama, Pazarlama, Tüketici Psikolojisi.

Yazarlar

Burcu SAVA?, Gökhan GÜNAY.

tuketici-tuketici-etkilesimi-olcegi-toad.pdf ba?l?kl? orijinal PDF dosyas?na buradan ula??labilir. Ayr?ca ara?t?rman?n makalesine de makalesistemi.com adresinden eri?im sa?lanabilir.

Amaç

Ölçe?in temel amac?, tüketicilerin birbirleriyle olan etkile?imlerinin (tavsiyeler, sosyal kar??la?t?rmalar, ürün/hizmet deneyimlerinin payla??lmas? gibi) sat?n alma kararlar? al?nd?ktan sonraki memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini sistematik olarak ölçmek ve de?erlendirmektir. Bu ölçek, özellikle sosyal çevrenin ve di?er tüketicilerin görü?lerinin bireyin tüketim deneyimini nas?l ?ekillendirdi?ini incelemek için de?erli bir araç sunmaktad?r.

Bu uyarlama çal??mas?, Tüketici-Tüketici Etkile?imi kavram?n?n Türk kültüründeki ve pazar?ndaki geçerlili?ini test etmeyi hedeflemi?, böylece yerel ara?t?rmac?lara güvenilir bir ölçüm arac? sa?lam??t?r.

Yap?

TT-E Ölçe?i, tüketici etkile?imini çok boyutlu bir yap? olarak ele almaktad?r. Ölçek, toplamda 14 maddeden ve dört farkl? alt boyuttan olu?maktad?r. Bu alt boyutlar, tüketici etkile?iminin farkl? yönlerini temsil ederken, genel tüketici memnuniyeti ile olan ili?kilerini de ortaya koymaktad?r.

Ölçe?in ölçtü?ü temel alt boyutlar ?unlard?r:

ARABPSYCHOLOGY.COM

Olumlu Etkile?im: Tüketicilerin ba?kalar?yla kurdu?u pozitif ve destekleyici ileti?im.
Etkile?ime Ba?l? Memnuniyet: Di?er tüketicilerin tavsiyeleri veya deneyimleri sonucunda hissedilen memnuniyet düzeyi.
Olumsuz Etkile?im: Tüketiciler aras?nda ya?anan olumsuz deneyim payla??m? veya çat??malar.
Kontrollü Etkile?im: Bireyin sat?n alma kararlar?nda ba?kalar?n?n etkisini yönetme veya kontrol etme iste?i.

Geçerlik

Ölçe?in yap?sal geçerlili?ini test etmek amac?yla **Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA)** gerçekle?tirilmi?tir. DFA sonuçlar?, ölçe?in dört faktörlü yap?s?n?n orijinal modele uyum sa?lad???n? göstermi?tir. Elde edilen uyum indeksleri, modelin veriyle mükemmel bir uyum sergiledi?ini kan?tlamaktad?r.

Uyum indeksleri detayl? olarak incelendi?inde; Ki-Kare / Serbestlik Derecesi oran? (X^2/sd) **2.43** olarak hesaplanm??t?r, ki bu de?er kabul edilebilir s?n?rlar içindedir. Yakla??k Hata Karekökü Ortalamas? (RMSEA) de?eri **.042** düzeyinde bulunmu?tur. Ayr?ca, ?yilik Uyum ?ndeksi (GFI) **.96**, Kar??la?t?rmal? Uyum ?ndeksi (CFI) **.90** ve Düzeltilmi? ?yilik Uyum ?ndeksi (AGFI) **.95** olarak raporlanm??t?r. Standardize Edilmi? Hata Karekökü Ortalamas? (SRMR) ise **.05**'in alt?nda, **.03** olarak belirlenmi?tir. Bu de?erler, ölçe?in yap?sal geçerlili?inin yüksek oldu?unu i?aret etmektedir.

Dört alt boyutun madde-toplam test korelasyonlar? da geçerlik kan?tlar?n? desteklemektedir:

Olumlu Etkile?im alt boyutu: **.35 - .57**
Etkile?ime Ba?l? Memnuniyet alt boyutu: **.46 - .58**
Olumsuz Etkile?im alt boyutu: **.35 - .40**
Kontrollü Etkile?im alt boyutu: **.44 - .60**

Güvenirlik

Ölçe?in iç tutarl?l???, **Cronbach Alpha** katsay?s? kullan?larak de?erlendirilmi?tir. TT-E Ölçe?i'nin geneli için hesaplanan Cronbach Alpha güvenirlik katsay?s? **.85** olarak bulunmu?tur, bu da ölçe?in yüksek düzeyde iç tutarl?l??a sahip oldu?unu göstermektedir.

Alt boyutlar?n ayr? ayr? iç tutarl?l?k katsay?lar? ise ?öyledir:

Olumlu Etkile?im: **.78**
Etkile?ime Ba?l? Memnuniyet: **.77**
Olumsuz Etkile?im: **.64**
Kontrollü Etkile?im: **.54**

ARABPSYCHOLOGY.COM

Olumsuz Etkile?im ve Kontrollü Etkile?im alt boyutlar?n?n katsay?lar? di?erlerine göre daha dü?ük olmas?na ra?men, özellikle sosyal bilimlerde kabul edilebilir alt s?n?rlar dahilinde de?erlendirilebilir.

Faktör Analizi

Ölçe?in faktör yap?s?n? incelemek için kullan?lan Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA), ölçe?in 14 maddelik yap?s?n?n dört ayr? faktör alt?nda topland???n? do?rulam??t?r. Bu dört faktör, teorik olarak beklenen Tüketici-Tüketici Etkile?imi boyutlar?n? temsil etmektedir.

Faktör yükleri ve madde-toplam korelasyonlar?, maddelerin ilgili olduklar? alt boyutlar? yeterince temsil etti?ini göstermektedir. Bu analizler, TT-E Ölçe?i'nin tüketici etkile?imini ölçmek için sa?lam ve geçerli bir yap?ya sahip oldu?unu kan?tlamaktad?r.

Araç

Test Türü: Uyarlama Ölçe?i

Biçim: Öz Bildirim Ölçe?i

Mevcut Diller: Türkçe

Popülasyon Grubu: Tüketiciler, Genel Yeti?kin Popülasyon

Ya? Grubu: Yeti?kinler

Popülasyon Detaylar?: Çal??ma, tüketicilerin sat?n alma sonras? memnuniyet düzeylerini inceleyen bir örneklem üzerinde gerçekle?tirilmi?tir.

Test Metodolojisi: Ölçek, 5'li Likert tipi derecelendirme kullan?r (1= hiçbir önemli de?il - 5= çok önemli). Kat?l?mc?lardan maddelerin kendileri için ne kadar önemli oldu?unu belirtmeleri istenir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici memnuniyeti, Sosyal etki, Güvenirlik, RMSEA, GFI, Likert Ölçe?i, Pazarlama ara?t?rmas?.

Yazarlar

Yazar ORCID Tan?mlay?c?s?: Belirtilmemi?

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

Yaz??ma Adresi: Belirtilmemi? (Burcu SAVA?, Avrasya Üniversitesi)

ARABPSYCHOLOGY.COM

?zinler & Ücret ve Test Y?l?

?zinler: Ölçe?in kullan?m izinleri için sorumlu yazar Burcu SAVA? ile ileti?ime geçilmesi gerekmektedir.

Ücret: Belirtilmemi?.

Test Y?l?: Uyarlama çal??mas? 2016 y?l?nda yay?mlanm??t?r.

Referanslar

Sava?, B. ve Günay, G. (2016). Tüketici-tüketici etkile?iminin, tüketicilerin sat?n alma sonras? memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, *51*(2), 47-78.

Tüketici-Tüketici Etkile?imi Ölçe?i Maddeleri

ÖNEML?: A?a??daki ölçek maddeleri orijinal dillerinde korunmal? ve hiçbir ?ekilde de?i?tirilmemelidir.

Ölçek 14 maddeden ve 4 alt boyuttan olu?maktad?r. A?a??da ilk dört madde örne?i sunulmu?tur:

Ald???m mal ve hizmeti arkada??m?n be?enmesi benim için önemlidir. (m1)
?? arkada?lar?m?n sat?n almaya yönelik tavsiyelerinden memnun kal?r?m (m2)
Mal ve hizmetleri önce kendim al?p kullanmak isterim. (m3)
Yeni ç?kan bir ürünü öncelikle yak?n çevremdeki insanlar?n al?p kullanmas?n? beklerim. (m4)

ARABPSYCHOLOGY.COM