

Geleneksellik Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Geleneksellik Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=22093>

Özet

Geleneksellik Ölçeği, 1994 yılında Nevin Şevaz tarafından Yüksek Lisans Tezi çalışması kapsamında geliştirilmiş bir ölçüm aracıdır. Bu tez, "Reklamlarda kadın tanımlamaları ve etkinliği: Kadınların tercihleri" başlıklı bir çalışmadır ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulmuştur. Ölçek, bireylerin geleneksel sosyal normlara ve tutumlara ne ölçüde bağlı olduğunu saptamayı amaçlamaktadır. Özellikle, bu ölçekten elde edilen verilerin, kadınların reklamlardaki tasvirlerine yönelik tüketici algıları ve tercihleri üzerindeki etkisini incelemek için kullanıldığını anlaşılmaktadır. Ölçek geliştirme aşamasında olduğu için, yapısının temel olarak geleneksel rollere, değerlere ve toplumsal cinsiyet algılarına odaklandığını varsayılmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Geleneksellik, Geleneksellik Ölçeği, Tutum Ölçümü, Sosyal Psikoloji, Tüketici Davranışları, Ölçek Geliştirme, Reklam Etkinliği.

Yazarlar

Nevin Şevaz.

Amaç

Geleneksellik Ölçeği'nin temel amacı, bireylerin toplumsal ve kültürel değerlere olan bağlılık düzeylerini, özellikle de yerel sosyal rollere ve geleneksel yaşam biçimine yönelik eğilimlerini nicel olarak belirlemektir. Bu özel bağlamda (Şevaz, 1994), ölçek, bireylerin geleneksel tutumlarının, reklam mesajlarının nasıl algılandığını ve kadınların reklamlarda sunulan rollerine yönelik tepkilerini nasıl etkilediğini araştırmak için kritik bir değişken olarak kullanılmaktadır. Ölçek, reklamcıların, pazarlama ve sosyal Psikometri alanlarında kullanılmak üzere tasarlanmıştır.

Yapı

Ölçeğin ölçtüğü temel yapı, **Geleneksellik** (Traditionalism) kavramıdır. Geleneksellik, genellikle toplumsal değere karşı direnç, otoriteye saygı, geçmişten miras alınan değerlere bağlılık ve katı toplumsal cinsiyet rollerinin kabulü gibi boyutları içerir. Bu ölçek, muhtemelen bireylerin modernleşmeye karşı durumu ve özellikle kadınların geleneksel ev içi rollerine ne kadar sıkı sarıldığını yansıtan maddeler aracılığıyla bu yapıyı ölçer.

Ölçek, muhtemelen tek boyutlu bir yapıya sahip olmakla birlikte, gelenekselliğin farklı yönlerini (örneğin, aile geleneklerine bağlılık, yeniliklere açıklık veya kapalı olma) kapsayacak şekilde geliştirilmiştir. Bu sayede, reklam veya sosyal politika çalışmalarıyla hedef kitlenin değer

yargılar? hakk?nda derinlemesine bilgi sa?lamas? hedeflenmi?tir.

Geçerlik

Ölçeğin kaynak özetinde spesifik Geçerlik (Validity) verilerine yer verilmemiştir. Ancak, bir yüksek lisans tezi kapsam?nda geli?tirilen bir ölçek oldu?u için, geli?tirme sürecinde genellikle içerik geçerli?i ve yapı geçerli?i çalışmaları?nın yapıldı??? varsay?lmaktadır.

İçerik Geçerli?i: Maddelerin, ölçülmek istenen geleneksellik yap?s?nın yeterince temsil edip etmedi?i uzman görüş?leri ile de?erlendirilmi? olabilir.

Yapı Geçerli?i: Faktör analizi veya bilinen di?er geleneksellik/modernlik ölçekleriyle korelasyon (uyum geçerli?i) çalışmaları? yapılarak ölçeğin teorik yapıyı destekleyip desteklemedi?i test edilmi? olmalıdır.

Güvenirlik

Kaynakta Güvenirlik (Reliability) de?erleri belirtilmemiştir. Psikometri aç?s?ndan geçerli bir araç olmas? için, iç tutarlılık katsay?s? (Cronbach Alfa) ve/veya test-tekrar test yöntemleri ile ölçeğin güvenilirli?inin raporlanması gerekmektedir. Şvaz (1994) tezinde bu istatistiksel bilgilerin detaylıca sunuldu?u dü?ünülmektedir. Geleneksellik gibi stabil ki?ilik tutumları?nın ölçen ölçeklerde genellikle yüksek iç tutarlılık beklenir.

Faktör Analizi

Geleneksellik Ölçeği, bir geli?tirme çalışması? oldu?u için, ölçeğin yapısal boyutları?nın belirlemek üzere muhtemelen **Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)** yöntemleri kullan?lmıştır. Bu analiz, ölçek maddelerinin tek bir geleneksellik boyutu altında mı toplandı???nı, yoksa farklı alt faktörlere (örneğin, toplumsal cinsiyet gelenekselli?i, dini geleneksellik) mi ayrıldı???nı ortaya koymaya yardımcı olmuştur. Ölçeğin nihai formunun, yüksek faktör yüklerine sahip, net ve anlaşılabilir bir faktör yapısı? sergiledi?i varsay?labılır.

Araç

Test Türü: Geli?tirme tipi tutum ölçeği (Öz Bildirim Envanteri)

Format: Derecelendirme formatı orijinal kaynakta belirtilmemiştir. Ancak tutum ölçeklerinde yaygın olarak 5'li veya 7'li Likert tipi derecelendirme (Kesinlikle Katılmıyorum'dan Kesinlikle Katılmıyorum'a) kullanıldı??? tahmin edilmektedir.

Mevcut Dil: Türkçe

Popülasyon Grubu: Yetişkinler, özellikle tüketici davranışları ve reklam algıları bağlamında kadınlar veya genel kamuoyu.

Yaş Grubu: 18 yaş ve üstü yetişkinler.

Popülasyon Detayları: Orijinal çalışmada (Şevaz, 1994), Ankara'da yaşayan ve reklamlara maruz kalan genel bir yetişkin popülasyonun hedeflendiği düşünülmektedir. Popülasyon detayları için tezin incelenmesi gerekmektedir.

Test Metodolojisi: Kağıt-kalem yöntemiyle uygulanan, bireysel veya grup uygulamasına uygun, öz bildirim temelli bir ölçek metodolojisi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Geleneksel Değerler, Tutum Ölçümü, ODTÜ, Nevin Şevaz, Reklam Algısı, Sosyal Normlar, Psikometri.

Yazarlar

Yazar ORCID Tanımlayıcısı: Bilgi mevcut değildir.

Bağılı E-posta Adresleri: Bilgi mevcut değildir.

Yazın Adresi: Nevin Şevaz (1994 yılı itibarıyla Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara).

Yazınlar, Ücret ve Test Yılı

Test Yılı: 1994.

Kullanım Yazınları: Ölçek, akademik bir yüksek lisans tezi kapsamında geliştirildiği için, genellikle akademik ve araştırmacı amaçlı kullanımlarda yazarın izni veya tezin referans gösterilmesi gerekmektedir. Ticari kullanım için ek izinler gerekli olabilir.

Ücret: Ticari olmayan akademik kullanımlar için ücret bilgisi mevcut değildir; genellikle ücretsizdir.

PDF Durumu: Ölçeğin orijinal PDF dosyasına erişim bilgisi kaynakta sunulmamıştır.

Kaynaklar

Şevaz, N. (1994). *Reklamlarda kadın tanımlamaları ve etkinliği: Kadınların tercihleri* (Yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Geleneksellik Ölçeði Maddeleri

ÖNEMLİ: Ölçeğin orijinal maddeleri kaynak içerikte yer almamaktadır.

ARABPSYCHOLOGY.COM