

Amaca Yönelik Pazarlama Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Amaca Yönelik Pazarlama Ölçeği*. Turkish Psychological Scales.
Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=15891>

Özet

Amaca Yönelik Pazarlama Ölçeği, **Amaca Yönelik Pazarlama** (Purpose-Driven Marketing) kavramının değerlendirilmesi ve ölçülmesi amacıyla geliştirilmiş bir psikometrik araçtır. Bu ölçek, **ölçek geliştirme** çalışmalarının bir parçası olarak Yakup Akgül tarafından 2017 yılında tamamlanan doktora tezi kapsamında ortaya konulmuştur. Ölçek, özellikle amaç önemi, bireysel hareket etme eğilimi ve belirli demografik veya psikografik faktörler de dahil olmak üzere, tüketicilerin amaca yönelik pazarlamaya ilişkin algılarının çok boyutlu olarak incelemeyi hedeflemektedir.

Geliştirilen bu araç, pazarlama araştırmacılarına ve uygulayıcılara, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve amaç odaklı stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini bilimsel yöntemlerle analiz etme imkanı sunmaktadır. Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde, kapsamlı **geçerlik** ve **güvenilirlik** analizleri titizlikle gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Amaca Yönelik Pazarlama, Ölçek Geliştirme, Tüketici Davranışları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Geçerlik, Güvenilirlik, Pazarlama Stratejisi

Yazarlar

Yakup Akgül

Amaç

Amaca Yönelik Pazarlama Ölçeği'nin temel amacı, tüketicilerin işletmelerin sosyal veya çevresel amaçlara yönelik pazarlama çabalarına nasıl algıladıklarını, değerlendirdiklerini ve bu çabalara ne ölçüde önem verdiklerini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı sunmaktır. Bu amaçla, **Amaca Yönelik Pazarlama** stratejilerinin etkinliğini ve boyutlarını yapısal olarak ayrıştırmak hedeflenmiştir.

Ölçek, literatürdeki boşluğu doldurarak, amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin farklı yönlerinin (örneğin, amaç önemi, bireysel eylem) başlıca olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, şirketlerin bu alandaki yatırımları ve iletişim stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olacak somut veriler elde edilmesi amaçlanmıştır.

Yapı

Ölçek, **Amaca Yönelik Pazarlama** kavramının farklı alt boyutlarını ölçmek üzere tasarlanmıştır. Geçerlik analizlerinde belirtilen faktörler, ölçeğin çok boyutlu bir yapıyı temsil

ettiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre ölçeğin ölçtüğü temel yapıların şunlardır:

Amaç Önemi: Tüketicinin, markanın desteklediği amaçların kişisel ve toplumsal düzeyde ne kadar önemli olduğunu algılaması.

Bireysel Hareket Etme: Tüketicinin, markanın amaçlarına yanıt olarak bireysel olarak harekete geçme eğilimi.

Erillik/Diğerlik Faktörleri: Pazarlama mesajlarının algılanmasında cinsiyete dayalı veya psikografik farklılıkların etkisini ölçmeye yönelik faktörler (bu faktörlerin toplam varyans açıklama düzeyi diğerlerine göre daha düşüktür).

Ölçek, toplamda 46 maddeden oluşmakta olup, bu maddeler yukarıda belirtilen ve diğer ilgili alt faktörleri temsil etmektedir.

Geçerlik

Ölçeğin yapısal geçerliliği, **korelasyon matrisi** ve regresyon analizleri yoluyla test edilmiştir. Bu analizler, ölçeğin teorik yapıya doğru bir şekilde temsil edip etmediğini belirlemek için kritik öneme sahiptir.

Yakınsak Geçerlik (Convergent Validity): Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri (AVE) kullanılmıştır.

Bazı faktörler (Amaç önemi, bireysel hareket etme ve erillik diğerlik faktörleri) orta düzeyde geçerlilik sonucu verirken, AVE değerleri 0,5'in altında kalmıştır.

Diğer faktörler için AVE değerleri 0,5'in üzerinde gerçekleşmiş ve yüksek düzeyde yakınsak geçerliliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlar, ölçeğin bazı boyutlarının diğerlerine göre daha güçlü yapısal geçerliliğe sahip olduğunu, ancak genel olarak ölçülmek istenen yapıların başarılı bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Güvenilirlik

Amaca Yönelik Pazarlama Ölçeği'nin güvenilirliği, özellikle yapısal eşitlik modellemesi (YEM) bağlamında incelenmiştir. Güvenilirlik göstergesi olarak Birleşik Güvenilirlik (CR - Composite Reliability) değerleri esas alınmıştır.

Tüm faktörler için CR değerleri 0,7'nin üzerinde anlamlı sonuçlar vermiştir.

Genellikle 0,7 ve üzeri CR değeri, ölçeğin iç tutarlılığını ve güvenilirliğinin yüksek kabul edildiği anlamına gelmektedir. Bu durum, ölçeğin aynı yapıya tutarlı bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir.

Kaynak içerikte doğrudan "Güvenilirlik" başlığı altında bir metin bulunmamasına rağmen, geçerlik

bölümünde belirtilen **CR** değerleri, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığına sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Faktör Analizi

Ölçek geliştirme çalışması, büyük olasılıkla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) adımlarını içermiştir; zira kullanılan **AVE** ve **CR** istatistikleri, genellikle DFA'nın uygulandığı **Yapısal Eşitlik Modellemesi** (YEM) çerçevesinde değerlendirilen metriklerdir.

Faktör analizi sonucunda, 46 maddenin birden fazla boyuta ayrıldığı ve bu boyutların Amaca Yönelik Pazarlama kavramının farklı veçhelerini temsil ettiği görülmüştür. Ölçek maddelerinin faktör yükleri ve çapraz yükleri, maddelerin teorik olarak ait oldukları faktörlere yüksek düzeyde bağlı olduğunu göstermektedir.

Araç

Test Tipi: Ölçek Geliştirme Çalışması (Geliştirme)

Format: Çok Maddeli Likert Tipi Ölçek

Mevcut Dil: Türkçe

Popülasyon Grubu: Tüketiciler/Genel Popülasyon

Yaş Grubu: Belirtilmemiş (Genellikle yetişkin örneklem üzerinde uygulanmıştır, doktora tezi kapsamında)

Popülasyon Detayları: Ölçek, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulan doktora tezi kapsamında Türkiye'deki bir örneklem üzerinde geliştirilmiştir.

Test Metodolojisi: Ölçek toplam 46 maddeden oluşmaktadır. Derecelendirme formatı iki farklı şekilde kullanılmıştır:

Katılım soruları için: "5 **tamamen katılıyorum**, 1 **kesinlikle katılmıyorum**" aralığı.

Önem belirtme soruları için: "5 **çok önemli**, 1 **hiç önemli değil**" aralığı.

Anahtar Kelimeler

AVE, CR, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Pazarlama Etiği, Tüketici Algısı, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi

Yazarlar

Yazar ORCID Tanımlayıcı: Bilgi mevcut değildir.

Bağımlık E-posta Adresleri: yakupakgul@gmail.com

Yazma Adresi: Bilgi mevcut değildir.

Şinler, Ücret ve Test Yılı

Ölçek, Yakup Akgül'ün 2017 yılında tamamladığı doktora tezi kapsamında geliştirilmiştir. Ölçeğin ticari kullanım veya telif hakları konusunda yazar ile iletişime geçilmesi gerekmektedir. Akademik çalışmalar için genellikle yazarın izniyle kullanılabilir.

Test Yılı: 2017

PDF Kaynağı: Tezin tam metnine aşağıdaki bağlantıdan erişilebilir. Bu bağlantı, tezin orijinal PDF dosyasını içermektedir.

easiv.halic.edu.tr (PDF Kaynağı)

Kaynaklar

Akgül, Y. (2017). *Amaca yönelik pazarlama değerlendirilmesi ve bir ölçek geliştirme denemesi* (Doktora tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Amaca Yönelik Pazarlama Ölçeği Maddeleri

ÖNEMLİ: Ölçeğin 46 maddelik tam listesi kaynak içerikte sağlanmamıştır. Tam maddeler için yukarıda belirtilen doktora tezine başvurulması gerekmektedir.