

Etnik Reklamlara Yönelik Tüketici Tutum Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Etnik Reklamlara Yönelik Tüketici Tutum Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=21466>

Özet

Etnik Reklamlara Yönelik Tüketici Tutum Ölçeği, **etnik reklamlar** aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetlere karşı tüketicilerin gösterdiği tutumlar ve potansiyel **davranışsal niyetleri** ölçmek amacıyla uyarlanmış bir psikometrik araçtır. Bu ölçek, özellikle Türkiye bağlamında etnik temaların reklamcıların stratejileri üzerindeki etkisini incelemek için kullanılmaktadır. Ölçeğin uyarlama ve geçerlik/güvenirlilik çalışmaları, Bozyiğit ve Karaca (2016) tarafından yayınlanan akademik çalışması ile gerçekleştirilmiştir.

Ölçek Tipi olarak **Uyarlama** belirtilmiştir; bu, ölçeğin orijinal olarak başka bir dilde veya bağlamda geliştirilmiş bir aracın Türkçe'ye adapte edildiği anlamına gelmektedir. Çalışma, ölçeğin psikometrik özelliklerinin Türk örnekleminde de yeterli düzeyde olduğunu kanıtlamıştır.

Anahtar Kelimeler

Etnik Reklam, Tüketici Tutumu, Pazarlama, Reklamcılık, Tüketici Davranış, Ölçek Uyarlama, Psikometri.

Yazarlar

Bozyiğit, S., Karaca, Y.

Amaç

Ölçeğin temel amacı, tüketicilerin etnik unsurları barındıran reklamlara karşı geliştirdiği olumlu veya olumsuz yargıları ve eylemleri sistematik olarak değerlendirmektir. Bu değerlendirme, reklam stratejileri geliştiren kurumların, hedef kitlelerinin etnik temalı içeriklere verdiği tepkileri anlamasına yardımcı olur.

Bozyiğit ve Karaca (2016) çalışmasında, bu ölçek Türkiye'deki **etnik reklamlara** yönelik tüketicinin genel tutum ve satın alma davranışları'nın değerlendirilmesi bağlamında kullanılmaktadır. Ölçek, reklam etkinliğinin ve kültürel kabulün ölçülmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Yapı

Ölçek, temelde **etnik reklamlara** yönelik genel tüketici tutumu yapısını ölçmektedir. Bu yapı, genellikle bilişsel (düşünceler), duyuşsal (duygular) ve konatif (davranışsal niyetler) bileşenlerini içerir. Tüketici tutumu, bir reklam mesajına veya reklamda kullanılan etnik temsile yönelik genel değerlendirmeyi yansıtır.

Uyarlama çalışması, orijinal yapının Türk kültürüne uygunluğunu test ederek, **etnik kimlik** ve **kültürel çeşitlilik** gibi faktörlerin reklam algıları üzerindeki etkisini inceleyen temel psikolojik yapıyı ortaya koymayı hedeflemiştir.

Geçerlik

Ölçeğin geçerlik çalışmaları, yapısal geçerliği doğrulamak amacıyla **açıklayıcı faktör analizi** yöntemini kullanılmıştır. Elde edilen istatistiksel veriler, ölçeğin ölçmeyi amaçladığı latent yapıyı başarıyla bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir.

Yapılan **faktör analizi** sonucunda **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** değeri 0,877 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması, örneklem büyüklüğünün ve verinin faktör analizi için son derece yeterli olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonucu hesaplanan ki-kare değeri ($\chi^2=3112,893$) ve $p=0,000$ anlamlılık düzeyi, korelasyon matrisinin faktörleştirilmeye uygun olduğunu kesin olarak göstermiştir.

Güvenilirlik

Ölçeğin güvenilirliği, modelin istikrarı ve iç tutarlılığına inceleme analizlerle değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi, ölçüm aracıların tutarlı sonuçlar ürettiğini ve değişkenliği doğru bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

Raporda belirtilen regresyon analizi sonuçlarına göre, modelde sabit terimin (intercept) bulunması istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=3,950$, $p=0,000$). Modeldeki katsayının 3,950 olması, ölçeğin tutarlılığını ve öngörü gücünün yüksek olduğunu işaret etmektedir. **p değerinin** 0,000 olması, sonucun tesadüfi olmadığını ve istatistiksel olarak yüksek düzeyde güvenilir olduğunu gösterir.

Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen **faktör analizi**, verilerin faktörleştirilmeye uygunluğunu iki temel istatistikle kanıtlamıştır:

KMO Değeri: 0,877. Bu değer, örneklem yeterliliğinin sağlanmış olduğunu ve verilerin faktör analizi için mükemmel düzeyde uygun olduğunu gösterir.

Bartlett Küresellik Testi: Hesaplanan ki-kare değeri ($\chi^2=3112,893$) ve $p=0,000$ değeri, değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlı olduğunu ve faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu doğrulamaktadır.

Bu sonuçlar, Etnik Reklamlara Yönelik Tüketici Tutum Ölçeği'nin güçlü bir yapısal geçerliğe sahip olduğunu ve uyarlama sürecinin başarıyla olduğunu teyit etmektedir.

Ölçek Bilgileri

Test Type: Uyarlama (Adaptation)

Format: Kaynakta derecelendirme bilgisi net olarak belirtilmemiştir.

Language Available: Türkçe

Population Group: Tüketiciler

Age Group: Belirtilmemiştir (Genel yetişkin tüketici grubu varsayılabilir).

Population Details: Türkiye'deki tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

Test Methodology: Anket yöntemiyle veri toplanmış ve ardından faktör analizi ve regresyon analizi kullanılarak psikometrik incelemeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Etnisite, Reklam Tutumu, Tüketici Davranışları, Psikometri, KMO, Bartlett Testi, Regresyon Analizi.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Bilgi mevcut değildir.

Affiliation Email addresses: Bilgi mevcut değildir.

Correspondence Address: Bilgi mevcut değildir.

Özinler, Ücret ve Test Yılı

Ölçek, Bozdoğan ve Karaca tarafından 2016 yılında yayımlanan akademik çalışmada kapsamında kullanılmıştır. Ölçeğin kullanımı için telif hakkı ve ücret bilgileri kaynakta net olarak belirtilmemiştir. Akademik ve araştırmacı amaçları için kullanımlarda orijinal referansı (Bozdoğan & Karaca, 2016) mutlaka belirtilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın yayımlandığı dergi makalesine ait bağlantı adresi: sbedergi.gumushane.edu.tr

Ölçeğin orijinal PDF belgesi, yazarın izniyle buradan indirilebilir: etnik-reklamlara-yonelik-tuketici-tutum-olcegi-toad.pdf

Referanslar

Bozyiğit, S. ve Karaca, Y. (2016). Türkiye'deki etnik reklamlara yönelik tüketicinin tutum ve davranışları'nın değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 15, 288-307.

Etnik Reklamlara Yönelik Tüketici Tutum Ölçeği Maddeleri

IMPORTANT: The following scale items must be preserved in their original language and must not be changed in any way.

Ölçek maddeleri kaynak içerikte sağlanmamıştır.

ARABPSYCHOLOGY.COM