Ye?il Reklama Yönelik Tutum Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Ye?il Reklama Yönelik Tutum Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=33268

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Bu ölçek, önlisans ö?rencilerinin ye?il reklama ili?kin alg?lar?n? ve tutumlar?n? sistematik bir biçimde belirlemek amac?yla geli?tirilmi?tir. Ölçek, Hasan Cinnioglu, Lütfi Atay ve Hakan Korkmaz taraf?ndan 2016 y?l?nda yay?mlanan akademik çal??ma kapsam?nda geçerlik ve güvenirlik analizleri yap?larak kullan?ma sunulmu?tur.

Ye?il Reklama Yönelik Tutum Ölçe?i, toplam 38 maddeden olu?makta olup, bireylerin çevre dostu ürün ve hizmetlerin reklamlar?na kar?? gösterdikleri bili?sel, duygusal ve davran??sal e?ilimleri ölçmeye odaklanm??t?r. Ölçek, psikometrik aç?dan yeterli düzeyde geçerlik ve güvenirlik de?erleri sergilemi?tir.

Anahtar Kelimeler

Ye?il Reklam, Tüketici Tutumu, Çevre Bilinci, Reklam Alg?s?, Faktör Analizi, Psikometrik Ölçek Geli?tirme.

Yazarlar

Hasan Cinnioglu, Lütfi Atay, Hakan Korkmaz.

Amaç

Ölçe?in temel amac?, önlisans düzeyindeki ö?rencilerin, çevreye duyarl? mesajlar içeren ye?il reklam uygulamalar?na yönelik geli?tirdikleri tutumlar? ve alg?lar? ölçmektir. Bu, hedef kitlenin çevre dostu pazarlama stratejilerine olan tepkisini akademik ve sektörel düzeyde anlamak için kritik bir veri sa?lamaktad?r.

Ara?t?rma, genç yeti?kinlerin ye?il reklam mesajlar?n?n inand?r?c?l???, kabul edilebilirli?i ve bu reklamlar?n nihai olarak sat?n alma davran???na etkisi gibi önemli boyutlar? incelemesine olanak tan?m??t?r. Ölçek, bu amaçla geli?tirilmi? özgün bir ölçme arac?d?r.

Yap?

Ye?il Reklama Yönelik Tutum Ölçe?i, bireylerin çevre temelli reklamlara kar?? gösterdi?i genel tutumu temsil eden çok boyutlu bir yap?y? ölçmektedir. Ölçek, tutumun bili?sel ve duygusal bile?enlerini kapsayacak ?ekilde tasarlanm??t?r. Ölçek, yap?lan faktör analizi sonucunda toplam 2 alt boyuta ayr?lm??t?r.

Her ne kadar alt boyutlar?n spesifik isimleri kaynakta belirtilmemi? olsa da, 38 maddenin bu iki alt boyuta da??l?m?, ye?il reklam?n hem alg?lanan çevresel faydas? hem de reklam?n estetik ve etik

ARABPSYCHOLOGY.COM

boyutu gibi farkl? yönlerinin ölçüldü?ünü dü?ündürmektedir. Bu 2 alt boyut, tutumun karma??k yap?s?n? ortaya koymay? amaçlam??t?r.

Geçerlik

Ölçe?in yap? geçerli?ini test etmek amac?yla aç?mlay?c? faktör analizi (AFA) öncesinde verilerin uygunlu?u kontrol edilmi?tir. Bu kontrol için **Kaiser Meyer Olkin (KMO)** örneklem yeterlili?i testi ve **Barlett Küresellik Testi** uygulanm??t?r.

Elde edilen istatistiksel sonuçlar, ölçe?in geçerli?ine dair güçlü kan?tlar sunmaktad?r. **KMO** de?eri 0,82 olarak belirlenmi?tir. Bu de?er (0.80 üzeri), örneklem büyüklü?ünün ve verilerin faktörle?tirme için oldukça uygun oldu?unu göstermektedir. Ayr?ca, **Barlett Küresellik Testi** de 0,05 önem derecesinde istatistiksel olarak anlaml? bulunmu?tur, bu da de?i?kenler aras?ndaki korelasyonun faktör analizi için yeterli oldu?unu do?rulamaktad?r.

Güvenirlik

Ölçe?in iç tutarl?l???n? ve güvenilirli?ini belirlemek amac?yla yayg?n olarak kullan?lan **Cronbach Alpha** güvenirlik katsay?s? hesaplanm??t?r. Ara?t?rmac?lar, ölçe?in genel Cronbach Alpha de?erini 0,700 olarak tespit etmi?lerdir.

Psikometride, 0,70 ve üzeri Cronbach Alpha de?erleri, ölçe?in bilimsel ara?t?rmalarda kabul edilebilir düzeyde güvenilir oldu?unu gösterir. Bu sonuç, Ye?il Reklama Yönelik Tutum Ölçe?i'nin tutarl? ve kararl? ölçümler sa?lad???n? teyit etmektedir.

Faktör Analizi

Ölçe?in yap?sal geçerli?ini ortaya koymak için kullan?lan faktör analizi, ölçe?in 38 maddenin 2 temel alt boyutta grupland???n? göstermi?tir. Bu alt boyutlar, bireylerin ye?il reklama yönelik tutumlar?n?n farkl? yönlerini ba??ms?z olarak ölçmektedir.

Analiz öncesinde yap?lan **Kaiser Meyer Olkin** (KMO=0,82) ve **Barlett Küresellik Testi** sonuçlar?n?n uygunlu?u, bu faktör yap?s?n?n istatistiksel olarak sa?lam temellere dayand???n? kan?tlamaktad?r.

Ölçme Arac?

Test Type: Geli?tirme (Development)

Format: 38 madde, 2 alt boyut. Derecelendirme format? kaynakta belirtilmemi?tir (Genellikle 5'li veya 7'li Likert tipi kullan?lm??t?r).

ARABPSYCHOLOGY.COM

Language Available: Türkçe

Population Group: Önlisans ö?rencileri (Associate Degree Students)

Age Group: Genç Yeti?kinlik

Population Details: Türkiye'deki üniversitelerin önlisans programlar?nda ö?renim gören ö?renciler.

Test Methodology: Anket yöntemiyle veri toplama ve psikometrik analizler.

Anahtar Kelimeler

Tutum Ölçe?i, Pazarlama ?leti?imi, Çevre Dostu Reklam, Psikometri, KMO, Güvenilirlik.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Bilinmiyor

Affiliation Email addresses: hasancinnioglu@hotmail.com

Correspondence Address: Hasan Ciinio?lu

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Test Y?l?: 2016

?zinler ve Ücret: Ölçe?in kullan?m? için sorumlu yazar Hasan Ciinio?lu ile do?rudan e-posta yoluyla ileti?ime geçilmesi gerekmektedir. Akademik ve ticari olmayan ara?t?rmalarda kullan?m izinleri yazar?n ve yay?nevinin politikalar?na tabidir.

Kaynaklar

Cinnioglu, H., Atay, L. ve Korkmaz, H. (2016). Önlisans ö?rencilerinin ye?il reklama ili?kin alg?lar?n?n belirlenmesine yönelik bir ara?t?rma. *Journal of Yasar University, 11* (43), 198-210.

Makalenin orijinal ba?lant?s?: dergipark.ulakbim.gov.tr

Ölçe?in orijinal PDF'i buradan indirilebilir: yesil-reklama-yonelik-tutum-olcegi-toad.pdf

Ye?il Reklama Yönelik Tutum Ölçe?i Maddeleri

IMPORTANT: The following scale items must be preserved in their original language and must not

ARABPSYCHOLOGY.COM

be changed in any way.

Ölçek maddeleri, sa?lanan kaynak içerikte detayl? olarak listelenmemi?tir (Toplam 38 madde oldu?u belirtilmi?tir). Maddelerin tamam?na, referans olarak verilen makaleden ula??labilir.

ARABPSYCHOLOGY.COM