

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması

Nazan KORUCUK¹

Öz

Bu çalışmada tüketici satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik geçerli-güvenirliği sınanmış bir ölçme aracı geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada anlaşılrlık kontrolü yapmak ve ön-son uygulama için veri toplamak amacıyla 1242 kişiden meydana gelen üç gruba çalışılmıştır. Öncelikle 26 kişiden oluşan ilk çalışma grubuyla anlaşılrlık kontrolleri yapılmıştır. Daha sonra Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği ön uygulama formu ile 246 tüketiciden oluşan 2. çalışma grubundan veri elde edilmiştir. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin son uygulaması için 970 bireyden oluşan 3. çalışma grubundan veri elde edilmiştir. Analizler sonucunda ulaşılan boyutlar ve açıklanan varyans yükleri; 1.Yeşil Tüketim Boyutu-9 madde (%29.56), 2.Görsel Tüketim Boyutu-7 madde (%15.54), 3.Yerli/Milli Tüketim Boyutu-9 madde (%10.59) ve 4.Fiyat Boyutu-6 madde (%9.50) şeklindedir. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne ait uyum indeks değerlerinin referans aralıklarda yer aldığı ve verilerin güvenilirliklerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, geçerliği ve güvenirliliği istatistiki tekniklerle sınanmış bir Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geçerlik ve Güvenirlik, Ölçek Geliştirme, Tüketici, Satın Alma Davranışı.

Consumer Purchasing Behavior Scale: Validity-Reliability Study

Abstract

In this study, it was aimed to develop a valid and reliable measurement tool for determining consumer purchasing behavior. In the study, three groups consisting of 1242 people were studied to check comprehensibility and collect data for pre-post application. First, comprehensibility checks were made with the first study group consisting of 26 people. Then, data was obtained from the 2nd study group consisting of 246 consumers with the Consumer Purchasing Behavior Scale pre-application form. For the final application of the Consumer Purchasing Behavior Scale, data was obtained from the 3rd study group consisting of 970 individuals. The dimensions obtained as a result of the analyses and the explained variance loads are as follows; 1. Green Consumption Dimension-9 items (%29.56), 2. Visual Consumption Dimension-7 items (%15.54), 3. Local / National Consumption Dimension-9 items (%10.59) and 4. Price Dimension-6 items (%9.50). It was determined that the fit index values of the Consumer Purchasing Behavior Scale were within the reference ranges and the reliability of the data was at a high level. As a result, a Consumer Purchasing Behavior Scale, the validity and reliability of which was tested with statistical techniques, was developed.

Keywords: Validity and Reliability, Scale Development, Consumer, Purchasing Behavior.

Atıf İçin / Please Cite As:

Korucuk, N. (2025). Tüketici satın alma davranışı ölçeği: Geçerlik-güvenirlik çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (3), 1253-1271. doi:10.33206/mjss.1562229

Geliş Tarihi / Received Date: 06.10.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 16.06.2025

¹ Dr. Öğr. Üyesi -Türkiye-Kafkas Üniversitesi, Sankamış Turizm Fakültesi, nazan3634@gmail.com,

 ORCID: 0000-0003-2208-0657



Giriş

Tarih öncesi çağlardan bugüne kadar insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için üretim ve tüketim yapmaktadırlar. Üretim arttıkça insanların ihtiyaçları artmaya başlamıştır. İnsanlar hayatları boyunca hem maddi hem de manevi ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar (Savaş ve Günay, 2016). İhtiyaç, belirli bir birey, grup, kurum ya da toplumun mevcut durumuyla, ulaşılması arzu edilen ideal durum arasındaki farkı ortaya koyan, bu farkı giderme amacıyla gerekli kaynak, hizmet, beceri ya da koşulları sistematik biçimde analiz eden ve tanımlayan süreç olarak tanımlanabilir (Marjanović, 2023; Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hansen, 2019). İnsanlar gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması için tüketim yapmaktadırlar. Tüketim, çeşitli yazarlar tarafından ihtiyacın karşılanması için gerekli olan ekonomik faaliyetler ile bireylerin hayatlarına yön veren bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Ahuja, Gupta ve Raman, 2003). Tüketim aynı zamanda bir şeyleri bitirme veya ortadan kaldırma eylemi olarak da tanımlanabilir. Bunun yanında tüketim, insanların fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması olarak da bilinmektedir (Ekinci, 2019). İnsanların bu ihtiyaçlarını karşılarlarken maddi ve manevi harcanan tüm değerler de tüketimin bir parçası olduğu söylenebilir. Bu kapsamda tüketim, sınırsız ürün ve hizmet alma isteği yaratan (Olbrich ve Holsing, 2011; Kaufmann ve Panni, 2011; Salvatore, Adamashvili ve Conto, 2022) sosyal, teknolojik ve ekonomik bir düzen olduğu ifade edilebilir (Syrjälä, Ruiz, Leipämaa-Leskinen ve Luomala, 2025). Tüketici kavramı ise satılan ürünlere karşı talepte bulunan tüm bireyler olarak tanımlanabilir. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan pazarlama karması elemanlarının “ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma”ya (Oyekunle ve Salome, 2024) ait pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma olasılığı olan bireylerde tüketici olarak ifade edilmektedir (Gülaçtı, 2022). Tüketiciler, karşılanacak ihtiyacı olan ve harcama isteği bulunan kişi, kurum ve kuruluşlardır. Tüketiciler bazen kişi veya işletmelerden oluşurken bazen de kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen kurumlar olabilmektedir (Mucuk, 2014). Tüketiciler farklı psikolojik yapısı, istekleri ve kişisel öncelikleri olan bireylerdir (Schiffman ve Wisenblit, 2015).

Pazarlamanın ana bölümlerinden biri olan tüketici davranışı, insan davranışının ise alt bölümüdür (Maksudunov, 2008). Tüketiciler içinde yaşadıkları sosyolojik yapı ve pazar dinamiklerinin etkileşimi sonucu bir tüketim davranışı sergilerler (Odabaşı ve Barış, 2017). Tüketici davranışı, bireyin ürünleri, hizmetleri ve fikirleri elde etmesi, tüketmesi (Vidal-Ayuso, Akhmedova ve Jaca, 2023) ve tüketim sonrası elden çıkarması süreci olarak tanımlanmaktadır (Kardes, Cronley ve Cline, 2011). Modern pazarlama yaklaşımında, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi amacıyla gerekli olan bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, tüketici davranışlarının tüm kapsamıyla anlaşılması ve pazarlama karmasının geliştirilmesi temeline dayanır (Arslan, 2003). 1950 yıllarından itibaren tüketici davranışı bilimcileri tarafından oldukça fazla çalışılan bir alan olmuştur. 1980’lerden sonra modern pazarlama anlayışının hâkim olmasıyla beraber pazarlama alanında kendine has bir uzmanlık alanı olmuştur (Uslu, 2005). İlk zamanlarda sadece tüketim esnasındaki tüketici davranışları incelenirken, modern pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte satın alma ve satın alma sonrası deneyimler ve satın alma faktörleri daha fazla incelenmeye başlamıştır (Koç, 2015). Tüketici davranışını anlamak için Kotler (1984) pazarlamanın 7 O’su biçiminde isimlendirilen bazı soruların sorulması gerektiğini söylemiştir. Bu sorular şunlardır: Pazarı kimler ortaya çıkardı? (Occupants); Ne satın alır? (Objects); Ne zaman satın alır? (Occasions); Satın alma kimlerle ilgilidir? (Organization); Neden satın alır? (Objectives); Nereden satın alır? (Outlets); Nasıl satın alır? (Operations). Kotler’in öne sürdüğü bu sorular ile tüketici davranışlarını analiz ederek cevap bulunabilmektedir. Tüketici davranışlarının satın almadan önce analiz edilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tümünü karşılayacak bilgi ve verilerin elde edilmesini sağlar. Bundan dolayı işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak stratejinin sağlanması kolaylaşacak, daha etkin geri bildirimlerine ulaşılacak ve başarı düzeyleri artacaktır (Odabaşı, 2002).

Alanyazın incelendiğinde tüketicilerin satın alma davranışlarının temelinde yatan unsurların belirlenmesiyle hem işletmelerin amaçlarına ulaşmasına hem de tüketicilerin memnuniyetlerinin artmasına katkıda bulunulabildiğine vurgu yapılmaktadır (Park ve Kim, 2003; Salvatore, Adamashvili ve Conto, 2022; Sherman, Mathur ve Smith, 1997; Wunderlich, Gatto ve Smoller, 2018). Alanyazında incelendiğinde satın alma davranışlarının çeşitli değişkenlere göre farklılaştığına ilişkin çalışmalara rastlanmaktadır. Çabuk ve Keleş (2008) çalışmasında cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumunun satın alma kararına etki ettiğini vurgulamaktadır. Yemez, Karaca ve Umut (2018) çalışmasında özel gün indirimlerinde tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyete göre farklılaşırken, medeni durum, eğitim durumu, gelir grupları ve meslek türüne göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Deepak ve Velaudham (2019) çalışmasında ise evli tüketicilerin satın alma davranışlarının bekar tüketicilere göre anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Bayazit ve Akkaya (2022) çalışmasında satın alma davranışının medeni duruma göre

farklılaşabildiğini ifade etmiştir. Akbarov (2022) alışmasında teketici satın alma davranışı ile cinsiyet, medeni durum ve kişisel gelir arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Topçu ve Yeniçeri (2024) alışmasında teketici satın alma davranışı cinsiyet, yaş ve medeni duruma göre farklılaşırken, aylık gelir ve öğrenim düzeyinde bir farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Görüldüğü gibi alanyazında teketici satın alma davranışı ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen teketici satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik az/sınırlı sayıda lme aracına/le rastlanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı çalışmada geçerli-güvenirliği sınanmış bir lme aracı geliştirilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle bu çalışmada geliştirilen Teketici Satın Alma Davranışı lği (TSAD) ile pazarlama alanında faaliyetlerini sürdüren sektör temsilcileri ve pazarlama çalışmaları yürüten araştırmacılara katkıda bulunulabilir.

Kavramsal ereve

Covid-19 pandemisi sonrasında bireylerin ürün ve hizmet teketim biçimleri belirgin biçimde değişime uğramıştır. Bu süreç, teketimin yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmaktan çıkarak, kültürel, sosyal ve psikolojik anlamlar taşıyan çok katmanlı bir yapıya evrilmesine neden olmuştur (Feder vd., 2023). Teketim kültürü, bireylerin sosyal statü edinme, aidiyet duygusu geliştirme ya da kişisel imajlarını güçlendirme gibi amaçlarla belirli teketim kalıplarını benimsemelerini teşvik eden bir yapı arz etmektedir (Taylor vd., 2025). Bu bağlamda teketici davranışları, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik, sosyolojik ve kültürel etkenlerle de yakından ilişkili olduğu ifade edilebilir (Kanwal vd., 2022). Teketiciler içsel ve dışsal bilgi kaynaklarından faydalanarak satın alma kararı verirler (Aktuğlu, 2006). Teketici davranışı sadece ürünlerin ve hizmetlerin satın alma sürecini incelemeyiz. Teketici davranışı aynı zamanda satın alma sürecini, öncesi ve sonrasını inceleyerek bu süreçteki tecrübe ve etkenlerin neler olduğu ele almaktadır. Kurum ve kuruluşların giderek büyümesi, kendi ilerinde sınıflarının artması, teketicilerin bilinçlenmesi, teketici sayısının artması, teketim olgusunun daha duygusal bir hal alması, ürün eşitililiğinde yeniliğin artması ile teketici davranışının son yıllarda önemi daha artış göstermiştir (Koç, 2013). Teketici davranışları birçok durumdan etkilendiği için anlaşılması zordur. Bundan dolayı işletmeler bu süreci incelerken teketicilerin satın alma davranışlarını tam olarak anlaması gerekir (Bilge ve Göksu, 2010). Teketicilerin karar alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Awuy, Lapien ve Wangke, 2024; Yemez Karaca ve Umut, 2018; Gajjar, 2013); ihtiyaç belirlenme, alternatifleri belirleme, alternatifleri analiz etme ve değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma satın alma sonrası (duygular, davranışlar vb.). İhtiyaç belirleyen teketici öncelikle bunu nasıl karşılanacağı ile ilgilenmektedir. Daha sonra ihtiyaını giderilmesi için alternatifleri belirleyerek bilgi toplar. Teketici bilgi toplarken yakın çevresindeki deneyimleyen kişilerle görüşür. Daha sonra belirlediği alternatifleri değerlendirdikten soran satın alma süreci başlar. Teketici ürünü almaya karar verir ve satın alır. Teketici ürünü alıp kullandıktan sonra ürüne karşı olan tutumunu ortaya koyar. Teketici üründen ya çok memnun kalarak tatmin olur ya da ürün ile olduğa olumsuz bir sonuç ortaya çıkar (Huang ve Benyoucef, 2017). Teketicilerin ihtiyaını ortaya çıkmasıyla başlayan karar süreci, i ve dış birçok etken ile kararları değişebilir (Akbaş ve Kırkbir, 2015).

Teketici satın alma davranışı, bir bireyin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün veya hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma süreçlerini ifade etmektedir. Teketici satın alma davranışı hem mikro hem de makro ekonomik düzeyde önemli sonuçlar doğurabilir. Teketici davranışını anlamak, şirketlerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine ve rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olabilmektedir. Teketici satın alma davranışını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Salvatore, Adamashvili, ve Conto, 2022; Schiffman ve Kanuk, 2010; Solomon, 2017):

Kişisel Faktörler, demografik özellikler ile yaşam tarzı ve kişilik olarak açıklanmaktadır. Demografik zellikler; demografik faktörler, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve aile yapısı gibi unsurları içerir. Teketicilerin bu özellikleri, ürün seçimlerinde ve teketim alışkanlıklarında önemli bir rol oynar. Örneğin, genç teketiciler genellikle teknolojiye daha yatkındır ve yenilikçi ürünleri tercih ederken, yaşlı teketiciler daha geleneksel ve güvenilir ürünleri tercih edebilmektedirler. Kişisel faktörlerden yaşam tarzı, bireyin günlük yaşamında ve sosyal çevresinde benimsediği alışkanlıkları ifade ederken, kişilik ise bireyin karakteristik özellikleri olarak tanımlanabilir. Yaşam tarzı ve kişilik, teketici tercihlerini ve satın alma davranışlarını büyük lde etkileyebilir. Örneğin, evre dostu bir yaşam tarzını benimseyen teketiciler, organik ve sürdürülebilir ürünlere yönelme eğilimi gösterebilirler (Hasan ve Rahim, 2008).

Psikolojik Faktörler, ihtiyaçlar ve motivasyon, algı ile öğrenme ve deneyimler alt başlıklarından oluşmaktadır. İhtiyaçlar ve Motivasyon; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre, teketicilerin ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme şeklinde beş seviyede sıralanmaktadır. Teketiciler genellikle önce temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünleri satın alır, daha

sonra ise daha yüksek seviyedeki ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürünlere yönelebilirler (Alkhizar ve Vidani, 2024). Algı; tüketicinin bir ürün veya marka hakkında oluşturduğu düşünce ve hisleri ifade eder. Algılar, ürünün kalitesi, marka imajı ve reklamlar aracılığıyla şekillenir. Tüketicilerin algıları, satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Örneğin, bir marka yüksek kalite algısıyla ilişkilendirildiğinde, tüketiciler bu markayı tercih edebilir. Öğrenme ve Deneyimler ise tüketicilerin satın alma kararları, önceki deneyimler ve öğrenmelerle şekillenebilir. Olumlu deneyimler, sadakat yaratabilirken, olumsuz deneyimler tüketiciyi başka markalara yönlendirebilirler. Öğrenme süreçleri, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmelerini ve gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Le, 2021).

Sosyal Faktörler, aile ve çevresi ile referans gruplarından oluşmaktadır. Aile ve Çevresi; aile üyeleri ve çevresi, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir. Aile üyelerinin tercihlerine ve önerilerine bağlı olarak, bireyler belirli ürünleri tercih edebilirler. Ayrıca, evdeki alışkanlıklar ve kültürel değerler, tüketici davranışlarını şekillendirir. Referans grupları, arkadaşlar, iş arkadaşları ve sosyal medya etkileyicileri gibi grupları içerir. Bu grupların önerileri ve davranışları, bireylerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Sosyal etkileşim ve grup baskısı, tüketici tercihlerini yönlendirebilir (Ramya ve Ali, 2016).

Kültürel ve Sosyal Faktörler, kültürel geçmiş ve sosyal sınıf olarak açıklanabilir. Kültürel geçmiş; tüketicinin kültürel geçmişi, alışkanlıkları ve değerleri, satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Kültürel değerler, belirli ürünlerin veya hizmetlerin kabulünü ve tercih edilmesini şekillendirir. Örneğin, bazı kültürlerde et tüketimi yaygınken, diğer kültürlerde vejetaryenlik tercih edilebilir. Sosyal sınıf; bireylerin ekonomik durumu ve toplumsal konumunu ifade eder. Sosyal sınıf, tüketici tercihlerini, satın alma gücünü ve tüketim alışkanlıklarını etkiler. Sosyoekonomik düzey, genellikle hangi ürünlerin tercih edileceğini ve hangi markaların tercih edileceğini belirleyebilir (Alghamdi ve Agag, 2024).

Tüketiciler ürünleri veya hizmetleri satın alırken karar sürecinden geçerler. Tüketici satın alma karar süreci, bir ürün veya hizmetin satın alınmasına kadar geçen aşamaları tanımlar ve bu sürecin anlaşılması, işletmelerin pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde planlamalarına yardımcı olabilir (Miklošik, 2015; Özcan, 2010). Bu süreç genellikle aşağıdaki aşamalardan oluşur (Şekil 1):



Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İlk aşama olan ihtiyaç tanımlama; satın alma sürecinin ilk aşamasıdır ve tüketicinin bir ihtiyaç veya problem hissetmesiyle başlamaktadır. Bu aşamada, tüketici mevcut durumunu değerlendirir ve bir eksiklik veya sorun fark eder (Pasaribu vd., 2024). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında bilgi toplandıktan sonra, tüketici elde ettiği alternatifleri değerlendirir (Baidoun, ve Salem, 2024). Satın alma kararı aşamasında değerlendirme aşamasının ardından, tüketici nihai satın alma kararını verir (Mutmainah ve Wahidhani, 2024). Satın alma sonrası davranış aşamasında ise satın alma işlemi tamamlandıktan sonra, tüketici ürünü kullanır ve satın alma deneyimini değerlendirir. Bu aşama, tüketici memnuniyeti ve markaya olan bağlılık açısından kritik öneme sahiptir (Ali ve Anwar, 2021). Tüketici satın alma karar süreci, karmaşık ve çok aşamalı bir süreçtir. Her aşamada çeşitli içsel ve dışsal faktörler rol oynar. İşletmeler, bu sürecin her aşamasını anlayarak, tüketicilere daha iyi hizmet verebilir, etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Tüketici davranışlarını analiz etmek ve bu analizlere dayanarak stratejiler oluşturmak, başarılı bir pazarlama ve satış yaklaşımının temel taşlarını oluşturur (Prasath ve Yıldırım, 2016; Yoganathen, 2018).

Alanyazında tüketici satın alma davranışı ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen tüketici satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik sınırlı sayıda ölçme aracına rastlanmaktadır. Araştırmacılar tarafından tüketici satın alma davranışı odaklı yürütülen çalışmalarda kullanılan ölçme araçlarına ait bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

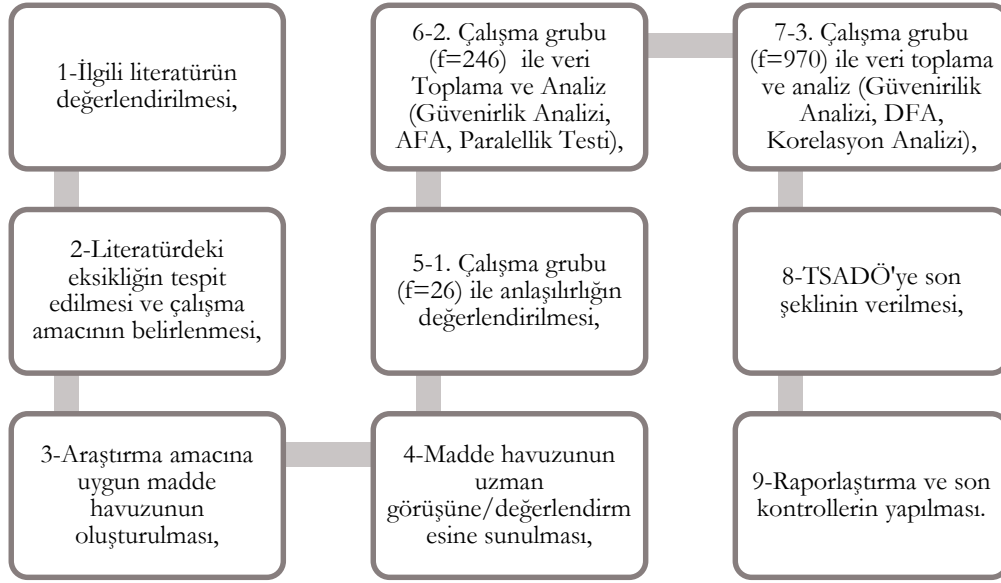
Tablo 1. İlgili Araştırmalar

Yazar	Yıl	Yayın Adı	Boyut	Madde Sayısı
Mishra, M., Kushwaha, R. ve Gupta, N.	2024	Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry.	Tek Boyut	6 Madde
Al-kbat	2022	Elektronik Reklamalarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi.	Tek Boyut	9 madde
Yapraklı ve Gül	2021	Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerindeki etkisi.	Tek Boyut	8 Madde
Çetinkaya, S.	2019	Markaların sosyal medya kullanımı ve tüketici satın alma davranışları ilişkisi üzerine inceleme: Instagram örneği.	Beş Boyut	30 Madde
Shebli, N. M.	2019	Tv reklamlarının tüketici satın alma davranışı ve algısına etkisi: Libya tüketici üzerinde bir araştırma.	Tek Boyut	7 Madde
Onurlubaş, E. ve Öztürk, D.	2018	Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği.	Tek Boyut	6 Madde
Yemez, İ., Karaca, Ş., ve Umut, M. Ö.	2018	Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Tek Boyut	6 Madde
Şahin, E., Çağlıyan, V., ve Başer, H. H	2017	Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İ.İ.B.F örneği.	Tek Boyut	10 Madde
İlban, M., Akkılıç, M., ve Yılmaz, Ö.	2011	Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği-determination of the factors affecting consumer purchase behavior in thermal tourism.	Beş Boyut	17 Madde

Tablo 1’de gösterildiği gibi alanyazın incelendiğinde tüketici satın alma davranışına yönelik az sayıda ölçek geliştirilme çalışmasına rastlanmıştır. İlban, Akkılıç ve Yılmaz’ın (2011) çalışmasında kullanmış olduğu Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği’nde beş boyut ve 17 madde bulunmaktadır. Ölçek pazarlama çabaları, ekonomik, sosyal, psikolojik, kişisel ve kültürel boyutlardan oluşmaktadır. Şahin, Çağlıyan ve Başer (2017)’in yapmış olduğu çalışmada kullandığı Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği tek boyut ve 10 maddeden oluşmaktadır. Yemez, Karaca ve Umut (2018)’ün çalışmasında kullanmış olduğu Tüketici Satın Alma Ölçeği ise tek boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır. Onurlubaş ve Öztürk (2018)’ün yapmış olduğu çalışmada Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği tek boyut ve 6 maddeden oluşmaktadır. Shebli’nin (2019) çalışmasında kullandığı Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği tek boyut ve 7 maddeden oluşmaktadır. Çetinkaya’nın (2019) çalışmasında kullanmış olduğu Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği’nde 30 madde ve 5 boyut bulunmaktadır. Ölçek etkileşim, marka aidiyeti, satın alma davranışı, beğenilirlik ve paylaşma alt boyutlarından oluşmaktadır. Yapraklı ve Gül’ün (2021) çalışmasında kullanmış olduğu Online Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği tek boyut ve 8 ifadeden oluşmaktadır. Al-kbat (2022) çalışmasında kulanmış olduğu Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği ise tek boyut ve 9 maddeden oluşmaktadır. Mishra, Kushwaha ve Gupta (2024) Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği ise tek boyut ve 6 maddeden oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde ölçeklerin genellikle tek boyuttan meydana geldiği ve bu çalışmada ulaşılan alt boyutların daha önce geliştirilen tüketici satın alma davranışı ölçeklerinde yer almadığı görülmüştür. İlgili çalışmalar değerlendirildiğinde tüketici satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik geçerlik ve güvenilirlik kontrolleri yapılmış güncel bir veri toplama aracına rastlanamamasından dolayı bu çalışmada geliştirilmiş olan Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği (TSADÖ) ilgili alanyazına katkıda bulunabilir.

Yöntem

TSADÖ’de Seçer (2015) ile Şeker ve Gençdoğan (2014) tarafından belirtilen aşamalar dikkate alınarak yürütülen bir ölçek geliştirme süreci doğrultusunda hareket edilmiştir. Bu doğrultuda izlenen ölçek geliştirme sürecinin daha anlaşılır biçimde sunulabilmesi için Şekil 2 hazırlanmıştır.



Şekil 2. TSADÖ Geliştirme Süreci

Şekil 2’de görüldüğü gibi TSADÖ’nün geliştirilebilmesi için ilk olarak ilgili literatür incelenmiş ve literatürdeki boşluk/ihtiyaç tespit edilerek çalışma amacına karar verilmiştir. Sonraki aşamada madde havuzu oluşturulmuş ve uzman görüşüne gidilmiştir. Uzman görüşü sonrasında birinci-ikinci-üçüncü çalışma grupları ile ölçek formunun geçerlik-güvenirlilik-anlaşılabilirlik kontrolleri yürütülmüş ve TSADÖ’ye son hali verilmiştir. Son aşamada ise TSADÖ geliştirme süreci raporlaştırılmıştır.

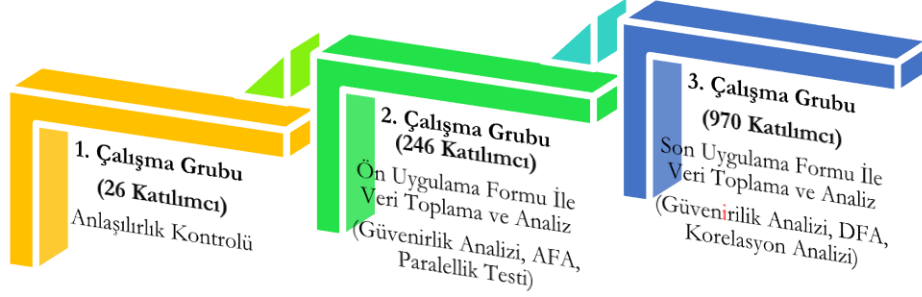
Bunun yanında araştırmanın tüm aşamalarının şeffaf şekilde sunulabilmesi amacıyla bu kısımda öncelikle ölçek maddelerin yazımı hakkında bilgi verilmiştir. Ardından veri elde edilen gruplar ile veri analizinde uygulanan istatistiksel işlemler hakkında bilgiler sunulmuştur.

Madde Yazımı

Ölçek ön uygulama formunda yer alacak maddelerin belirlenebilmesi için öncelikle tüketici satın alma davranışı ile ilgili yerli ve yabancı alanyazın incelenmiştir. İlgili alanyazın kapsamında oluşturulan 78 madde pazarlama ve ölçek geliştirme alanlarında çalışmaları olan doktor, doçent ve profesör unvanlarındaki dört öğretim üyesi tarafından değerlendirilmiştir. Her uzman yaklaşık bir haftalık bir sürede ölçek maddelerini incelemiştir. Uzman değerlendirmeleri sonucunda 7 madde ölçekten çıkartılmış ve 16 maddede uzman önerileri doğrultusunda revize edilmiştir. Uzman değerlendirmeleri sonrasında 71 maddelik ölçek formu Türk Dili Uzmanı tarafından kontrol edilmiştir. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği ön uygulama formuna ait maddelerin uzmanlar tarafından değerlendirilmesinin temel nedeni kapsam ve görünüş geçerliğinin sağlanmasıdır. Anlaşılabilirlik kontrolü için ise 26 kişiden oluşan katılımcı grubuna (Birinci çalışma grubu) Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği ön uygulama formu maddeleri yüksek sesle okunarak her bir katılımcı tarafından anlaşılabilirliğinin aynı olup-olmadığı kontrol edilmiştir. Uzmanların ve birinci araştırma grubunun (26 katılımcı) değerlendirmeleri sonucunda TSADÖ’nün 71 maddelik ön uygulama formuna son hali verilmiştir. TSADÖ Likert tipi bir yapı ile tasarlanmıştır. Bunu temel nedeni Likert tipinde tasarlanan ölçeklerin katılımcılar tarafından daha anlaşılır bulunması ve değerlendirilmesinin daha basit olmasıdır (Erkuş, 2016; Turan, Şimşek ve Aslan, 2015). Preston ve Colman (2000) Likert tipi ölçeklerin 3’ten 18’e kadar seçeneğe sahip olarak tasarlanabildiği belirtse de bu çalışmada katılımcıların karar vermelerinin kolaylaştırılması amacıyla “Beşli Likert” yapı tercih edilmiştir. TSADÖ’ye ait seçenekler, aralıklar ve aralık değerlerin karşılıkları; “Kesinlikle Katılmıyorum=1.00/1.80=Çok Düşük Düzey”, “Katılmıyorum=1.81/2.60=Düşük Düzey”, “Kısmen Katılıyorum=2.61/3.40=Orta Düzey”, “Katılıyorum=3.41/4.20=Yüksek Düzey” ile “Kesinlikle Katılıyorum=4.21/5.00=Çok Yüksek Düzey” şeklindedir. Aralıklar arasındaki fark .80’dir. Bu fark aralık sayısı/seçenek $(4/5=.80)$ formülüyle hesaplanmıştır. Bunun sebebi ise katılımcılara beş seçenek sunulmasına karşılık ölçekten en az 1 en fazla 5 puan elde edilebilmesiyle dört aralık $(1-2/2-3/3-4/4-5)$ yer almasıdır. Veri toplama sürecinde ön uygulama ve son uygulama aşamalarının tamamında katılımcılara TSADÖ hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışma Grupları

Bu araştırmada anlaşılabilirlik kontrolü yapmak ve ön-son uygulama için veri toplamak amacıyla üç gruba çalışılmıştır. Çalışma gruplarından elde edilen verilerin güvenilirliğinin artırılabilmesi için her grup farklı bireylerden oluşmuş ve herhangi bir grupta yer alan katılımcı bir diğer grupta yer almamıştır. Çalışma gruplarının farklı bireylerden seçilmesinin bir diğer nedeni ise ön uygulamada elde edilen yapının son uygulama ile sınanmasının daha geçerli bir şekilde yapılabilmesidir. Çalışma gruplarının tamamı 2024 yılında tesadüfi bir şekilde seçilen tüketicilerden meydana gelmiştir. Çalışma grupları ile yürütülen iş/işlemler Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. Çalışma Grupları ve Yürütülen İş/İşlemler

Şekil 3'te de görüldüğü gibi ilk çalışma grubu 26 katılımcıdan meydana gelmiştir. İlk çalışma grubuyla yapılan anlaşılabilirlik kontrollerinden sonra 71 maddeden oluşan Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği ön uygulama formu ile 246 tüketiciden oluşan 2. çalışma grubundan veri elde edilmiştir. Bu aşamada şekilde de görüldüğü gibi ön uygulamada elde edilen verilerin geçerlik/güvenirlikleri (Açımlayıcı Faktör Analizi-AFA, Monte Carlo Paralellik Testi-MCPT ile Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı-CA α /iki yarı test) sınanmıştır. Ön uygulama sonucunda 37 maddelik ve dört alt boyutluk bir yapıya sahip olan TSADÖ son uygulama formu hazırlanarak 3. çalışma grubundan veri elde edilmiştir. 3. çalışma grubundan ulaşılan verilere Doğrulamalı Faktör Analizi-DFA, korelasyon ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. 3. çalışma grubunda örneklem büyüklüğü belirlenirken ölçek geliştirme çalışmalarında örneklem belirlenmesinde son veri elde edilen grubun ölçekte yer alan maddelerin en az on katı olması önerildiğinden (Nunnally, 1978) dolayı en az 370 (37 madde*10=370) katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş ve nihai olarak olabildiğince çok kişiye ulaşılarak 3. çalışma grubu 970 katılımcıdan meydana gelmiştir. Çalışma grupları oluşturulurken katılımcılara eşit şekilde seçilme hakkı tanınabilmesi amacıyla rastgele/tesadüfi (basit seçkisiz) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Verilerin Analizi - Geçerlik-Güvenirlik Kontrolleri

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin geliştirilmesi sürecinde öncelikle alanyazın taraması, madde yazımı, uzman görüşüne gidilmesi, dil kontrolleri ve 1. çalışma grubu ile anlaşılabilirlik kontrolleri yapılmıştır. Böylelikle TSADÖ'nün kapsam ve görünüş geçerliği incelenerek ön uygulama formuna son hali verilmiştir. Bu çalışmada 2. ve 3. çalışma gruplarından elde edilen verilere SPSS 22 ile AMOS 20'den yararlanılarak çeşitli istatistiksel işlemler uygulanmıştır.

2. çalışma grubundan (Ön uygulama) elde edilen verilerin güvenilirlik kontrollerinin yapılabilmesi amacıyla CA α ve iki-yarı test uygulanmıştır. 2. çalışma grubundan elde edilen verilerin yapı geçerliğinin kontrol edilebilmesi ve TSADÖ'nün mevcut yapısında yer alan alt boyutların değerlendirilebilmesi amacıyla (Fabrigar ve Wegener, 2011; Hooper, 2012) Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu aşamada verilerin AFA'ya uygunluğu ile örneklem büyüklüğünün yeterliğinin kontrol edilebilmesi için (Bandalos ve Finney, 2010; Brown, 2009) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testinden yararlanılmıştır. AFA uygulanırken verilerin arasında pozitif korelasyon olduğu görüldüğünden dolayı (Brown, 2009; Costello ve Osborne, 2005) veriler "Direct Oblimin" tekniği ile döndürülmüştür. AFA sonucunda yapılan değerlendirmelerde özdeğeri 1'den yüksek olan alt boyutlar ile madde faktör yükü .30'dan yüksek olan maddelerin değerlendirmeye alınması önerilmektedir (Field, 2005; Büyüköztürk, 2018). Bu nedenle AFA sonucunda özdeğeri 1'den düşük olan alt boyutlar ile madde faktör yükü .30'dan düşük olan maddeler değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Diğer taraftan AFA sonucunda madde faktör yükleri arasında .10'dan az değer olan ve aynı boyutta konumlanan maddeler de binişiklik sorununa sebep olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. AFA'da elde edilen yapının (öz değerlerin) rastlantısal davranılarak farklı özdeğerlerle sınanabilmesi için (Pallant, 2017) Monte Carlo Paralellik Testi'nden (MCPT) yararlanılmış ve son uygulama formu hazırlanarak 3. çalışma grubundan veri elde edilmiştir.

3. çalışma gurubundan (Son uygulama) elde edilen verilere DFA uygulanmıştır. DFA’da temel amaç mevcut değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi ile AFA’da ulaşılan yapının sınanması ve doğrulanabilmesidir (Harrington, 2009; Hox, 2021; Şencan, 2005). DFA’da ulaşılan TSADÖ’nün yapısının kontrol edilmesinde kullanılan uyum indeksleri ile uyum indekslerine ait referans değerler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. *Uyum İndeksleri ile Referans Değerler*

Uyum İndeksleri	Referans Aralıklar	
	İyi Değer	Kabul Edilebilir Değer
IFI	.95 < IFI ≤ 1	.90 < IFI ≤ .94
CFI	.95 < CFI ≤ 1	.90 < CFI ≤ .94
NFI	.95 < NFI ≤ 1	.90 < NFI ≤ .94
TLI	.95 < TLI ≤ 1	.90 < TLI ≤ .94
GFI	.95 < GFI ≤ 1	.90 < GFI ≤ .94
AGFI	.95 < AGFI ≤ 1	.90 < AGFI ≤ .94
RMR	0 ≤ RMR ≤ .05	.05 ≤ RMR ≤ .10
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 ≤ RMSEA ≤ .08
CMIN/DF	0 < χ^2 /sd ≤ 3	3 < χ^2 /sd ≤ 5

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2014; Hooper, Coughan ve Mullen, 2008; İpek ve Kan, 2019; Kline, 2011; Schumacher ve Lomax, 2004; Seçer, 2015; Korucuk, 2023; Xia ve Yang, 2019.

DFA sonrasında doğrulanmış ve kabul edilen yapının ölçüt geçerliğinin kontrol edilebilmesi amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Bunun yanında 2. ve 3. çalışma gruplarından elde edilen verilerin güvenirlik kontrolleri için hesaplanan CA α ile iki-yarı test değerlerinin referans aralıkları ile karşılık geldikleri anlamlarına Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3. *a Referans Aralıklar ve Aralıkların Değerleri*

α Referans Aralıklar	Değer
.0 ≤ α ≤ .4	Güvenilir Düzeyde Değildir.
.4 ≤ α ≤ .6	Düşük Güvenilir Düzeydedir.
.6 ≤ α ≤ .8	Güvenilir Düzeydedir.
.8 ≤ α ≤ 1.0	Yüksek Derecede Güvenilir Düzeydedir.

Kaynak: Can, 2018; Özdamar, 1997; Yaşar, 2014

Çalışmada tüm gruplar farklı bireylerden oluşmuş, katılımcı bilgileri gizli tutulmuş ve bilimsel etik ilkelere uygun hareket edilmiştir. Bunun yanında bir devlet üniversitesi tarafından etik kurul uygunluk raporu edinilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği’nin geliştirilmesi sürecinde TSADÖ Ön Uygulama ve Son Uygulama Formu ile iki farklı gruptan elde edilen verilere istatistiksel analiz uygulanmıştır. Dolayısıyla araştırma bulgularının “Ön Uygulama Kapsamında Ulaşılan Bulgular” ve “Son Uygulama Kapsamında Ulaşılan Bulgular” olmak üzere iki başlık altından sunulması uygun görülmüştür.

Ön Uygulama Kapsamında Ulaşılan Bulgular

Ön uygulama kapsamında 71 maddeden oluşan ölçek formu ile 246 tüketiciden veri elde edilmiştir. Veri toplama aracının yapı geçerliğinin sağlanabilmesi ve alt boyutlarının tespit edilebilmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi-AFA yapılmıştır. AFA öncesinde örneklemin ve 246 kişiden oluşan veri setinin AFA’ya uygunluğunun tespit edilebilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile ön analiz süreci yürütülmüş ve ulaşılan değerlere Tablo 4’de yer verilmiştir.

Tablo 4. *KMO ve Barlett Test Sonuçları*

Kaiser Meyer Olkin	.909		
Barlett Test Değeri	$\chi^2= 7161.117$,	$p= .000$,	sd.=666

Tablo 4’de görüldüğü gibi ölçek ön uygulama formu ile elde edilen verilere ait KMO değeri=.909 ve Barlett Test değeri 7161.117 ‘tir. Bu değerler Field’e (2000), Pallant (2017) ile Tabachnick ve Fidell (2001)’e göre ön uygulama verilerinin AFA’ya uygun olduğunu ortaya koymaktadır. AFA uygulanırken binişiklik sorunu bulunan (aralarında .10’dan az fark olan ve birden çok boyutta konumlanan) ve faktör yükü .50’den az olan maddeler formdan çıkartılmıştır. Nihai olarak 71 maddelik ilk formdan 34 madde

çıkartılmış ve 37 madde ile AFA sürdürülmüştür. AFA'da belirlenen yapı ve alt boyutlara Tablo 5'de yer verilmiştir.

Tablo 5. TSADÖ AFA Sonuçları

	Maddeler	Boyutlar				M. Kor.
		1	2	3	4	
40	Yerli malı kullanılması benim için son derece önemlidir. M ₁	.901				.846
38	Önceliğim yerli ürünlerdir. M ₂	.895				.808
34	Satın alacağım ürünün yerli imkanlarla üretilmiş olmasına dikkat ederim. M ₃	.893				.843
32	Satın alma kararlarımın temelinde yerlilik-millilik vardır. M ₄	.891				.813
33	Satın alacağım ürünün millî unsurlarla üretilmesi önemlidir. M ₅	.867				.804
35	Satın alma sürecinde ilk tercihim kendi ülkemde üretilen üründür. M ₆	.854				.746
41	Satın alma sürecinde aynı ürünler arasından öncelikle yerli olanı seçerim. M ₇	.851				.763
31	Satın alma sürecinde öncelikle yerli üretim olanı tercih ederim. M ₈	.850				.769
39	Millî imkanlarla üretilen ürünlere daha fazla güvenirim. M ₉	.850				.750
37	Bir ürünün yerli üretim olması onu satın almam için yeterlidir. M ₁₀	.826				.728
36	Millî imkanlarla üretilen bir ürüne eşdeğeri olan ürünlerden daha fazla ücret ödemeyi göze alırım. M ₁₁	.742				.633
15	Ürün satın alma tercihimde gösterişli olana öncelik veririm. M ₁₂		.823			.749
19	Satın alacağım ürünün gösterişli bir ambalaja sahip olmasına önem veririm. M ₁₃		.805			.609
16	Ürün satın alırken ambalajındaki parlak renkler o ürünü tercih etmemi sağlar. M ₁₄		.797			.657
20	Satın alacağım ürünün tasarımının güzel olması son derece önemlidir. M ₁₅		.794			.683
17	Satın alma sürecinde ürünlerin ambalajları tercihlerimi etkiler. M ₁₆		.772			.632
21	Satın alacağım üründe tasarıma önem veririm. M ₁₇		.760			.683
14	Ürünün ambalajının gösterişli olması satın almamı sağlar. M ₁₈		.752			.655
23	Satın alma sürecinde tasarım benim için en önemli unsurdur. M ₁₉		.729			.614
22	Bir ürünün tasarımının güzel olması onu satın almamı sağlar. M ₂₀		.728			.662
7	Satın alacağım ürünlerin tüketim sonrasında geri dönüşüme gönderilebilir olmasına dikkat ederim. M ₂₁			.838		.722
6	Satın alacağım ürünlerin geri dönüştürülebilir malzemeden üretilmesi benim için önemlidir. M ₂₂			.826		.726
13	Ürün ambalajının çevre dostu olmasına dikkat ederim. M ₂₃			.807		.698
12	Satın alacağım ürünlerin doğaya zararlı atık üretmemesine dikkat ederim. M ₂₄			.801		.664
8	Satın alma sürecinde ürünlerin doğada ayrıştırılabilir olması o ürünü tercih etmemi sağlar. M ₂₅			.800		.678
10	Ürün satın alırken çevreye zarar vermeden üretilenleri tercih ederim. M ₂₆			.786		.618
9	Bir ürünün fiyatı yüksek olsa bile öncelikle çevreci olanı (doğaya zarar vermeyeni) tercih ederim. M ₂₇			.743		.630
4	Tüketim davranışlarımda çevreye zarar vermeyecek ürünleri almaya özen gösteririm. M ₂₈			.742		.598
2	Satın alacağım ürünlerin çevreye zarar vermemesine önem veririm. M ₂₉			.737		.617
3	Ürün satın alırken yeşil ürün (doğaya uyumlu) olmasına dikkat ederim. M ₃₀			.734		.555
5	Satın alacağım ürünlerde fosil yakıt tüketiminin minimum düzeyde olmasına özen gösteririm. M ₃₁			.723		.541
48	Satın alma sürecinde ilk dikkat ettiğim nokta ürünün fiyatıdır. M ₃₂				.856	.695
43	Satın alacağım ürünün fiyatı en önemli noktasıdır. M ₃₃				.854	.710
47	Düşük fiyatlı olan ürünleri tercih ederim. M ₃₄				.784	.606
44	Ucuz olan ürünü satın alırım. M ₃₅				.765	.594
42	Satın alma sürecinde öncelikle ürünün fiyatına bakarım. M ₃₆				.740	.581
45	Satın alacağım ürünün fiyatının uygun (ekonomik) olması önemlidir. M ₃₇				.717	.522

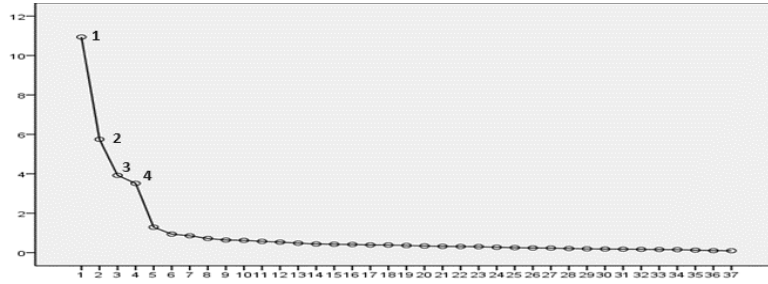
Tablo 5'de görüldüğü gibi TSADÖ'nün AFA sonucunda dört boyutlu olduğu tespit edilmiştir. TSADÖ ilk boyutunun 11 maddeden, ikinci boyutunun 9 maddeden, üçüncü boyutunun 11 maddeden ve dördüncü boyutunun 6 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. TSADÖ boyutları sırasıyla 1.Yeşil Tüketim Boyutu, 2.Görsel Tüketim Boyutu, 3.Yerli/Millî Tüketim Boyutu ve 4.Fiyat Boyutu isimlendirilmiştir. 1.Yeşil Tüketim Boyutunun sahip olduğu madde faktör yüklerinin .901-.742; 2.Görsel Tüketim Boyutunun sahip olduğu madde faktör yüklerinin .823-.728; 3.Yerli/Millî Tüketim Boyutunun sahip olduğu madde

faktör yüklerinin .838-.723; 4.Fiyat Boyutunun sahip olduğu madde faktör yüklerinin .856-.717 aralığında olduğu belirlenmiştir. Tabloda ulaşılan bir diğer bulgu ise madde korelasyonlarının .522 ile .846 aralığında değişmesidir. Bu bulgu Büyüköztürk (2018)'e göre TSADÖ'ye ait 37 maddenin tamamının ölçek için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. TSADÖ'nün dört boyutlu yapısının açıklanan varyans yükleri Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. TSADÖ Açıklanan Varyans Yükleri

Boyutlar	Madde Sayısı	Varyans Yükleri
1.Yeşil Tüketim Boyutu	11	29.56
2.Görsel Tüketim Boyutu	9	15.54
3.Yerli/Millî Tüketim Boyutu	11	10.59
4.Fiyat Boyutu	6	9.50
TOPLAM	37	65.19

Tablo 6'da TSADÖ'nün birinci boyutu olan 1.Yeşil Tüketim Boyutunun açıkladığı varyans yükünün %29.56; ikinci boyutu olan 2.Görsel Tüketim Boyutunun açıkladığı varyans yükünün %15.54; üçüncü boyutu olan 3.Yerli/Millî Tüketim Boyutunun açıkladığı varyans yükünün %10.59 ve dördüncü boyutu olan 4.Fiyat Boyutunun açıkladığı varyans yükünün %9.50 olduğu görülmektedir. TSADÖ'nün açıkladığı toplam varyans yükünün ise %65.19 olduğu tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde ölçeklerin açıklayıcılığının yeterli olarak kabul edilebilmesi için en az %40 olması gerekmektedir (Pallant, 2017). Bu nedenle TSADÖ'nün sahip olduğu %65.19'luk açıklanan varyans yükünün oldukça yeterli olduğu ifade edilebilir. Bunun yanında AFA'da ulaşılan Yamaç Birikinti Grafiği'ne Şekil 4'te yer verilmiştir.



Şekil 4. TSADÖ Yamaç Birikinti Grafiği

Şekil 4'teki TSADÖ'ye ait Yamaç Birikinti Grafiği'nde 1, 2, 3 ve 4 rakamlarıyla belirtilen dört alt boyut olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Bunun yanında TSADÖ'nün dört boyutlu yapısı, AFA sonucunda ulaşılan yapıların özdeğerlerin karşılaştırılması yoluyla sınanmasına sağlayan (Watkins, 2000) MCPT ile de kontrol edilmiştir. MCPT'ye ilişkin bulgular Tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7. TSADÖ MCPT Analizi Sonuçları

Boyutlar	Başlangıç Özdeğerleri	MCPT- Rastlantısal Özdeğerler	Durum
1	10.938	1.8430	Kabul
2	5.748	1.7242	Kabul
3	3.918	1.6428	Kabul
4	3.513	1.5670	Kabul
5	1.287	1.5070	Red

Tablo 7'de görüldüğü gibi TSADÖ'nün AFA sonucunda ortaya çıkan dört boyutlu ve 37 maddeli yapısı kabul edilmiştir. TSADÖ'nün güvenilirliğinin kontrol edilebilmesi amacıyla CA α ve iki-yarı uygulanmıştır. Analizlerde belirlenen değerler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. TSADÖ Güvenirlilik Analizi Sonuçları

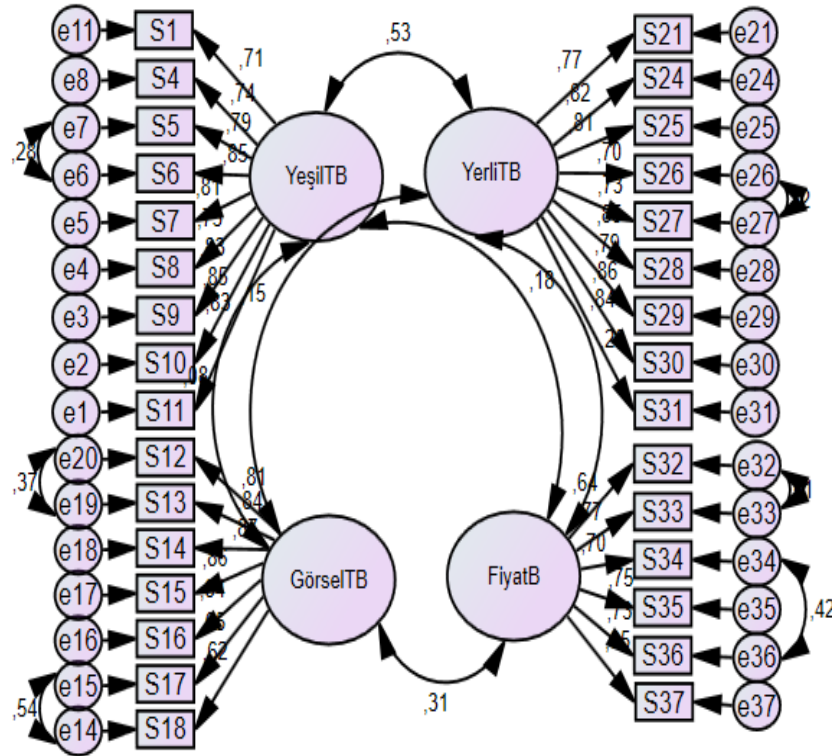
Güvenirlilik Analizi Türü	Madde Sayısı	α
CAİTK	37	.919
Part 1	19	.871
Part 2	18	.909

Tablo 8'de görüldüğü gibi TSADÖ'ye ait α değerleri ölçeğin tamamı için .919, 19 maddeden oluşan Part 1 için .871 ve 18 maddeden oluşan ölçeğin Part 2 için .909 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler Uzunsakal ve Yıldız (2018) tarafından belirtilen referans aralıklardadır ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

TSADÖ'nün geliştirilmesi için yürütülen ön uygulama sürecinde yapılan analizler-değerlendirmeler sonucunda dört boyut ve 37 maddeden oluşan TSADÖ Son Uygulama Formu ile son çalışma grubu olan 3. çalışma grubuyla TSADÖ'nün geçerlik ve güvenirlik kontrollerine geçilmiştir.

Son Uygulama Kapsamında Ulaşılan Bulgular

TSADÖ'nün son uygulaması tesadüfi şekilde belirlenen ve 970 katılımcıdan meydana gelen 3. çalışma grubundan elde edilen veriler ile yürütülmüştür. 3. çalışma grubunun belirlenmesinde katılımcıların daha önce 1. ve 2. çalışma gruplarında yer almamasına ve ölçek son uygulama formunda yer alan toplam madde miktarının (37 madde) en az 10 katı kadar katılımcıya ulaşılmasına dikkat edilmiştir. Son uygulama sonucunda TSADÖ'nün sahip olduğu yapının kontrol edilmesi ve açık-örtük değişkenler arasındaki korelasyonun tespit edilebilmesi amacıyla (Brown, 2015; Hoyle, 2004; Şencan, 2005) DFA yapılmıştır. Şekil 5'te DFA sonuçları sunulmuştur.



Şekil 5. TSADÖ DFA Sonuçları

Şekil 5'de görüldüğü gibi TSADÖ'nün yapı geçerliğini bozan S2, S3, S19, S20, S22 ve S23 numaralı maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Nihai aşamada 31 maddeden meydana gelen TSADÖ'nün Yeşil Tüketim Boyutu'na (YeşilTB-9 madde) ait madde faktör yükleri .71, .74, .79, .85, .87, .79, .83, .88, .83; Görsel Tüketim Boyutu'na (GörselTB-7 madde) ait madde faktör yükleri .81, .84, .87, .85, .84, .65, .62; Yerli/Millî Tüketim Boyutu'na (Yerli/Millî TB-9 madde) ait madde faktör yükleri .77, .82, .81, .70, .73, .85, .79, .86, .84; Fiyat Boyutu'na (FiyatB-6 madde) ait madde faktör yükleri .64, .77, .70, .75, .75, .75 şeklindedir. Yaşloğlu (2017) ile Jöreskog ve Sörbom, (1996) DFA sonucunda madde faktör yüklerinin .50'den büyük olmasının ilgili maddenin/maddelerin ölçeğin mevcut yapısı için manidar olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle TSADÖ'nün 31 maddesinin tamamının ölçeğin mevcut yapısı için anlamlı olduğu ifade edilebilir (<.50).

DFA sonucunda uyum indekslerinin daha iyi hale getirilebilmesi amacıyla S5-S6, S12-S13, S17-S18, S26-S27, S32-S33, S34-S36 numaralı maddelerde modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon sonucunda ulaşılan uyum indeksleri ile referans değerler Tablo 9'da açıklanmıştır.

Tablo 9. Uyum İndeksleri

İndeks	Referans		Ölçüm	Değer
	İyi (İ)	Kabul (K)		
χ^2/SD	$0 < \chi^2/SD \leq 3$	$3 < \chi^2/SD \leq 5$	3.591	K
TLI	$.95 < TLI \leq 1$	$.90 < TLI \leq .94$	.95	İ
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.052	K
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$0.05 \leq RMR \leq .10$	.050	İ
NFI	$.95 < CFI \leq 1$	$.90 < CFI \leq .94$	.93	K
IFI	$.95 < CFI \leq 1$	$.90 < CFI \leq .94$	.95	İ
CFI	$.95 < CFI \leq 1$	$.90 < CFI \leq .94$	.95	İ
GFI	$.95 < GFI \leq 1$	$.90 < GFI \leq .94$	.90	K
AGFI	$.90 < AGFI \leq 1.00$	$.85 < AGFI \leq .90$	.89	K
χ^2			1515.593	
SD			422	

Tablo 9’da TSADÖ’ye ait uyum indeks değerlerinin $\chi^2/SD=3.891$, $TLI=.95$, $RMSEA=.052$, $RMR=.050$, $NFI=.93$, $IFI=.95$, $CFI=.95$, $GFI=.90$ ve $AGFI=.89$ olduğu görülmüştür. TSADÖ’nün uyum indekslerinin “kabul edilebilir” seviye ile “iyi” seviyede olması ölçeğin dört boyutlu yapısının uyum içerisinde olduğunu ve bu sebeple yapı geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

Yapı geçerliği kontrolünden sonra TSADÖ’nün ölçüt geçerliğinin sağlanabilmesi için alt boyutlar arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu nedenle alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 10. TSADÖ Ölçüt Geçerliği (Korelasyon Katsayıları)

Alt Boyutlar	Yeşil Tük. B.	Görsel Tük. B.	Yerli/Millî Tük. B.	Tük. Fiyat B.	TSADÖ
Yeşil Tük. B.	1	.085** .000**	.503** .000	.179** .000	.726** .000
Görsel Tük. B.		1	.147** .000	.268** .000	.540** .000
Yerli/Millî Tük. B.			1	.190** .000	.761** .000
Fiyat B.				1	.556** .000
TSADÖ					1

**p<.01

Tablo 10’da TSADÖ’nün alt boyutları arasında ($p<.01$) seviyesinde orta/düşük düzey pozitif yönlü; TSADÖ’nün alt boyutları ile geneli arasında ($p<.01$) seviyesinde orta/yüksek düzey-pozitif ilişki belirlenmiştir. Bu durum ölçek alt boyutlarının hem kendileriyle hem de TSADÖ’nün geneliyle bir uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle TSADÖ’nün ölçüt geçerliğini karşıladığı belirtilebilir.

TSADÖ’nün son uygulaması sonucunda ulaşılan verilerin güvenilirliklerinin denetlenebilmesi için ölçek geneli ile alt boyutlarına ait CA α hesaplanmış ve iki-yarı test uygulanmıştır. Ulaşılan güvenilirlik katsayı değerleri Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11. TSADÖ Son Uygulamasına ait Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik Analizi Türü	Alt Boyut/TSADÖ-Genel	Madde Sayısı	α
CAİTK	Yeşil Tüketim Boyutu	9	.939
	Görsel Tüketim Boyutu	7	.924
	Yerli/Millî Tüketim Boyutu	9	.940
	Fiyat Boyutu	6	.890
	TSADÖ-Genel	31	.919
İki Yarı Test	Part 1	16	.884
	Part 2	15	.893

Tablo 11’de görüldüğü gibi TSADÖ’nün alt boyutları ile geneline ait CAİTK katsayıları .890 ile .940 aralığındadır. Bunun yanında iki yarı test değerleri, Part 1=.884 ve Part 2=.893 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler Can (2018) ve Taber’e (2018) göre TSADÖ’nün yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiştir.

Tartışma, Sonuç ve neriler

İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmelerinde ve bu süreçte tüketicici memnuniyetinin desteklenmesinde tüketicici satın alma davranışlarının etkilendiği unsurların bilinmesi önem taşımaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren değişkenlerin belirlenebilmesiyle işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerde tüketicici tercihlerine odaklı değişiklikler meydana getirerek hem örgütsel hedeflere ulaşılmasında hem de tüketicici memnuniyetinde pozitif yönlü değişiklikler yaratılabilir (Ahuja, Gupta ve Raman, 2003; Akter, Ashrafi ve Waligo, 2021; Park ve Kim, 2003; Wunderlich, Gatto ve Smoller, 2018). Bu temelden hareketle tasarlanan bu çalışma ile tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemeyi amaçlayan geçerliği ve güvenirliği denetlenmiş bir lme aracının geliştirilerek ilgili alanyazına sunulması amaçlanmıştır.

Bu araştırmada anlaşılrlık kontrolü yapmak ve n-son uygulama için veri toplamak amacıyla 1242 kişiden meydana gelen  grupta çalışılmıştır. Ancak ncelikle Tüketicici Satın Alma Davranışı lği-TSAD'nn geliştirilmesinde ilgili yerli ve yabancı alanyazın incelenerek oluşturulan 78 maddelik ölçek formu alan uzmanlarının kontrolüne sunulmuştur. Yapılan uzman değerlendirmeleri sonrasında 71 maddeye indirilen ölçek formunun anlaşılrlığı birinci çalışma grubu olan 26 katılımcı tarafından değerlendirilmiştir. İlk alışma grubuyla yapılan anlaşılrlık kontrollerinden sonra 71 maddeden oluşan Tüketicici Satın Alma Davranışı lği n uygulama formu ile 246 tüketiciden oluşan 2. Çalışma grubundan veri elde edilmiştir. 2. Çalışma grubundan elde edilen verilere AFA, MCPT ile CA /iki yarı test uygulanmıştır. n uygulama sürecinde uygulanan analizler sonucunda KMO test değerinin .909 ve Barlett test değerinin 7161,117; $p=.000$; $sd.=666$ olduğu tespit edilmiştir. KMO ve Barlett test değerlerinin verilerin AFA'ya uygunluğunu ortaya koymasından dolayı uygulanan AFA sonucunda 71 maddelik ilk formdan düşük faktör yükü ve binişiklik sorunu nedeniyle 34 madde çıkartılmış ve 37 maddeden oluşan 4 boyutlu yapı ortaya konmuştur. 4 boyutlu yapı MCPT ile de denetlenmiştir. Ulaşılan boyutlar, madde sayıları ve açıkladıkları varyans yükleri; 1.Yeşil Tketicim Boyutu (11 madde, %29.56), 2.Görsel Tketicim Boyutu (9 madde, %15.54), 3.Yerli/Millî Tketicim Boyutu (11 madde, %10.59) ve 4.Fiyat Boyutu (6 madde, %9.50) şeklinde-dir. TSAD'nn açıkladığı toplam varyans yükü %65.19'dur. %65.19 Pallant (2017)'ye göre TSAD'nn yeterli düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir. n uygulamada ulaşılan verilerin güvenirliği CA ve iki-yarı test ile kontrol edilmiş ve iç tutarlılık katsayısı lğin tamamı için .919, Part 1 için .871 ve Part 2 için .909 olduğu belirlenmiştir. Bu değerler lğin n uygulamasıyla ulaşılan verilerin yüksek güvenilirlikte olduğunu ortaya koymaktadır.

n uygulama sonucunda 37 madde ve dört alt boyuttan oluşan TSAD'nn son uygulama formu hazırlanarak 970 bireyden oluşan 3. Çalışma grubundan veri elde edilmiştir. 3. Çalışma grubundan elde edilen verilere uygulanan DFA sonucunda düşük faktör yüküne sahip olan 6 madde (S2, S3, S19, S20, S22 ve S23) lekten çıkartılmıştır. Nihai aşamada 31 maddeden meydana gelen TSAD'nn alt boyutları: Yeşil Tketicim Boyutu (9 madde), Görsel Tketicim Boyutu (7 madde), Yerli/Millî Tketicim Boyutu (9 madde), Fiyat Boyutu (6 madde) şeklinde-dir. DFA sonucunda uyum indekslerinin daha iyi hale getirilebilmesi amacıyla S5-S6, S12-S13, S17-S18, S26-S27, S32-S33, S34-S36 numaralı maddelerde modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon sonrası ulaşılan uyum indeks değerlerinin $\chi^2/SD=3.891$, $TLI=.95$, $RMSEA=.052$, $RMR=.050$, $NFI=.93$, $IFI=.95$, $CFI=.95$, $GFI=.90$ ve $AGFI=.89$ olduğu grlmştir. Bu değerler TSAD'nn 4 boyutlu yapısını doğrulamaktadır. TSAD'nn ölçüt geçerliği için alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve TSAD'nn alt boyutları arasında ($p<.01$) seviyesinde orta/düşük düzey pozitif yönlü; TSAD'nn alt boyutları ile geneli arasında ($p<.01$) seviyesinde orta/yüksek düzey pozitif yönlü ilişkiler olduğu ve ölçüt geçerliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. TSAD'nn son uygulaması sonucunda ulaşılan verilerin güvenirliklerinin denetlenebilmesi için CA hesaplanarak iki-yarı test ile kontrol edilmiş ve alt boyutları ile lğin geneline ait CA .890 ile .940 aralığındayken; iki yarı test değerleri, Part 1=.884 ve Part 2=.893 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler TSAD son uygulama formu ile elde edilen verilerin güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

İlgili alanyazın incelendiğinde; İlban, Akkılıç ve Yılmaz'ın (2011) alışmasında kullanmış olduğu Tüketicici Satın Alma Davranışı lği'nde beş boyut ve 17 madde bulunmaktadır. Ölçek pazarlama çabaları, ekonomik, sosyal, psikolojik, kişisel ve kültürel boyutlardan oluşmaktadır. şahin, ağlıyan ve Başer (2017)'in yapmış olduğu çalışmada kullandığı Tüketicici Satın Alma Davranışı lği tek boyut ve 10 maddeden oluşmaktadır. Yemez, Karaca ve Umut (2018)'un çalışmasında kullanmış olduğu Tüketicici Satın Alma lği ise tek boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır. Al-kbat (2022) alışmasında kulanmış olduğu Tüketicici Satın Alma Davranışı lği ise tek boyut ve 9 maddeden oluşmaktadır. Uygurtürk ve Kara

(2023) çalışmasında kullanmış olduğu Satın Alma Davranışı Ölçeği ise 9 boyut ve 22 maddeden oluşmaktadır. Ölçek mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama, sosyo-kültürel faktörler, alışveriş türü boyutlarından oluşmaktadır. Alhamad vd., (2023) çalışmasında kullanmış olduğu Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği ise tek boyut ve 3 maddeden oluşmaktadır. Alanyazında “Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği-TSADÖ” ile ilgili kullanılan ölçeklerin genellikle tek boyuttan meydana geldiği ve bu çalışmada ulaşılan alt boyutların daha önce geliştirilen tüketici satın alma davranışı ölçeklerinde yer almadığı görülmüştür. Geliştirilmiş olan veri toplama araçlarının alt boyutlarının genellikle “ölçek ekonomiklik, verimlilik, sosyal-deneyisel, duygusal, kimlik, pazarlama çabaları, ekonomik, sosyal, psikolojik, kişisel ve kültürel, mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama, sosyo-kültürel faktörler, alışveriş türü” boyutlarından oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmada ise bu alt boyutlardan farklı olarak “yeşil tüketim, görsel tüketim, yerli/millî tüketim ve fiyat” boyutlarına ulaşılmıştır. İlgili çalışmalar değerlendirildiğinde tüketici satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik yeterli sayıda veri toplama aracına rastlanılmamıştır. Bu durum bu çalışmanın özgün ve önemli olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada geliştirilen Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği’nin (TSADÖ) ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak; bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik uzman görüşleri/kontrolleri ve çeşitli istatistiksel teknikler vasıtasıyla geçerliği-güvenirliliği denetlenmiş 4 alt boyut ve 31 maddeden meydana gelen “Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği” geliştirilerek alanyazına sunulmuştur (TSADÖ’ye Ek-1’de yer verilmiştir). Bu çalışmada TSADÖ geliştirilerek alanyazına kazandırılmış ve bunun yanında birtakım öneriler sunulması uygun görülmüştür: TSADÖ’nün ölçüt geçerliğinin tekrar sınanabilmesi amacıyla alanyazındaki diğer tüketici satın alma davranışı ölçekleri ile karşılaştırılması önerilebilir. Çalışma 3 grup ile toplamda 1242 kişi ile yürütülmüştür. Daha fazla örneklem ile çalışarak benzer nitelikte bir ölçek geliştirilebilir. TSADÖ’nün uyarlaması yapılarak farklı dillere çevrilebilir ve böylelikle TSADÖ’nün uluslararası geçerliği arttırılabilir. Çalışmada ölçüt geçerliği TSADÖ’nün sınanabileceği ölçüt olarak kabul edilebilecek geçerli ve güvenilir güncel bir ölçme aracına rastlanamamasından dolayı ölçek alt boyutları ile ölçek bütünü arasındaki korelasyona bakılarak kontrol edilmiştir. Bu sebeple gelecek çalışmalarda TSADÖ ölçüt olarak kullanılabilir ve böylelikle daha sonra yapılacak benzer çalışmalarda ölçüt bulma sorununun üstesinden gelinmesine katkıda bulunulabilir.

Etik Beyan

“Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği: Geçerlik-Güvenirlilik Çalışması.” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 08.05.2024 tarih ve 58 sayılı toplantısında alınmıştır.

Ethical Declaration

During the writing process of the study “Consumer Purchasing Behavior Scale: Validity-Reliability Study” scientific rules, ethical and citation rules were followed. No falsification was made on the collected data and this study was not sent to any other academic publication medium for evaluation. In addition, permission was obtained from the Kafkas University Social and Humanities Sciences Ethics Committee (Date: 08/05/2024 and Decision no: 58) to conduct the research

Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

Declaration of Conflict

There is no potential conflict of interest in the study.

Kaynakça

- Ahuja, M., Gupta, B., ve Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 898-932.

- Akbaş, H. ve Kırkbir, F. (2015). Hazır giyim sektörüne yönelik reklam içerikli kısa mesajların (sms) tüketici satın alma karar sürecine etkisinin araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri ile bir uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 95-116.
- Akter, S., Ashrafi, T., ve Waligo, V. (2021). Changes in consumer purchasing behavior due to COVID-19 pandemic. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 77, 33-46.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-20.
- Alhamad, A. M., Ahmed, E. R., Akyürek, M. ve Baadhem, A. M. S. (2023). Green marketing and attitude affect the consumer buying behavior of green product in turkey. *İndikator*, 7(2), 1-16.
- Alghamdi, O. A., ve Agag, G. (2024). Understanding Factors Affecting Consumers' Conscious Green Purchasing Behavior. *Sustainability*, 16(2), 705.
- Ali, B. J., ve Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
- Al-kbat, S. (2022). Elektronik Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 173-185.
- Alkhizar, M., ve Vidani, J. (2024). Exploring the factors influencing consumer buying behavior of LG products: A comprehensive study. *Journal of Advanced Research in Economics and Business Management*, 6(2).
- Awuy, M., Lapien, S. J., ve Wangke, S. (2024). The influences of brand ambassador and brand awareness on consumer purchase decision of nature republic skincare in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 662-671.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Bandalos, D. L., ve Finney, S. J. (2010). Factor analysis: Exploratory and confirmatory. In G. R. Hancock ve R. O. Mueller (Eds.), *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 93-114). New York, NY: Routledge.
- Baidoun, S. D., ve Salem, M. Z. (2024). Factors affecting consumer post COVID-19 online shopping behavior: The moderating role of commitment—evidence from Palestine. *Journal of Strategic Marketing*, 32(3), 358-373.
- Bayazıt, A. ve Akkaya, N. S. (2022). Covid-19 salgınına bağlı değişen tüketici satın alma davranışı: Panik satın alma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1859-1879.
- Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Gazi Kitabevi.
- Brown, J. D. (2009). Choosing the right type of rotation in PCA and EFA. *Shiken: JALT Testing ve Evaluation SIG Newsletter*, 13(3), 20 – 25.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. USA: Guilford Publications.
- Büyüköztürk, ř. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. (24. Baskı). Pegem Akademi.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (6. Basım). Pegem Akademi.
- Costello, A. B., ve Osborne, J. W. (2005). Exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Çabuk, S. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çetinkaya, S. (2019). *Markaların sosyal medya kullanımı ve tüketici satın alma davranışları ilişkisi üzerine inceleme: Instagram örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Konya.
- Deepak, K. A. ve Velaudham, C. (2019). Marital differences towards consumer buying behaviour. *Ajanta*, 8(2), 36-45.
- Ekinci, D. K. (2019). Tüketim kültürü ve ikna bağlamında reklamda retorik figürlerin kullanımı üzerine bir inceleme. *İBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 659-677.
- Erkuş, A. (2016). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme 1 temel kavramlar ve işlemler*. Pegem Akademi.
- Fabrigar, L. R., ve Wegener, D. T. (2011). *Exploratory factor analysis*. Oxford University Press.
- Feder, T., McAndrew, S., O'Brien, D., ve Taylor, M. (2023). Cultural consumption and Covid-19: evidence from the Taking Part and COVID-19 Cultural Participation Monitor surveys. In *Lockdown Leisure* (pp. 38-55). Routledge.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publications.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. (2nd Edition). Sage Publications.
- Gajjar, N. B. (2013). Consumer behavior and the process of purchase decision. *International Journal of Research in Management and Pharmacy (IRJMP)*, 2320-0901.
- Gürbüz, S., ve şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Gülaçtı, F. (2022). Beş faktör kişilik modelinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Otomobil sektöründe ampirik bir çalışma. (Doktora Tezi). Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Düzce.
- Harrington D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
- Hasan, H. H., ve Rahim, S. A. (2008). Factors affecting online purchasing behavior. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 24(1), 1-19.
- Hooper, D., Coughlan, J., ve Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hooper, D. (2012). *Exploratory factor analysis*. In Chen, H. (Ed.), *Approaches to quantitative research-theory and its practical application: A guide to dissertation students*. Oak Tree Press.

- Hox, J. J. (2021). Confirmatory factor analysis. *The Encyclopedia of Research Methods in Criminology and Criminal Justice*, 2, 830-832.
- Hoyle, R. H. (2004). Confirmatory factor analysis. In M. Lewis-Beck, A. Bryman ve T. Liao (Eds.). *Encyclopedia of social sciences research methods* (pp. 169-175). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Huang, Z., ve Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.
- İlban, M., Akkılıç, M., ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği-determination of the factors affecting consumer purchase behavior in thermal tourism. *Öneri dergisi*, 9(36), 39-51.
- İpek, S., ve Kan, A. (2019). Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenenlerin teknolojiye yönelik tutumlarının belirlenmesine ilişkin bir ölçek geliştirme çalışması. *International Journal of Language Academy*, 7(4), 107-123. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/ijla.36896>.
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1996). *LISREL 8 user's reference guide*. Scientific Software.
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., ve Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29-43.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L. ve Cline, T.W. (2011). *Consumer behaviour*. United Kingdom: South Western Cengage Learning.
- Kaufmann, H.R. ve Panni, M. F. A. K. (2017). *Socio-economic perspectives on consumer engagement and buying behavior*. USA: IGI Global.
- Kline, R. B. (2011). *An easy guide to factor analysis*. The Guilford Pres.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Kitabevi
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Korucuk, M. (2023). Uzaktan eğitim tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Millî Eğitim Dergisi*, 52(238), 1133-1156.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., ve Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. (4th European Edition). Harlow: Pearson
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi: çözümleme planlama ve denetim* (Çev. E. Yaman). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Le, Q. H. (2021). Factors affecting consumer purchasing behavior: A green marketing perspective in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 433-444.
- Maksudunov, A. (2008). Family influence on consumer home appliances purchasing behavior: An empirical study in Kyrgyzstan. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 59-68.
- Marjanović, B. (2023). Does marketing create needs? A question with a simple but unsatisfactory answer. In *42nd International Conference on Organizational Science Development: Interdisciplinarity Counts* (pp. 649-659). Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Miklošik, A. (2015). Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology*, 11(6), 167-176.
- Mishra, M., Kushwaha, R., ve Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business ve Management*, 11(1), 2310552.
- Mutmainah, I., ve Wahidhani, E. H. (2024). Examining the Determinant of Purchase Intention and Purchase Decision for Green Product: SEM Analysis. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 2(1), 133-147.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd Edition). McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Olbrich, R., ve Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40.
- Onurlubaş, E., ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 984-1016.
- Oyekunle, O. T., ve Salome, I. O. (2024) Effect of marketing mix on consumer purchase decision of fast moving consumer goods (FMCG) in osun state. *International Journal of Marketing and Management Sciences*, 4(1), 169-186.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özdamar, K. (1997). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma klavuzu SPSS ile adım adım veri analizi*. (Çev. Sibel Balci, Berat Ahı). Anı Yayıncılık.
- Park, C. H., ve Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Pasaribu, J. P. K., Nadapdap, J. P., Trisilo, R. G., Rahman, A. H., and Ismayanti, P. (2024). Behaviour change: The impact of consumer trust on product purchase decision making. *Sebelas Maret Business Review*, 9(1), 31-38.
- Ramya, N. ve Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Prasath, P., ve Yoganathan, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *SLIS Student research journal*, 1(1), 1-12.
- Salvatore, F. P., Adamashvili, N., and Conto, F. (2022). Factors affecting consumer purchasing behavior of functional food: a comparative analysis for consumer management. *British Food Journal*, 124(5), 1519-1536.

- Savaş, B. ve Günay, G. (2016). Tüketiciler- tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51(2), 47-78
- Schiffman L., G. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. England: Pearson Education Limited, Global Edition.
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schumacher, R., ve Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarılma süreci SPSS ve LISREL uygulamaları*. Anı Yayıncılık.
- Shebli, N. M. (2019). *Tv reklamlarının tüketici satın alma davranışı ve algısına etkisi: Libyalı tüketiciler üzerinde bir araştırma*. (Doktora Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Sherman, E., Mathur, A., ve Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology ve Marketing*, 14(4), 361-378.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Syrjälä, H., Ruiz, C. D., Leipämaa-Leskinen, H., ve Luomala, H. T. (2025). From consumers to consumption: The socio-technical assemblage of the persona in market segmentation. *Journal of Business Research*, 194, 115387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115387>
- Şahin, E., Çağlıyan, V., ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİ.B.F örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlik*. Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistic* (4th. Ed.). Allyn ve Bacon.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296.
- Taylor, C. R., Rajabi, M., Rathee, S., ve Zamani, S. (2025). The impact of self-identification with global consumer culture on eWOM generation: a test of global consumer culture theory. *Journal of Marketing Communications*, 31(2), 204-230.
- Topçu, T. ve Yeniçeri, T. (2024). Algılanan Kıtık Durumunun ve Demografik Özelliklerin Tüketicinin Panik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(4), 1690-1707.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., ve Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.
- Uslu, Ş. (2005). Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerindeki nedenler. *Pazarlama Dünyası*, 2(19), 54-63.
- Uygurtürk, H. ve Kara, C. (2023). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların demografik faktörler açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 629-648.
- Uzunsakal, E., ve Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Watkins, M.W. (2000). *Monte Carlo PCA for parallel analysis-computer software*. Ed ve Psych Associates.
- Wunderlich, S., Gatto, K., and Smoller, M. (2018). Consumer knowledge about food production systems and their purchasing behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 20, 2871-2881.
- Xia, Y., ve Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation model with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, 51, 409-428. DOI: <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1055-2>.
- Vidal-Ayuso, F., Akhmedova, A., ve Jaca, C. (2023). The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions. *Journal of Cleaner Production*, 418, 137824. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824>
- Yapraklı, Ş., ve Gül, B. (2021). Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1507-1534.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 59-75.
- Yaşoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Özel Sayı*, (46), 74-85.
- Yemez, İ., Karaca, Ş. ve Umut, M. Ö. (2018). Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 413-436.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.

EXTENDED ABSTRACT

Consumer buying behavior refers to the processes of selecting, purchasing, and using products or services to meet an individual's needs and desires. Consumer buying behavior can have significant consequences at both micro and macroeconomic levels. Understanding consumer behavior can help companies develop more effective marketing strategies and gain competitive advantage. There are some factors that affect consumer buying behavior. Consumers exhibit consumption behavior as a result of the interaction between the sociological structure and the market dynamics in which they live. Consumer behavior is defined as the process by which decision-makers acquire, consume, and dispose of products, services, and ideas. A review of the literature highlights that identifying the underlying factors of consumer purchasing

behavior can contribute to both businesses achieving their goals and enhancing consumer satisfaction. However, there are a limited number of measurement tools available in the literature to assess consumer purchasing behavior. Therefore, this study aims to develop a measurement tool with tested validity and reliability. The Consumer Purchasing Behavior Scale (CPBS) developed in this study can provide valuable insights for industry professionals in the field of marketing and researchers conducting marketing studies. In this research, three groups were studied to check comprehensibility and collect data for pre-post application. The first study group consisted of 26 participants. After the comprehensibility checks made with the first study group, data was obtained from the second study group consisting of 246 consumers with the Consumer Purchasing Behavior Scale pre-application form consisting of 71 items. At this stage, the validity/reliability of the data obtained in the preliminary application (Exploratory Factor Analysis-EFA, Monte Carlo Parallelism Test-MCPT and Cronbach Alpha internal consistency coefficient- α /half-test) were tested. As a result of the pre-application, the CPBS final application form, which has a structure of 37 items and four sub-dimensions, was prepared and data was obtained from the 3rd study group. Confirmatory Factor Analysis-CFA, correlation analysis and reliability analyzes were applied to the data obtained from the 3rd study group. In the process of developing the Consumer Purchasing Behavior Scale, first of all, literature review, item writing, expert opinion, language checks and comprehensibility checks were carried out with the first study group. Thus, the content and face validity of the CPBS were examined and the preliminary application form was finalized. In this study, various statistical procedures were applied to the data obtained from the 2nd and 3rd study groups using SPSS 22 and AMOS 20. After the comprehensibility checks made with the first study group, data was obtained from the second study group consisting of 246 consumers with the Consumer Purchasing Behavior Scale pre-application form consisting of 71 items. 2. EFA, MCPT and Cronbach Alpha internal consistency coefficient- α /split half test were applied to the data obtained from the study group. As a result of EFA, 34 items were removed from the first form of 71 items due to low factor loading and overlap problem, and a 4-dimensional structure consisting of 37 items was revealed. The dimensions reached, the number of items and the variance loads they explain; 1. Green Consumption Dimension (29.56%), 2. Visual Consumption Dimension (15.54%), 3. Local / National Consumption Dimension (10.59%) and 4. Price Dimension (9.50%) It is in the form. The total variance load explained by CPBS is 65.19%. As a result of the pre-application, the final application form of CPBS, consisting of 37 items and four sub-dimensions, was prepared and data was obtained from the 3rd study group consisting of 970 individuals. As a result of CFA applied to the data obtained from the 3rd study group, 6 items with low factor loadings were removed from the scale. The sub-dimensions of CPBS, which consists of 31 items at the final stage, are: Green Consumption Dimension (9 items), Visual Consumption Dimension (7 items), Local / National Consumption Dimension (9 items), Price Dimension (6 items). As a result of the DFA, 6 items were removed from the scale and the compliance index values reached were $\chi^2/SD=3.891$, TLI=.95, RMSEA=.052, RMR=.050, NFI=.93, IFI=.95, CFI=.95, GFI=.90 and AGFI=.89 was found to be. These values confirm the 4-dimensional structure of CPBS. The criterion validity of CPBS was also tested and it was concluded that the criterion validity was achieved. In addition, it was concluded that the reliability of the data obtained as a result of the pre- and post-application of CPBS was at a high level. In conclusion, this study developed and introduced the "Consumer Purchasing Behavior Scale (CPBS)", consisting of 4 sub-dimensions and 31 items, whose validity and reliability were verified through expert evaluations and various statistical techniques to assess consumer purchasing behavior. The CPBS is included in the appendix for easy access and use in future studies.

EK-1. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeşil Tüketim Boyutu					
1. Satın alacağım ürünlerin çevreye zarar vermemesine önem veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Satın alacağım ürünlerde fosil yakıt tüketiminin minimum düzeyde olmasına özen gösteririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Satın alacağım ürünlerin geri dönüştürülebilir malzemeden üretilmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Satın alacağım ürünlerin tüketim sonrasında geri dönüşüme gönderilebilir olmasına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Satın alma sürecinde ürünlerin doğada ayrıştırılabilir olması o ürünü tercih etmemi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Bir ürünün fiyatı yüksek olsa bile öncelikle çevreci olanı (doğaya zarar vermeyeni) tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Ürün satın alırken çevreye zarar vermeden üretilenleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Satın alacağım ürünlerin doğaya zararlı atık üretmemesine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Ürün ambalajının çevre dostu olmasına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Görsel Tüketim Boyutu					
10. Ürünün ambalajının gösterişli olması satın almamı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Ürün satın alma tercihimde gösterişli olana öncelik veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Ürün satın alırken ambalajındaki parlak renkler o ürünü tercih etmemi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Satın alma sürecinde ürünlerin ambalajları tercihlerimi etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Satın alacağım ürünün gösterişli bir ambalaja sahip olmasına önem veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Satın alacağım ürünün tasarımının güzel olması son derece önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Satın alacağım üründe tasarıma önem veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerli/Millî Tüketim Boyutu					
17. Satın alma sürecinde öncelikle yerli üretim olanı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Satın alacağım ürünün yerli imkanlarla üretilmiş olmasına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Satın alma sürecinde ilk tercihim kendi ülkemde üretilen üründür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Millî imkanlarla üretilen bir ürüne eşdeğeri olan ürünlerden daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Bir ürünün yerli üretim olması onu satın almam için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Önceliğim yerli ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Millî imkanlarla üretilen ürünlere daha fazla güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Yerli malı kullanılması benim için son derece önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Satın alma sürecinde aynı ürünler arasından öncelikle yerli olanı seçerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fiyat Boyutu					
26. Satın alma sürecinde öncelikle ürünün fiyatına bakarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Satın alacağım ürünün fiyatı en önemli noktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Ucuz olan ürünü satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Satın alacağım ürünün fiyatının uygun (ekonomik) olması önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Düşük fiyatlı olan ürünleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. Satın alma sürecinde ilk dikkat ettiğim nokta ürünün fiyatıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)