

Tutumluluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Yapısal Geçerlik ve Kültürel Uyum Üzerine Bir İnceleme

Turkish Adaptation of the Frugality Scale: A Study on Construct Validity and Cultural Adaptation

Neslihan KÜNYE POLAT*

Makale Geliş Tarihi / Received : 07.04.2025
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 26.06.2025

ÖZET

Tüketici davranışlarının giderek karmaşıklaştığı günümüzde, bireylerin harcama tercihlerini şekillendiren psikolojik ve kültürel faktörlerin anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, bireylerin ekonomik kaynakları dikkatli ve ölçülü biçimde kullanma eğilimini ifade eden tutumluluk kavramının Türk kültüründeki karşılığını incelemeyi ve Lastovicka vd. (1999) tarafından geliştirilen Frugality Scale'in Türkçeye uyarlanmasını amaçlamaktadır. Ölçeğin uyarlama süreci, çift yönlü çeviri ve uzman görüşleriyle hem dilsel hem de kavramsal açıdan titizlikle yürütülmüş; ardından 304 üniversite öğrencisinden elde edilen verilerle geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışma, yalnızca psikometrik özelliklere odaklanmakla kalmamış, aynı zamanda tutumluluğun Türk tüketiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını da irdelemiştir. Bulgular, tutumluluğun materyalizm karşıtı bir tutum ve yüksek öz-kontrol düzeyi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Tutumluluk, bu çerçevede yalnızca ekonomik nedenlerle değil, bireylerin değer sistemleri, yaşam tarzı ve psikolojik eğilimleriyle de şekillenen çok boyutlu bir kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır. Çalışma, pazarlama ve tüketici psikolojisi literatürüne hem kavramsal hem de uygulamalı düzeyde katkı sunmaktadır.

Anahtar Kavramlar: Tutumluluk, Ölçek Uyarlama, Materyalizm, Öz-Kontrol, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

In today's increasingly intricate dynamics of consumer behavior, understanding the psychological and cultural factors that shape individuals' spending preferences has become critically important. This study aims to examine the concept of frugality—defined as the tendency to use economic resources carefully and moderately—within the context of Turkish culture, and to adapt the Frugality Scale developed by Lastovicka et al. (1999) into Turkish. The adaptation process was meticulously carried out using a bilingual translation method and expert evaluations to ensure both linguistic and conceptual equivalence. Data collected from 304 university students were subsequently analyzed for validity and reliability. In addition to evaluating the psychometric properties of the scale, the study explores how Turkish consumers conceptualize frugality. The findings suggest that frugality is associated with an anti-materialistic orientation and a high level of self-control. In this context, frugality emerges not merely as a response to economic necessity, but as a multidimensional personality trait shaped by individuals' value systems, lifestyles, and psychological tendencies. Accordingly, this study offers both conceptual and practical contributions to the fields of marketing and consumer psychology.

Keywords: Frugality, Scale Adaptation, Materialism, Self-Control, Consumer Behavior.

* Dr. Öğr. Üyesi Ankara Bilim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, neslihan.kunye.polat@ankarabilim.edu.tr, ORCID: 0009-0009-1252-6775

GİRİŞ

Tüketici davranışları, günümüzde sadece ekonomik gerekçelere dayanan rasyonel tercihlerle açıklanamayacak kadar karmaşık hale gelmiştir. Küresel ekonomik dalgalanmalar, sosyal medya etkisi, dijitalleşme ve değer sistemlerindeki dönüşümler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmektedir. Bu yeni tüketim dinamikleri içerisinde, bireylerin harcama kararlarını belirleyen psikolojik ve kültürel faktörlerin anlaşılması, pazarlama, tüketici psikolojisi ve davranış bilimleri açısından temel bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin ekonomik kaynakları dikkatli ve ölçülü biçimde kullanma eğilimlerini ifade eden tutumluluk (frugality) kavramı, hem teorik hem de pratik düzeyde önem kazanmaktadır.

Tutumluluk, bireylerin kısa vadeli hazlardan kaçınarak, uzun vadeli hedeflere ulaşmak amacıyla kaynaklarını verimli, yaratıcı ve sorumlu bir şekilde kullanmalarıyla tanımlanan bir tüketim davranışıdır (Lastovicka vd., 1999). Bu yaklaşım, yalnızca harcamaları kısıtlamayı değil, aynı zamanda sahip olunan varlıkların değerlendirilmesini, kaynakların bilinçli yönetimini ve israftan kaçınmayı da kapsamaktadır. Tutumlu bireyler, genellikle, yüksek öz-kontrol sergileyen, düşük materyalist eğilimlere sahip ve anlık tüketim dürtülerine karşı koyabilen bireyler olarak tanımlanmakta; bu özellikleriyle geleneksel tüketici profillerinden ayrılmaktadır (Goldsmith ve Flynn, 2015; Kasser ve Ahuvia, 2002).

Son yıllarda Türkiye’de yaşanan ekonomik dalgalanmalar, enflasyonist baskılar ve gelir dağılımındaki dengesizlikler, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmelerine yol açmıştır. Bu durum tutumluluk eğilimlerini daha görünür kılmıştır. Artan geçim maliyetleriyle birlikte; bireyler lüks tüketimden kaçınarak fiyat-performans dengesini gözetken, daha seçici ve dikkatli bir tüketim tarzına yönelmektedir. Nitekim bu davranış biçimi, 2008 küresel krizinin ardından ABD’de gözlemlenen “new frugality” hareketiyle benzerlik göstermekte ve salt ekonomik reflexlerin ötesinde, tüketim kültürüne yönelik değer temelli bir dönüşümü işaret etmektedir (Egol vd., 2010; Hamilton vd., 2019). Bununla birlikte, tutumluluk kavramı sadece ekonomik koşullara bağlı olarak gelişen geçici bir eğilim değil, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzı, değer sistemi ve psikolojik yapılarıyla şekillenen kalıcı bir kişilik özelliği olarak da ele alınmaktadır. Özellikle öz-kontrol, vicdanlılık, planlama yeteneği gibi bireysel özelliklerin tutumluluk üzerinde belirleyici rol oynadığı çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur (Puente-Diaz ve Arroyo, 2015). Bu nedenle, tutumluluk olgusunun doğru biçimde ölçülmesi ve kültürel bağlama uygun şekilde değerlendirilmesi gereklidir.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın temel amacı, Lastovicka vd. (1999) tarafından geliştirilen Frugality Scale’in Türk kültürüne uyarlanması, geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılması ve ölçeğin Türk tüketicileri nezdinde nasıl anlam kazandığının ortaya konmasıdır. Böylelikle, hem akademik araştırmalarda hem de uygulamalı pazarlama çalışmalarında kullanılabilecek, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı sunulması hedeflenmektedir.

1. TUTUMLULUK KAVRAMINA KURAMSAL BİR BAKIŞ

Frugal kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında, “tutumlu” kelimesi 1590’larda Fransızca “frugal”dan, o da Latince “frugalis” ve “frugi” kelimelerinden türetilmiştir. “Frugi”, “faydalı, değerli, ölçülü” anlamına gelirken, Latince “frux” (meyve, mahsul) kelimesinin datif hali olarak kullanılmaktadır. “Frux” ise değer ve başarı anlamları taşımakta ve Hint-Avrupa kökenli “bhruḡ-”

kökünden türemektedir. Bu tarihsel gelişim içinde kelimenin anlamı, “faydalı”dan “tutumlu”ya doğru evrilmiştir (etymonline.com). Oxford İngilizce Sözlüğü’nde ise kavram, yiyecek ve malzeme kullanımında dikkatli, tasarruflu ve ekonomik davranışı ifade edecek biçimde tanımlanmaktadır (oed.com). Tutumluluk, bireylerin kaynaklarını dikkatli ve verimli kullanma eğilimlerini ifade eden, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir kişilik özelliğidir. Tüketici araştırmaları bağlamında tutumluluk; ihtiyaç dışı harcamalardan kaçınma, uzun vadeli fayda sağlamaya yönelik tercihler yapma ve sahip olunan kaynakları sorumluluk bilinciyle kullanma şeklinde tanımlanabilir (Lastovicka vd., 1999). Günümüzde ekonomik dalgalanmalarla şekillenen ortamda, tüketicilerin harcama davranışlarında tutumluluğun giderek daha belirleyici bir faktör haline geldiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, bireylerin yalnızca ekonomik gerekçelerle değil, çevresel duyarlılık gibi etik motivasyonlarla da tutumlu davranışlara yöneldiği görülmektedir (Pepper vd., 2009).

Bu kavram yalnızca harcamaktan kaçınmayı değil, aynı zamanda sahip olunan kaynakların verimli ve dikkatli kullanımını da kapsar (Goldsmith ve Flynn, 2015). Tutumlu bireyler genellikle yüksek düzeyde öz-kontrol sergileyen (Goldsmith vd., 2014) ve anlık tüketim dürtülerine direnebilen kişiler olarak tanımlanır (Kasser ve Ahuvia, 2002). Bununla birlikte, tutumluluk çoğu zaman düşük materyalizm ile ilişkilendirilir; bireyler başarıyı ya da mutluluğu maddi sahiplik yoluyla değil, içsel değerlerle tanımlar (Cavazos-Arroyo ve Puente-Díaz, 2015; Lastovicka vd., 1999; Richins ve Dawson, 1992). Bu bağlamda, Goldsmith vd. (2014)’nin çalışması, frugal¹ tüketim davranışının psikolojik temellerine odaklanarak önemli bir katkı sunmaktadır. Çalışmada, tutumlu tüketim davranışı; materyalizm, statü tüketimi, marka bağlılığı ve tüketici bağımsızlığı olmak üzere dört temel değişken üzerinden incelenmiş ve 256 ABD’li tüketiciyle yapılan araştırma sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır: Tutumlu bireyler, maddi nesnelere ve statü tüketimine düşük önem atfetmekte, markalarla kimlik kurma eğilimleri zayıf olmakta, buna karşın tüketim kararlarında sosyal çevreden bağımsız hareket etme eğilimleri yüksek düzeyde seyretmektedir. Ayrıca, çalışmada, tutumluluğun “dikkatli harcama” ve “kaynakları etkin kullanma” olmak üzere iki temel boyutta yapılandığı, bunun yanında ekonomik zorunluluklardan kaynaklanan zorunlu tutumluluk ile gönüllü değer temelli tutumluluk ayrımının da önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda, tutumlu tüketim davranışlarının anlaşılması; sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek isteyen pazarlamacılar ve politika yapıcılar açısından da önemli bir zemin sunmaktadır.

Alanyazında bazı çalışmalar, tutumluluğu bir kişilik özelliği ya da değer olarak tanımlasa da (Goldsmith ve Flynn, 2015; 2015; Nepomuceno ve Laroche, 2017; Puente-Díaz ve Arroyo, Todd ve Lawson, 2003 2015; Nepomuceno ve Laroche, 2017), birçok araştırmacı bu kavramı daha çok gönüllü sade yaşamı (voluntary simplicity) tercih eden bireylerin benimsediği bir yaşam tarzı olarak ele almaktadır (Chancellor ve Lyubomirsky, 2011; Suárez vd., 2020; Tiwari, 2016; Todd, 2003; Witkowski, 2010). Özellikle son dönem çalışmalarda, tutumlu davranışların yalnızca bireysel fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğe de katkı sunduğu vurgulanmaktadır (Suárez vd., 2020). Buna paralel olarak, sürdürülebilir tüketim davranışlarının artan önemi, tutumluluğu yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluğun bir parçası haline getirmiştir. Özellikle, kaynakların giderek azaldığı, çevresel etkilerin arttığı ve ekonomik eşitsizliklerin derinleştiği günümüzde, tutumlu davranışların yaygınlaştırılması

¹ Y. N.: Alan yazında Frugal Behavior olarak ifade edilen kavram metin içinde, tutumlu davranış, ölçülü tüketim davranışı, tasarruf odaklı davranış olarak da ifade edilmektedir.

yönünde bir toplumsal bilinç oluşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, tutumluluk tüketici davranışlarında önemli bir yer edinmekte, materyalizm, özdenetim, yenilikçilik gibi psikolojik ve davranışsal değişkenlerle ilişkisi giderek daha fazla araştırılmaktadır (Goldsmith ve Flynn, 2015; Hampson & McGoldrick, 2013; Nepomuceno & Laroche, 2017; Pan vd., 2019; Shoham & Brenčić, 2004; Suárez vd., 2020; Tiwari, 2016). Bu bağlamda, tüketici psikolojisinde tutumluluğun materyalizm ile olan ilişkisi de önemli bir araştırma konusudur. Materyalizm, bireylerin maddi varlıklara olan bağlılıklarını ve bunları mutluluk ve başarı ile özdeşleştirme eğilimlerini ifade eder. Çeşitli çalışmalar, tutumluluk ile materyalizm arasında ters yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Lastovicka vd. (1999), tutumluluğun materyalist eğilimleri azalttığını ve bireylerin maddi varlıklara olan bağlılığını zayıflattığını belirtmiştir. Kasser ve Ahuvia (2002) ise, işletme öğrencileri arasında yürüttükleri araştırmada, dışsal hedeflere (örneğin para, başarı, görünüm) yüksek düzeyde önem veren bireylerin içsel hedeflere (kişisel gelişim, yakın ilişkiler, topluma katkı) daha az önem verdiklerini ve bunun da düşük yaşam doyumu, artan depresyon ve zayıf sosyal ilişkiler gibi sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuştur. Her ne kadar çalışmada tutumluluk doğrudan ele alınmasa da, maddecilik odaklı yaşam tarzına yönelik eleştiriler ve içsel değerlere yapılan vurgu, sade ve tüketim karşıtı bir yaşam anlayışı olan tutumlulukla örtüşmektedir.

Bu doğrultuda, tutumlu tüketim davranışını materyalizm karşıtlığı çerçevesinde ele alan diğer çalışmalar da benzer sonuçlar sunmaktadır. Nitekim, Tokgöz'ün (2018) çalışmasında, tutumlu tüketici davranışı ile materyalist değerler, faydacı, statü ve hedonik tüketim arasındaki ilişkiler incelenmiş; tutumluluk ile faydacı tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğu, buna karşın materyalizm ve statü tüketimiyle negatif ilişki bulunduğu belirtilmiştir. Hedonik tüketim ile tutumlu davranışlar arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemesi, tutumluluğun temelinde işlevselliğin ve faydanın yer aldığını desteklemektedir. Benzer biçimde, Pepper vd. (2009) bilinçli ve tutumlu tüketici davranışlarını karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmada, tutumluluğun materyalizmle daha güçlü ve negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, tüketim tercihlerinin yalnızca ekonomik rasyonaliteye değil, aynı zamanda bireyin değer sistemine dayalı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, tutumluluğun materyalizmle olan ilişkisi oldukça belirgin hale gelmektedir. Genel olarak materyalist eğilimlerin düşük olduğu bireylerde tutumluluğun daha yüksek olduğu, bununla birlikte özdenetim, vicdanlılık, tüketici bağımsızlığı gibi kişilik özelliklerinin de tutumlu davranışları desteklediği anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, kültürel değerler, çevresel kaygılar, ekonomik belirsizlikler gibi yapısal faktörler de tutumluluğun şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Nitekim Lastovicka vd. (1999), tutumlu bireylerin yalnızca tüketim sürecinde değil, aynı zamanda satın alma öncesi kararlarında da tutumlu davrandıklarını, ihtiyaç fazlası harcamalardan kaçındıklarını ve rasyonel kararlar aldıklarını belirtmiştir. Bu bütüncül yaklaşım, tutumluluğun geçici bir davranış eğiliminden ziyade bireyin yaşam biçimini ve değer sistemini yansıttığını ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda, alanyazında tutumluluğu yalnızca maddi koşullarla sınırlı olmayan, çok boyutlu bir tutum olarak ele alan çeşitli çalışmalar da mevcuttur. Nepomuceno ve Laroche (2017), tutumluluk davranışının yalnızca ekonomik ve çevresel boyutlarla sınırlı kalmayıp, psikolojik açıdan bireyin öz kontrolü ve tatmin duygusuyla da yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar, tutumlu bireylerin tüketim kararlarını verirken, duygusal tepkilerden ziyade bilişsel değerlendirme süreçlerini kullandıklarını ve böylelikle ani satın alma davranışlarından kaçındıklarını vurgulamışlardır. Benzer

biçimde, Hampson ve McGoldrick (2013), tutumluluğun alışveriş davranışlarındaki etkisini incelerken, tutumlu bireylerin fiyat farkındalığının daha yüksek olduğunu ve tüketim kararlarında uzun vadeli fayda sağlayan ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Pan vd. (2019) de, yürütülen çalışmada ise tutumlu ve hipermetrop tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünlerden kaçınma davranışları incelenmiş; her iki grubun da tasarrufa yönelik eğilim sergilemesine rağmen, motivasyonlarının farklı olduğu belirlenmiştir. Hipermetrop bireyler, harcama motivasyonlarının zayıflığı nedeniyle alışverişten kaçınırken tutumlu bireyler, bilinçli tasarruf amacıyla harcama yapmamayı tercih etmektedirler. Bu bulgu, tutumluluğun yalnızca dışsal engellerden değil, içsel motivasyonlardan da kaynaklanan bir davranış biçimi olduğunu göstermektedir.

Tutululuk, tüketimden tamamen kaçınma olarak da algılanmamalıdır. Witkowski (2010), tutumlu tüketicilerin tüketim karşıtı değil, tüketimi bilinçli ve anlamlı bir şekilde gerçekleştiren bireyler olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, tutumlu bireyler harcamalarında faydayı maksimize etmeye çalışırken; sürdürülebilirlik, etik ve sosyal sorumluluk gibi değerlere de tüketim kararlarında yer vermektedirler. Ayrıca Shoham ve Brenčić (2004), tutumluluğun bireylerin değer sistemleri ve yaşam tarzlarıyla yakından ilişkili olduğunu vurgulamış; tutumlu bireylerin yaşam doyumlarının yüksek olmasının, uzun vadeli planlama becerileri ve kaynak yönetimi kapasiteleriyle bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Tutumluluğun değer temelli bir yaşam tarzı olarak ele alındığı diğer çalışmalarda da kültürel bağlamın belirleyici rolüne dikkat çekilmiştir. Örneğin, Todd ve Lawson (2003), Yeni Zelanda'daki tüketicilerle yürüttükleri çalışmada, tutumluluk davranışının toplumsal normlar ve kültürel değerlerle şekillendiğini göstermiştir. Araştırma, tutumluluğun yalnızca bireysel özelliklerden değil, aynı zamanda içinde bulunulan kültürel bağlamdan da etkilendiğini ortaya koymuştur. Bu yönüyle tutumluluk, değerler ve psikolojik temellerle iç içe geçmiş, bağlamsal bir yaşam biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Tutulmuş yaşam tarzını dolaylı olarak destekleyen bir diğer araştırma ise Richins ve Dawson (1992) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada maddeci değerlerin bireylerin yaşam doyumunu, ilişki kalitesi ve gönüllü sadelik davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tutumluluk kavramı açıkça kullanılmasa da, tüketimden kaçınmayı ve sade yaşamı savunan gönüllü sadelik (voluntary simplicity) yaklaşımı üzerinden tutumluluğa değinilmiş; düşük tüketim, kendi kendine yetme ve çevresel duyarlılık gibi davranışların maddeci bireylerde daha az görüldüğü belirlenmiştir. Bu bulgular, tutumlu yaşam anlayışının maddeci değerlere karşıt bir değer sistemi içerisinde yer aldığını göstermektedir. Benzer şekilde, Watson (2003) tarafından yapılan çalışmada da maddeci değerlerin bireylerin harcama, tasarruf ve borçlanma eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, yüksek düzeyde maddeci değerlere sahip bireylerin daha çok "spender" (tüketim odaklı birey) kimliğine sahip olduğu ve lüks tüketim kalemleri için borçlanmaya daha yatkın olduğu; buna karşın düşük düzeyde maddeci bireylerin uzun vadeli tasarruf araçlarına yöneldiği ortaya konmuştur. Her ne kadar çalışmada tutumluluk kavramı doğrudan yer almasa da, tasarruf eğilimi ve borçtan kaçınma gibi tutumlu yaşam biçimini yansıtan davranışların dolaylı biçimde analiz edildiği ifade edilebilir. Maddeci eğilimlerle tutumluluk arasındaki bu karşıtlık, yalnızca tüketim davranışlarıyla sınırlı kalmayıp bireylerin psikolojik düzenleme becerileriyle de ilişkilidir. Bu noktada, özellikle bireyin dürtülerini kontrol edebilme kapasitesi olan öz-kontrol, tutumlu davranışların ortaya çıkmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Öz-kontrol, bireyin kendini düzenleme kapasitesi olarak tanımlanmakta ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Öz-kontrol becerisi yüksek bireylerin anlık arzularını bastırma ve uzun vadeli hedefler doğrultusunda karar alma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda, tutumluluk ve öz-kontrol arasında

anamlı ve pozitif bir ilişki olduğu öne sürülmektedir (Goldsmith ve Flynn, 2015). Aynı zamanda, bireyin yeniliğe açıklığı da tüketim tercihlerinde etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu ilişki, karmaşıktır; bazı bireyler tutumlu davranışlarını koruyarak yenilikçi ürünlere seçici biçimde yaklaşırken, bazıları yeniliğe açık olmakla birlikte tutumluluk ilkesinden ödün vermemektedir. Benzer şekilde, Puente-Diaz ve Arroyo'nun (2015) yürüttüğü çalışma da kişilik boyutları üzerinden bu ilişkilere ışık tutmaktadır. Araştırma bulgularına göre, tutumlu bireylerin yüksek öz-kontrol ve vicdan sahibi olma gibi özelliklere sahip oldukları, finansal durumdan ziyade kişilik yapılarının tutumluluk üzerinde daha belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Bu durum, tutumluluğun sadece ekonomik koşullara bağlı zorunlu bir davranış değil, aynı zamanda bireysel değerlerin ve psikolojik eğilimlerin şekillendirdiği bir yaşam tarzı olduğunu göstermektedir. Tutumluluğun kültürel bağlamla ilişkisine odaklanan Tiwari (2016), Hindistanlı üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü çalışmada, tutumlu davranışların yalnızca ekonomik kaygılardan değil, aynı zamanda çevresel endişeler ve statü tüketimine karşı geliştirilen eleştirel yaklaşımlardan da beslendiğini ortaya koymuştur. Tiwari'nin çalışması, tutumluluğun hem yerel ekonomik koşullar hem de küresel değer dönüşümleri bağlamında anlam kazandığını göstermektedir. Benzer biçimde, yaşam doyumu ve tutumluluk arasındaki ilişkiyi ele alan Chancellor vd. (2013), gelirin mutluluk üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu, bireyin yaşam tarzı tercihlerinin uzun vadeli refah üzerinde daha belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle kaynakların kısıldığı günümüzde, tutumluluğun bir erdem olarak yeniden değer kazandığını ve bireylerin bu doğrultuda yaşamlarını yeniden yapılandıklarını ifade etmişlerdir.

Bu değişim Türkiye'de de kendini göstermiştir. Türkiye'de son yıllarda yaşanan yüksek enflasyon, gelir kayıpları ve ekonomik belirsizliklerin, özellikle pandemi süreciyle birleşerek, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmektedir. Hanehalkları zorunlu ihtiyaçlara öncelik verirken, giyim, eğlence ve dışarda yeme gibi kalemlerde harcamalarını kısmakta; temel gıda maddelerinde ise daha uygun fiyatlı ve erişilebilir seçeneklere yönelmektedir. Nitekim 2020 yılında makarna tüketiminin %25 artması ve kişi başına yıllık kırmızı et tüketiminin 8,6 kilogramdan 7 kilografa düşmesi (Independent Türkçe, 2020), bu eğilimi somut biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca TÜİK (2024) verilerine göre, hanehalkı harcamalarında en büyük pay konut ve kira giderlerine ayrılmaktadır. Ipsos (2023) araştırması, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme ve promosyonları takip etme oranlarında artış olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, PwC Türkiye (2024), tüketicilerin yaklaşık %40'ının alışveriş alışkanlıklarını daha ekonomik alternatiflere yönelerek değiştirdiğini belirtmektedir. Söz konusu değişim, Türkiye'de tutumluluk eğiliminin yükseldiğini ve tüketicilerin fiyat-performans odaklı bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir.

Bu davranış biçimi, 2008 küresel krizinin ardından ABD'de ortaya çıkan "new frugality" eğilimini anımsatmaktadır (Egol vd., 2010; Flatters ve Willmott, 2009; Hamilton vd., 2019). Booz danışmanlık şirketi için Egol vd.'nin yürüttüğü söz konusu çalışmada "Yeni Tutumluluk (new frugality)" kavramı üzerine odaklanılmış ve çalışmada tutumluluğun, fiyat, marka ve kolaylık arasında yapılan bilinçli tercihlerle karakterize edilen güçlü bir "değer bilinci" (value consciousness) olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu yeni tutum kavramının ortaya çıkışını ise 2008 ekonomik krizi ile ilişkilendirilmektedir. Ekonomik krizle ortaya çıkan ancak geçici bir durum olarak değil, kalıcı bir tüketim zihniyetinin dönüşümü olarak da ifade edilmektedir. Tüketicilerin en iyi marka yerine en iyi fiyatı, kolaylık yerine tasarrufu tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketiciler yalnızca fiyat odaklı değil, aynı zamanda değere odaklanan, sorgulayan ve temkinli bir profil sergilemektedir. Marka sadakatinin azaldığı, araştırma ve karşılaştırmanın ön plana çıktığı (Önder, 2024) bu dönemde, Türkiye'de de tutumlu tüketim kültürünün oluştuğu söylenebilir. Uluslararası araştırmalar da kriz

sonrası dönemde tüketici davranışlarında yapısal değişimler yaşandığını ve bu değişimlerin kısa vadeli değil, uzun vadeli eğilimlere dönüştüğünü göstermektedir (Malleret ve Schwab, 2020; McKinsey Co., 2023; OECD, 2021). Bu değişen tüketici davranışları ve değer bilincinin yükselmesi, ürünlerin tasarlanması ve tüketici kitlesine sunulması konusunda tutumlu inovasyonun önemini artırmış ve sınırlı kaynaklar çerçevesinde sürdürülebilir çözümler üretme gerekliliğini vurgulamıştır. Tutumlu inovasyon, sınırlı kaynaklar bağlamında yenilikçi çözümler üreterek ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan bu inovasyon türü, düşük maliyetli, erişilebilir ve temel işlevselliğe sahip ürünler sunarak kaynakları etkin kullanmayı hedeflemektedir (Künye Polat, 2024). Bu bağlamda, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde artan ekonomik belirsizlikler, gelir dağılımındaki eşitsizlikler ve enflasyonist baskılar, tutumlu inovasyonun hem üreticiler hem de tüketiciler açısından daha fazla önem kazanmasına yol açmaktadır. Tüketiciler artık yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda bütçelerini koruyacak, uzun ömürlü, işlevsel ve fiyat-performans açısından tatmin edici ürünlere yönelmektedir. Bu durum, işletmeleri, ürün tasarımı ve pazarlama stratejilerini yeniden düşünmeye zorlamakta, sadeleşmiş ama etkili çözümler üretmeye teşvik etmektedir. Özellikle yerel üreticiler ve KOBİ'ler için bu yaklaşım, hem iç pazarda rekabet gücü kazanmak hem de uluslararası pazarlarda maliyet avantajı yaratmak açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla, tutumlu tüketici profilinin artan etkisi yalnızca tüketim tercihlerinde değil, üretim süreçlerinde de yenilikçi ve sürdürülebilir çözümlerin benimsenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu kapsamlı literatür, tutumluluğun yalnızca bireysel düzeyde değil, kültürel, ekonomik ve psikolojik bağlamlarda da incelenmesi gereken çok boyutlu bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici davranışları üzerindeki etkisi yalnızca ekonomik faktörlerle sınırlı kalmayan tutumluluk; psikolojik eğilimler, sosyal değerler ve kültürel normlar gibi çok sayıda unsurla etkileşim hâlinindedir. Bireylerin ekonomik kaynaklarını ölçülü ve yaratıcı şekilde kullanarak kısa vadeli hazlardan uzak durma ve uzun vadeli hedeflere ulaşma çabası olarak tanımlanan bu tutum, genellikle düşük materyalizm, yüksek özdenetim, gönüllü sadelik yaşam tarzı ve değer temelli tercihlerle ilişkilidir.

Bu çok boyutlu yapısı nedeniyle, tutumluluğun farklı kültürel bağlamlarda nasıl algılandığı ve ölçüldüğü sorusu önem kazanmaktadır. Özellikle kültürler arası çalışmalarda kullanılacak ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı da, Lastovicka vd. (1999) tarafından geliştirilen *Frugality Scale*'in Türk kültürüne uyarlanması ve geçerli, güvenilir bir ölçme aracı olarak değerlendirilmesidir.

2.YÖNTEM ve BULGULAR

2.1. Tutumluluk Ölçeğine İlişkin Literatür

Tutumluluk, tüketici davranışlarını inceleyen birçok araştırmada önemli bir psikolojik değişken olarak ele alınmıştır. Ancak alanyazında, tutumluluğun ölçülmesine yönelik geliştirilmiş ölçek sayısı sınırlıdır. Bu alanda en yaygın kullanılan ölçek, Lastovicka, Bettencourt, Hughner ve Kuntze (1999) tarafından geliştirilen ve bireylerin tasarrufa yönelik davranışsal eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan *Frugality Scale*'dir. Söz konusu ölçek, bireyin yalnızca ekonomik kaynaklarını değil, aynı zamanda zaman ve enerji gibi diğer sınırlı kaynakları da dikkatli ve bilinçli bir şekilde kullanma eğilimini değerlendirmektedir.

Lastovicka vd. (1999) tarafından geliştirilen bu ölçek, zamanla farklı kültürel bağlamlarda da geçerlik ve güvenilirlik açısından test edilmiştir. Örneğin, Goldsmith vd. (2014) tarafından İspanyol örnekleminde, Suárez vd. (2020) tarafından ise Latin Amerika bağlamında sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla ilişkili olarak kullanılmış ve yüksek iç tutarlılık değerleriyle desteklenmiştir. Bu çalışmalar, ölçeğin kültürler arası geçerliliğine işaret etmektedir ve Türk kültürüne uyarlanması yönünde yürütülen bu araştırmanın da literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflediği söylenebilir.

2.2. Ölçeğin Uyarlanma Süreci

Bu çalışmada, Lastovicka, Bettencourt, Hughner ve Kuntze (1999) tarafından geliştirilen Tutumluluk Ölçeği'ni Türkçe'ye uyarlama ve ölçeğin geçerlik-güvenirlik analizlerinin yapılması amaçlanmıştır. İlk adım olarak, literatürde önerildiği üzere çift çeviri yöntemi (Brislin, 1970; Marin ve Marin, 1991; McGorry, 2000; Sperber, 2004) uygulanmış; ölçek, İngilizce-Türkçe çeviri sürecinde İngilizce Mütercim-Tercümanlık ve İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümlerindeki iki bağımsız öğretim üyesi tarafından çevrilmiş, ardından Türkçeye çevrilen ölçek tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Ölçeğin orijinal haliyle karşılaştırılarak anlam bütünlüğünün korunup korunmadığı (Beaton vd., 2000) tespit edilmiştir. Anlam kayıplarını en aza indirmek ve ölçeğin hedef kültüre (Türk toplumuna) uyumunu (Hambleton, 2001) sağlamak amacıyla bir öğretim üyesi-sosyologdan içerik uygunluğu konusunda görüş alınmış, dil geçerliliğini sağlamak adına farklı kültürlerden gelen dil uzmanlarıyla birlikte çalışılmıştır. Ölçeğin Türkçe son hali, Türk Dili ve Edebiyatı bölümündeki bir öğretim üyesinin Türk dili yeterliği konusundaki değerlendirmeleri ışığında düzenlenmiş ve katılımcılara uygulanmak üzere nihai haline getirilmiştir. Tüm bu adımlar, ölçeğin dilsel, kültürel ve psikometrik açıdan hedef dilde geçerli ve güvenilir bir yapıya ulaşmasını (Hambleton vd., 2005) sağlamak için atılmıştır.

Çeviri ve düzenleme işlemlerinden sonra, ölçeğin anlaşılabilirliğini ve kültürel uyumunu test etmek amacıyla bir pilot çalışma (Sousa ve Rojjanasrirat, 2011) yapılmıştır. Pilot çalışmada, 80 kişilik bir grup katılımcıya ölçek uygulanmış ve bu katılımcılardan ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği (% 92 olarak ölçülmüştür) ve kültürel uygunluğu hakkında geri bildirim toplanmıştır. Elde edilen geri bildirimler doğrultusunda ölçeğin anlaşılamayan veya kültürel olarak uygun bulunmayan ifadeleri yeniden gözden geçirilmesi sağlanmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Böylece, ölçeğin daha etkin bir şekilde kullanılabilmesi amaçlanmıştır.

2.3. Çalışma Grubu ve Verilerin Toplanması

Çalışmanın örneklemini, Ankara'da bir devlet üniversitesi ve bir vakıf üniversitesindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin Türkiye'nin farklı yerlerinden gelmeleri, kültürel çeşitlilik açısından anket uyarlama çalışması için yeterli temsil grubu olduğu ifade edilebilir. Araştırmanın etik kurallara uygun bir şekilde yürütülmesi amacıyla Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 06.09.2024 tarih ve 2024/25 sayılı Etik Kurul Onayı alınmış olup katılımcı haklarına özen gösterilmiştir. Katılımcılara çalışmanın amacı ve veri gizliliği hakkında bilgi verilmiş veri toplama sürecinde gönüllülük esasına dayalı olarak (Creswell, 2013) onayları alınmıştır. Anket formu, Ekim 2024 - Kasım 2024 tarih aralığında uygulanmıştır. Katılımcılardan 323 adet anket formu toplanmış olup eksik ve hatalı veriler ayıklanmış ve 304 form değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Analizler için IBM SPSS Statistics Version 23.0 ve LISREL 8.8 yazılımları kullanılmış olup, ölçeğin Türk kültüründeki yapısal geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla AFA, DFA ve iç tutarlılık analizleri gerçekleştirilmiş (Brown, 2015; Tabachnick ve Fidell, 2015; Kline, 2016); ek olarak, değişkenler arasındaki ilişki ve etkileri daha ayrıntılı biçimde incelemek üzere betimleyici

istatistiksel yöntemler, korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizlerine başvurulmuştur (Field, 2009; Hair vd., 2014).

2.4. Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılımı oldukça dengelidir. Toplam 304 katılımcının 155'i kadın (%51), 149'u erkek (%49) olarak belirlenmiştir. Bu oranlar, çalışmada cinsiyet temelli analizlerin güvenilir biçimde yapılabileceğini göstermektedir. Katılımcıların yaş aralığı 17 ila 34 arasında değişmekte olup, büyük ölçüde üniversite öğrencileri ve genç yetişkinleri kapsayan bir örneklem grubunu temsil etmektedir. Bu yaş grubunun tüketim davranışlarının gelişim sürecinde olması, tutumluluk eğilimlerinin dinamik bir yapıda incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Hane halkı gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde, örneklemin büyük çoğunluğunun Türkiye'de 2024 yılı için belirlenen 17.002 TL'lik net asgari ücret düzeyinin altında ya da bu düzeye yakın gelir gruplarında yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %15,1'i asgari ücretin altında hane halkı gelirine sahipken, %36,2'lik bir kesim doğrudan asgari ücret ile 25.000 TL aralığında gelir bildirmiştir. Bu iki grubun toplamı %51,3 ile örneklemin yarısından fazlasını oluşturmaktadır ve bu durum, ekonomik kaynakların sınırlı olduğu bir katılımcı profilini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, 26.000–40.000 TL gelir aralığında yer alanlar %27,6, 41.000–60.000 TL gelir grubundakiler ise %12,5 oranındadır. Yüksek gelir grubunu temsil eden 61.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireylerin oranı ise sadece %8,5'tir. Bu dağılım, araştırmanın bulgularının daha çok düşük ve orta gelir gruplarına yönelik çıkarımlar sunduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite öğrencilerinden oluşması, tutumluluk davranışlarının ekonomik zorunluluklardan kaynaklanabileceği varsayımını gündeme getirmektedir. Düşük ve orta gelir düzeyine sahip bu grubun ekonomik kaynaklarını daha dikkatli yönetmeleri gerektiğinden, doğal olarak tutumlu davranışlar sergilemeleri beklenebilir. Ancak yapılan istatistiksel analizlerde gelir düzeyleri arasında tutumluluk açısından anlamlı farklılıklar bulunmaması, tutumluluğun yalnızca ekonomik kaynakların sınırlı olmasıyla açıklanamayacağını göstermektedir. Dolayısıyla tutumluluk eğilimlerinin ekonomik durumdan ziyade bireysel değerler ve psikolojik faktörlerle daha yakından ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında ayrıca katılımcıların tutumluluk değerlerinin cinsiyet, yaş grubu ve gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan analizlerde, tutumluluk düzeyleri açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Yaş grupları açısından da tutumluluk değerlerinde anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir ($p > 0,05$). Gelir seviyesi değişkenine göre yapılan analizlerde ise, düşük ve orta gelir gruplarındaki bireylerin yüksek gelir grubundaki bireylere göre nispeten daha yüksek tutumluluk düzeyleri gösterdikleri belirlenmiş, ancak bu farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Bu bulgular, tutumluluk eğiliminin demografik özelliklerden bağımsız olarak bireysel değerler ve psikolojik faktörlerle daha yakından ilişkili olduğunu bir kez daha desteklemektedir.

2.5. Geçerlik Çalışmaları

Bu çalışmada, mevcut bir ölçeğin Türkçeye uyarlanması sürecinde yapının geçerliğini değerlendirmek amacıyla hem Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) hem de Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Her ne kadar bazı araştırmacılar ölçek uyarlama çalışmalarında yalnızca DFA'nın yeterli olduğunu öne sürse de (Brown, 2015; Kline, 2016; Reise vd., 2000; Worthington ve

Whittaker, 2006), son yıllarda yapılan çalışmalar, özellikle kültürlerarası geçerlik değerlendirmelerinde AFA'nın da uygulanmasının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü sadece DFA kullanıldığında, orijinal yapının hedef kültürde otomatik olarak geçerli olduğu varsayılmakta, ancak bu varsayım kültürel bağlam farklılıklarını göz ardı edebilmektedir (Beaton vd., 2000; Byrne ve Watkins, Hambleton, 2001; 2003; Sousa ve Rojjanasrirat, 2011). Alanyazında, AFA ve DFA'nın aynı veri seti üzerinde uygulanabileceğini savunan görüşler bulunsa da (Hurley vd., 1997; Worthington & Whittaker, 2006), birçok yöntemsel çalışma, bu iki analizin birbirinden bağımsız örneklem gruplarıyla gerçekleştirilmesinin daha sağlıklı sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004; Osborne ve Fitzpatrick, 2012; Fokkema ve Greiff, 2017; 2015). Bu yaklaşım, özellikle yapı geçerliği değerlendirmelerinde istatistiksel bağımsızlık ve model genellenebilirliği açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca aynı örneklemden elde edilen verilerle hem AFA hem DFA yapılmasının model uyum indekslerinde yanlı sonuçlara yol açabileceğini de unutmamak gerekir (Fabrigar ve Wegener, 2012; Henson ve Roberts, 2006).

DeVellis (2017) ise yeterli örneklem büyüklüğü sağlandığında veri setinin iki alt gruba ayrılarak analizlerin bu gruplarda ayrı ayrı yürütülmesinin yöntemsel açıdan geçerli ve önerilen bir uygulama olduğunu belirtmektedir. Bu uygulama, faktör yapılarının tesadüfi oluşmadığını, yapının örneklemden bağımsız olarak tutarlı biçimde ortaya çıktığını göstermeye yardımcı olur (Costello ve Osborne, 2005; Kline, 2016).

Bu doğrultuda, bu çalışmada toplam 304 katılımcıdan elde edilen veri seti rastgele iki alt gruba ayrılmıştır. İlk örneklem (n=152) AFA için, ikinci örneklem (n=152) ise DFA için kullanılmıştır. Veriler eş zamanlı toplanmış, analizler ise birbirinden bağımsız örneklem gruplarında gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem sayesinde hem örneklem bağımsızlığı sağlanmış hem de ölçeğin Türk kültüründe yapısal olarak geçerliliği, çok boyutlu ve güvenilir bir şekilde değerlendirilmiştir.

Açımlayıcı Faktör Analizi IBM SPSS Statistics Version 23.0 yazılımı yardımıyla gerçekleştirilmiş olup AFA sonuçları aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	
Paramı nasıl harcadığım konusunda dikkatli olunmam gerektiğine inanırım. (T5)	0,856
Paramdan en fazla verimi almak için kendimi disipline ederim. (T6)	0,847
Yarın için para biriktirebilmek adına bugün satın almaktan kaçındığım şeyler vardır. (T8)	0,818
Para biriktirebilmek için istediğim bir satın alma işlemi ertelemeye razıyım. (T7)	0,778
Kaynaklarımı daha iyi değerlendirmek bana kendimi iyi hissettirir. (T3)	0,749
Genellikle çöpe atılan birçok şey aslında hâlâ oldukça kullanışlıdır. (T2)	0,655
Eşyalarımıza iyi bakarsanız, uzun vadede kesinlikle para tasarrufu sağlarız.(T1)	0,619
Zaten sahip olduğunuz bir eşyayı yeniden kullanabiliyorsanız, yenisini satın almanın bir anlamı yoktur. (T4)	0,476
Açıklanan Varyans: %59,510, KMO: 0,833, Bartlett's Test of Sphericity X²: 490,029, df: 28, p<0,05	

*Ters kodlanmış madde bulunmamaktadır.

AFA sonuçlarına bakıldığında, Türkçeye uyarlanan Tutumluluk Ölçeği'nin –orijinalinde olduğu gibi– tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve bu yapının istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Örneklem uygunluğu değerlendirildiğinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0,833 olması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "çok iyi" düzeyde olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974; Field, 2009). Ayrıca, Bartlett's Test of Sphericity testi anlamlı çıkmış ($\chi^2 = 490,029$; $sd = 28$; $p < 0,05$) ve değişkenler arasında faktör analizine elverişli düzeyde korelasyon bulunduğunu ortaya koymuştur. Tek faktörlü yapı, toplam varyansın %59,51'ini açıklamaktadır; bu oran, sosyal bilimlerde kabul edilen %50'lik eşik değerin üzerinde olup, ölçeğin yapı geçerliği açısından yeterli olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014; Büyüköztürk, 2002). Maddelere ilişkin faktör yükleri 0,476 ile 0,856 arasında değişmekte olup, tamamı kabul edilebilir düzeyde anlamlı ve güçlü yüklerdir. Faktör yüklerinin değerlendirilmesinde, madde tutma koşulu olarak genellikle 0,30–0,40 aralığının yeterli kabul edildiği (Tabachnick ve Fidell, 2015), Thorndike'in (1982) ise 0,32 değerinin yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışmada elde edilen yük değerlerinin tamamı bu eşiklerin üzerinde yer almakta ve faktörel geçerliği desteklemektedir. Özellikle 5., 6., 7. ve 8. maddelerin yüksek faktör yükleri, bu ifadelerin tutumluluğun özünü oluşturan finansal ödenetim ve tasarruf davranışlarını yansıttığını göstermektedir. Bu bulgular, ölçeğin, Türk kültürüne uygun şekilde uyarlanabildiğini ve özgün formundaki psikometrik yapıyı koruyarak geçerli bir ölçüm aracı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, tutumluluk ölçeğinin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin orijinal formu (Lastovicka vd., 1999) tek faktörlü bir yapı üzerine geliştirilmiş olduğundan, Türkçeye uyarlanan versiyon da bu doğrultuda tek faktörlü model olarak ele alınmış ve analizler LISREL 8.8 yazılımı kullanılarak yürütülmüştür. DFA sonuçları Tablo 2'de ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Standardize Yük Değerleri	t Değerleri
T5	0,80	10,74
T6	0,94	13,09
T8	0,53	6,68
T7	0,53	6,79
T3	0,45	4,25
T2	0,51	7,14
T1	0,74	5,59
T4	0,65	9,61

Tablo 2'ye bakıldığında DFA sonucunda standartlaştırılmış faktör yükleri 0,45 ile 0,94 arasında değişmekte olup, tüm maddelerin ilgili faktöre anlamlı biçimde yüklendiği görülmüştür. T6 (0,94) ve T5 (0,80) maddeleri en yüksek yük değerlerine sahip olup, faktörü güçlü şekilde temsil etmektedir. En düşük yük değerine sahip olan T3 (0,45) maddesi de literatürde belirtilen kabul edilebilir sınırın ($\geq 0,30$) üzerinde (Tabachnick ve Fidell, 2015) yer almaktadır. Ayrıca, tüm maddelerin t-değerleri 1,96'nın üzerinde (Kline, 2011) bulunmuş ve bu da her bir maddenin faktöre istatistiksel olarak anlamlı katkı sağladığını göstermiştir. Bu bulgular, ölçeğin tek faktörlü yapısının madde düzeyinde geçerli olduğunu desteklemektedir.

Tablo 3. DFA Sonucu Elde Edilen Uyum İyiliği İndeksleri ve Referans Aralıkları

χ^2	χ^2 /df	P	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI	SRMR	PNFI	IFI
27,06	1,59	0,000	0,063	0,96	0,91	0,97	0,93	0,96	0,068	0,57	0,97

Modelin genel uyum iyiliği indeksleri Tablo 3'te sunulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen χ^2/df değeri 1,59 olup, bu değer Kline (2011) tarafından önerilen mükemmel uyum aralığı içerisinde yer almaktadır. RMSEA değerinin 0,063 olarak bulunması, Browne ve Cudeck (1993)'e göre kabul edilebilir sınırlar içerisinde değerlendirilmektedir.

Modelin diğer uyum indeksleri de oldukça güçlü sonuçlar vermiştir. GFI değerinin 0,96, AGFI'nin 0,91 ve CFI'nin 0,97 olması sırasıyla Baumgartner ve Homburg (1996); Bentler (1980); Bentler ve Bonett (1980) ile Marsh vd. (2006) tarafından önerilen mükemmel uyum ölçütlerine uygunluk göstermektedir. AGFI değeri, ayrıca Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003) tarafından da mükemmel uyuma işaret eden bir değer olarak kabul edilmektedir.

Benzer şekilde, NFI değerinin 0,93 olması da yukarıda belirtilen araştırmacılar tarafından kabul edilebilir düzeyde uyum sağlayan bir göstere olarak ifade edilmiştir. Standardize edilmiş RMR (SRMR) değeri 0,068, Browne ve Cudeck (1993) tarafından belirtilen sınırlar içerisinde yer almakta olup, modelin genel geçerliliğini desteklemektedir. Diğer yandan, PNFI değerinin 0,57 olması, Hu ve Bentler (1999)'a göre kabul edilebilir düzeyde bir uyum iyiliğini göstermektedir.

2.6. Güvenirlilik Çalışmaları

Tutumluluk ölçeğine ilişkin iç tutarlılığı belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha (α) katsayısı hesaplanmıştır. Nunnally ve Bernstein (1994)'e göre, $0,70 \leq \alpha < 0,80$ aralığı, "kabul edilebilir" düzeyde güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen $C\alpha = 0,776$ değeri, ölçeğin yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Bu sonuç, ölçek maddelerinin aynı yapıyı ölçtüğünü ve aralarındaki tutarlılığın istatistiksel olarak yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin tek faktörlü yapısına uygun olarak elde edilen bu iç tutarlılık katsayısı, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini desteklemektedir.

Ölçek uyarlama çalışmalarında temel amaç, bir ölçme aracının hedef kültürde geçerli ve güvenilir şekilde çalışıp çalışmadığını ortaya koymaktır. Ancak yalnızca dilsel ve psikometrik düzeyde yapılan testler, ölçeğin teorik düzeyde nasıl işlediğine dair sınırlı bilgi sunmaktadır. Bu nedenle, uyarlanan ölçeğin alan yazında ilişkili olduğu değişkenlerle olan etkileşiminin test edilmesi, ölçeğin yapısal geçerliliğinin (construct validity) yanı sıra nomolojik geçerliliğini de destekleyici niteliktedir (Boateng et al., 2018; DeVellis, 2017). Bu bağlamda, bu çalışmada tutumluluk ölçeğinin Türkçe uyarlamasının ardından, öz-kontrol ve yeniliği benimseme değişkenlerinin tutumluluk üzerindeki etkisi incelenmiştir. Böylece, ölçeğin yalnızca istatistiksel olarak değil, aynı zamanda kuramsal bağlamda da geçerli ve anlamlı bir yapıya sahip olup olmadığı değerlendirilmiş; bu yolla uyarlama sürecine kuramsal bir derinlik kazandırılması hedeflenmiştir. Öz-kontrol, Tangney, Baumeister ve Boone (2004) tarafından geliştirilen 13 maddelik kısa form ölçekle ölçülmüş (ölçekte yer alan ters (reverse) ifadeler analiz yapılmadan önce çevrilmiştir), bireylerin öz disiplin ve dürtü kontrolü becerileri değerlendirilmiştir. Yeniliği benimseme ise Goldsmith ve Hofacker (1991) tarafından geliştirilen 4 maddelik ölçek aracılığıyla ölçülmüş ve bireylerin yeni ürün, fikir ve

teknolojilere açıklığını yansıtmaktadır. Tüm ölçekler 5’li Likert tipi yapıdadır ve çalışmada geçerlik-güvenirlilik analizlerine tabi tutulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişki Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Değişkenler Arası İlişki (Korelasyonlar, Ortalamalar ve Standart Sapmalar)

Değişkenler	Ortalama	Std.Sapma	n	1.Tutumluluk	2.Öz-Kontrol	3.Yeniliği Benimseme
1.Tutumluluk	3,54	0,04	304	(0,776)*		
2.Öz-Kontrol	3,34	0,03	304	0,429**	(0,784)*	
3.Yeniliği Benimseme	2,0	0,05	304	-0,107	-0,093	(0,750)*

**P<0,01

*İç Tutarlık Katsayıları (Cronbach’s Alpha)

Tutumluluk ve Öz-kontrol arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r = 0,429$, $P < 0,01$). Bu, öz-kontrol düzeyi yüksek bireylerin tutumlu olma eğilimlerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Goldsmith ve Flynn (2015) çalışmasıyla ($r = 0,33$ pozitif korelasyon) da örtüşmektedir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi, tutumluluk ile öz-kontrol arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($r = 0,429$; $p < 0,01$). Bu bulgu, bireylerin öz-kontrol düzeyleri arttıkça daha tutumlu davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Bu sonuç, Goldsmith ve Flynn’in (2015) çalışmasındaki bulgularla da ($r = 0,33$ pozitif yönlü ilişki) örtüşmekte ve tutumluluğun içsel motivasyonla şekillenen bir kişilik özelliği olduğunu desteklemektedir. Diğer yandan, tutumluluk ile yeniliği benimseme arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuş olmakla birlikte, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($r = -0,107$; $p > 0,05$). Bu durum, yeniliği benimsemeye açık bireylerin daha az tutumlu olabileceğini düşündürse de, elde edilen sonuç bu ilişkinin güçlü ve belirgin olmadığını göstermektedir. Ayrıca öz-kontrol ile yeniliği benimseme arasında da anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir ($r = -0,093$; $p > 0,05$). Genel olarak bulgular, tutumluluğun en güçlü belirleyicisinin öz-kontrol olduğunu ortaya koymakta; yeniliği benimseme ise tutumlulukla zayıf düzeyde ve istatistiksel olarak desteklenmeyen bir ilişki sergilemektedir. Bu bağlamda, öz-kontrolün tutumluluğun içsel belirleyicilerinden biri olarak modellenmesi yerinde bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Değişkenler arasındaki ilişki test edildikten, değişkenlerin tutumluluk üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Tutumluluğu Etkileyen Değişkenlerin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	Std. Hata	β (Beta)	t	p (Sig.)
(Sabit)	2,102	0,220	-	9,558	0,000
Öz-Kontrol	0,464	0,057	0,423	8,110	0,000
Yeniliği Benimseme	-0,055	0,042	-0,067	-1,292	0,197

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, tutumluluk üzerinde etkili olan değişkenlerin çoklu regresyon analizi ile değerlendirildiği görülmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden öz-kontrol, tutumluluk üzerinde anlamlı ve güçlü bir yordayıcı olarak öne çıkmaktadır ($\beta = 0,423$; $p < 0,001$). Bu bulgu, öz-kontrol düzeyi yüksek bireylerin harcamalarını daha bilinçli yönetebildiğini ve tutumlu davranışlar sergilediğini göstermektedir. Yeniliği benimseme değişkeni ise tutumluluk ile negatif yönlü bir ilişki göstermesine rağmen, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = -0,067$; $p = 0,197$). Bu durum, bireylerin yeniliklere açıklığının tutumlu davranışları sınırlı düzeyde etkilediğini

ya da bu iki kavram arasında doğrudan güçlü bir bağlantı olmadığını göstermektedir. Ayrıca modelin genel anlamlılığı Tablo 6'da yer alan ANOVA sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Tablo 6. ANOVA Sonuçları

Model	Kareler toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	29,333	2	14,667	35,004	0,000
Hata	126,120	301	0,419		
Toplam		304			

Analiz sonuçlarına göre modelin F değeri 35,004 olarak bulunmuş ve bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Bu bulgu, modele dâhil edilen değişkenlerin birlikte tutumluluğu anlamlı düzeyde açıkladığını ortaya koymaktadır. Toplam 304 katılımcıdan elde edilen verilerle oluşturulan regresyon modeli, tutumluluğun bireysel özelliklerden biri olan öz-kontrol ile yakından ilişkili olduğunu, buna karşın yeniliği benimsemenin bu davranış üzerinde sınırlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Lastovicka vd. (1999) tarafından geliştirilen Tutumluluk Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması amaçlanmış ve bu doğrultuda ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin dilsel ve kültürel uyarlama süreci, alanyazında kabul görmüş yöntemlere (Brislin, 1970; Hambleton, 2001) uygun biçimde yürütülmüş; ardından açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle ölçeğin yapısı test edilmiştir. Bulgular, ölçeğin Türk örnekleminde de tek faktörlü yapısını koruduğunu ve yüksek iç tutarlılık düzeyine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, tutumluluk kavramının kültürler arası benzer yapısal özellikler taşıdığını ve kavramsal geçerliliğinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular, tutumluluk ile materyalizm arasında anlamlı ve negatif, öz-kontrol ile ise anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Lastovicka vd. (1999), Goldsmith ve Flynn (2015) ile Kasser ve Ahuvia (2002) gibi öncül çalışmalarda ortaya konan ilişkilerle uyumlu bir tablo çizmektedir. Özellikle Goldsmith ve Flynn (2015), frugal (tutumlu) bireylerin materyalist eğilimlerden uzaklaştığını, öz-kontrol seviyelerinin yüksek olduğunu ve tüketici bağımsızlığına daha fazla önem verdiklerini belirtmiştir. Bu çalışmada da benzer eğilimlerin Türk kültüründe de geçerli olduğu görülmüştür. Bu bağlamda tutumluluğun, bireyin yalnızca tüketim alışkanlıklarına değil, aynı zamanda psikolojik düzenleme kapasitesine ve değer sistemine de sıkı sıkıya bağlı olduğu ifade edilebilir.

Tutumluluk ile öz-kontrol arasındaki pozitif ilişki, bireyin anlık hazlardan kaçınarak uzun vadeli faydaları tercih etme eğilimini yansıtmaktadır. Bu bağlamda Suárez vd. (2020)'nin çalışması dikkat çekicidir. Suárez ve arkadaşları, bireylerin sürdürülebilir tüketime yönelik farkındalıklarının ve gelecek sonuçları dikkate alma eğilimlerinin tutumlu davranışları anlamlı biçimde etkilediğini göstermiştir. Bu sonuç, tutumluluğun sadece bireysel tasarruf motivasyonundan ibaret olmadığını, aynı zamanda geleceğe yönelik düşünsel bir yönelim içerdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, tutumluluğun öz-kontrol mekanizmalarıyla birlikte uzun vadeli planlama becerisiyle de şekillendiğini teyit etmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, tutumluluğun materyalizm ile ters yönlü ilişkili olduğudur. Bu durum, bireylerin tüketim yoluyla kimlik oluşturma, statü kazanma veya mutluluğa ulaşma eğilimlerinin zayıfladığı bir yaşam biçimi olan tutumluluğun, materyalizmin temel varsayımlarını sorgulayan bir yaklaşım sunduğunu göstermektedir (Richins ve Dawson, 1992). Kasser ve Ahuvia (2002), materyalist bireylerin daha düşük yaşam doyumu, zayıf sosyal ilişkiler ve artan psikolojik sıkıntılar yaşadıklarını belirtmiştir. Bu çerçevede, tutumlu bireylerin içsel hedeflere daha çok yönelmesi, onların psikolojik iyi oluş düzeylerini artırabilecek bir potansiyel barındırmaktadır.

Tutumluluk, yalnızca bireysel düzeyde ekonomik fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda sürdürülebilirlik bağlamında da önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Suárez vd. (2020) çalışmasında olduğu gibi, frugal davranışların çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın bulguları, tutumluluğun tüketici davranışları bağlamında etik, çevresel ve uzun vadeli toplumsal faydalar açısından da anlamlı bir zemin sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle kaynakların sınırlı olduğu, çevresel tahribatın arttığı ve ekonomik eşitsizliklerin derinleştiği çağımızda, tutumlu davranışların teşviki toplumsal sorumluluğun da bir gereği haline gelmektedir.

Bu noktada, frugal (tasarruflu, ölçülü tüketim) davranışın yalnızca ekonomik yetersizlikten kaynaklanan zorunlu bir davranış değil, aynı zamanda gönüllü bir yaşam tercihi olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Goldsmith vd. (2014), bu ayrımı net bir biçimde ortaya koymuş ve içsel motivasyonla şekillenen gönüllü tutumluluğun, bireyin değer sistemi ve kişilik özellikleriyle daha fazla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları da bireylerin tutumlu davranışlarının yalnızca ekonomik zorunluluktan değil, aynı zamanda içsel değerlerden beslendiğini göstermektedir. Özellikle materyalizmin düşük düzeyde olması ve öz-kontrolün yüksek olması, gönüllü tutumlu davranışın ayırt edici unsurları arasında yer almaktadır.

Elde edilen bulguların literatürle uyum içinde olması, ölçeğin hem teorik hem de ampirik düzeyde geçerliğini desteklemektedir. Ayrıca, ölçeğin Türk örnekleminde tek boyutlu yapısını koruması, Lastovicka vd. (1999) tarafından önerilen orijinal yapının kültürel farklılıklara rağmen evrensel geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, Todd ve Lawson (2003)'ün tutumluluğun bir yaşam tarzı olduğu yönündeki bulgularıyla da örtüşmektedir. Nitekim kültürel bağlamdan bağımsız olarak, tutumluluğun bireysel değerlerle şekillenen bütüncül bir yaşam biçimi olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın bulguları, Lastovicka vd. (1999) tarafından geliştirilen orijinal ölçek ile farklı kültürlerde yapılan uyarlama çalışmalarının sonuçlarıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. Örneğin, Goldsmith ve arkadaşları (2014), tutumluluğun materyalizmle negatif, öz-kontrol ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Suárez vd. (2020) çalışmasında tutumlu bireylerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına daha yatkın oldukları ve uzun vadeli faydaları gözetken bir karar verme eğilimi gösterdikleri belirtilmiştir. Bu bağlamda, mevcut çalışmada elde edilen bulgular, söz konusu kültürlerarası bulgularla paralellik göstermekte ve ölçeğin Türk örnekleminde de kavramsal geçerliliğini sürdürdüğünü desteklemektedir. Böylece, tutumluluğun temel psikolojik yapısının kültürler üstü bir biçimde benzer şekilde algılandığı sonucuna ulaşılabilir.

Bu çalışma, bazı sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle, örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması, bulguların farklı demografik özellikler ve yaş gruplarına sahip bireylere genellenmesini sınırlandırmaktadır. Gelecek çalışmalarda, farklı yaş, eğitim ve gelir düzeyindeki daha geniş ve heterojen örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalar, tutumluluk kavramının kültürel ve demografik farklılıklar bağlamında daha kapsamlı olarak anlaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, bu araştırmada tutumluluğun yalnızca öz-kontrol ve yeniliği benimseme değişkenleriyle ilişkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda, tutumlulukla ilişkili diğer potansiyel faktörlerin (örneğin, çevresel bilinç, sosyal normlar, psikolojik dayanıklılık ve finansal okuryazarlık gibi) incelenmesi, kavramın teorik çerçevesini zenginleştirecektir. Son olarak, tutumluluk davranışlarının tüketici kararları ve sürdürülebilirlik odaklı davranışlarla ilişkisinin deneysel veya boylamsal çalışmalarla incelenmesi, kavramın uygulamalı pazarlama ve politika alanındaki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma tutumluluğun sadece bireysel bir özellik ya da geçici bir ekonomik refleks değil; psikolojik, kültürel ve etik değerlerle harmanlanmış, sürdürülebilir bir yaşam pratiği olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle tutumluluk, günümüz tüketici davranışlarının anlaşılması ve yönlendirilmesinde kilit bir kavram olarak ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Baumgartner, Hans; Homburg, Christian (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bentler, Peter.M., ve Bonett, Douglas G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Browne, Michael W.; Cudeck, Robert (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. 136-162. Beverly Hills, CA: Sage
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quiñonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. *Frontiers in public health*, 6, 149.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Byrne, B. M., & Watkins, D. (2003). The issue of measurement invariance revisited. *Journal of cross-cultural psychology*, 34(2), 155-175.
- Chancellor, J., & Lyubomirsky, S. (2011). *Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more*. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 131–138. doi:10.1016/j.jcps.2011.02.004
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(1).

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- DeVellis, Robert F. (2017). *Ölçek Geliştirme. Kuram ve Uygulamalar (Scale Development. Theory and Applications)*. (3. Baskıdan Çeviri- Çev.Edt. Tarık Totan). Nobel Yayınları (Orj. SAGE Edition), Ankara.
- Egol, M., Clyde, A., Rangan, K., & Sanderson, R. (2010). The new consumer frugality: adapting to the enduring shift in US consumer spending and behavior. *Booz & Company*, 24.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Exploratory factor analysis*. Oxford University Press.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: Introducing statistical method*.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 106-112.
- Fokkema, M., Greiff, S. (2017). "How Performing PCA and CFA on The Same Data Equals Trouble: Overfitting in The Assessment of Internal Structure and Some Editorial Thoughts on It [Editorial]". *European Journal of Psychological Assessment*, 33(6), 399-402. DOI:10.1027/1015-5759/a000460.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19, 209-221.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2014). The etiology of the frugal consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 175-184.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2015) The etiology of frugal spending: a partial replication and extension. *Comprehensive Psychology*, 4, 4.
- Hambleton, R. K. (2001). The next generation of the ITC test translation and adaptation guidelines. *European journal of psychological assessment*, 17(3), 164.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., ... & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 532-550.
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of business research*, 66(7), 831-838.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis*, 7th Pearson new international ed. Harlow: Pearson.
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological measurement*, 66(3), 393-416.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J. (1997). Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues, and alternatives. *Journal of organizational behavior*, 667-683.
- Independent Türkçe. (2020). *Makarna tüketimi %25 artarken kırmızı et tüketimi 7 kiloya geriledi*. <https://www.indyurk.com/node/266421/ekonomi/turkiye'de-makarna-tuketimi-yuzde-25-artarken-kirmizi-et-tuketimi-kişi-başına-7> (E.T.: 12.03.2025)
- Ipsos. (2024). *Ezber Bozan Bir Yılın Ardından Tüketici İlgörüleri Raporu*. <https://www.ipsos.com/tr-tr/ezber-bozan-bir-yilin-ardindan-tuketici-icgoruleri> (E.T.: 12.03.2025)

- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *psychometrika*, 39(1), 31-36. DOI: 10.1007/BF02291575.
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137–146. <https://doi.org/10.1002/ejsp.85>
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3. Baskı). *New York, NY: Guilford*, 14, 1497-1513.
- Künye Polat, N. (2024). İnovasyon Türleri. İnovasyon Ekosistemi -1 Kitabının içinde. Editörler: Cem Harun Meydan, Mustafa Kemal Topcu, Tamer Işın). 1.Baskı. Nobel Yayınları. Ankara.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Malleret, T., & Schwab, K. (2020). *COVID-19: The Great Reset*. ISBN Agentur Schweiz.
- Marin, G., & Marin, B. V. (1991). *Research with Hispanic populations*. Sage Publications, Inc.
- Marsh, Herbert W.; Hau, Kit-Tai; Artelt, Cordula; Baumert, Jurgen; Peschar, Jules L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.
- McGorry, S. Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment: survey translation issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 74-81.
- McKinsey & Company. (2023). *Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis*. <https://www.mckinsey.com>
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2017). When materialists intend to resist consumption: The moderating role of self-control and long-term orientation. *Journal of Business Ethics*, 143, 467-483.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3.Edition). McGrawHill, USA.
- Pan, L. S., Pezzuti, T., Lu, W., & Pechmann, C. C. (2019). Hyperopia and frugality: different motivational drivers and yet similar effects on consumer spending. *Journal of Business Research*, 95, 347-356.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126–136. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x
- Puente-Diaz, R., & Arroyo, J. C. (2015). The influence of personality dimensions on material and frugal values. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 31(1), 37-44.
- Reise, S. P., Waller, N. G., & Comrey, A. L. (2000). Factor analysis and scale revision. *Psychological assessment*, 12(3), 287.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Schermelleh-Engel, Karin; Moosbrugger, Helfried (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2.Edition). NY: Routledge, New York.

- Shoham, A., & Brenčić, M. M. (2004). Value, price consciousness, and consumption frugality: An empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 55-69.
- Sperber, A. D. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, 126, S124-S128.
- Sousa, V. D., & Rojjanasrirat, W. (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: a clear and user-friendly guideline. *Journal of evaluation in clinical practice*, 17(2), 268-274.
- Suárez, E., Hernández, B., Gil-Giménez, D., & Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of frugal behavior: the influences of consciousness for sustainable consumption, materialism, and the consideration of future consequences. *Frontiers in Psychology*, 11, 567752.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı (Using Multivariate Statistics)*. 6. Baskıdan Çeviri (Çev. Edt. Mustafa Baloğlu). Nobel Yayınları (Orj. Pearson Edition). Ankara.
- Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality* 72:2, DOI: 10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x
- Tiwari, R. (2016). *India's potential as a lead market for frugal innovation and the role of socio-cultural context factors* (No. 94). Working Paper.
- Thorndike, R. L. (1982). *Applied Psychometrics* url: <https://archive.org/details/appliedpsychomet0000thor> E.T.: 18.03.2025
- Todd, S., & Lawson, R. (2003). Towards an understanding of frugal consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(3), 8-18.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Journal of Management and Economics Research*, 16(1), 1-19.
- TÜİK (2024). *Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2023-53801>
- Online Etymology Dictionary. <https://www.etymonline.com/search?q=frugal> (E.T.: 17.03.2025)
- Osborne, J. W., & Fitzpatrick, D. C. (2012). Replication analysis in exploratory factor analysis: what it is and why it makes your analysis better. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 17(15), n15.
- Oxford English Dictionary. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=frugal> (E.T.: 17.03.2025)
- Önder, N. (2024). Tüketici Ekonomik Karantinada. *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tuketici-ekonomik-karantinada/> (E.T.: 12.03.2025)
- PwC Türkiye. (2024). *PwC Tüketicinin Sesi Araştırması: 2024. Tüketicinin güven açığının Giderilmesi*. <https://www.pwc.com.tr/tuketiginin-sesi-arastirmasi-2024> (E.T.: 12.03.2025)
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.06.001>
- Witkowski, T. H. (2010). A brief history of frugality discourses in the United States. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 235-258.
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). *Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices*. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.