

# Ye?il Reklama Y?nelik Tutum ?lçe?i

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Ye?il Reklama Y?nelik Tutum ?lçe?i*. Turkish Psychological Scales.  
Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=33268>

## Özet

Bu ölçek, önlisans ö?rencilerinin ye?il reklama ili?kin alg?lar?n? ve tutumlar?n? sistematik bir biçimde belirlemek amacıyla geli?tirilmifitir. Ölçek, Hasan Cinnioglu, Lütfi Atay ve Hakan Korkmaz tarafından 2016 y?l?nda yay?mlanan akademik çal??ma kapsam?nda geçerlik ve güvenilirlik 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??tır. Ölçek, psikometrik aç?dan yeterli düzeyde geçerlik ve güvenilirlik 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 amacı, önlisans düzeyindeki ö?rencilerin, çevreye duyarlı 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?lamaktadır.

Ara?tırma, genç yeti?kinlerin ye?il reklam mesajlar?n?n inandırıcılı??, kabul edilebilirli?i ve bu reklamlar?n nihai olarak satın alma davran??na etkisi gibi önemli boyutlar? incelemesine olanak tan?m??tır. Ölçek, bu amaçla geli?tirilmifitir özgün bir ölçme aracıdır.

## Yapı

Ye?il Reklama Yönelik Tutum Ölçe?i, bireylerin çevre temelli reklamlara kar?? gösterdi?i genel tutumu temsil eden çok boyutlu bir yapıyı ölçmektedir. Ölçek, tutumun bili?sel ve duygusal bile?enlerini kapsayacak şekilde tasarlanm??tır. Ölçek, yapılan faktör analizi sonucunda toplam 2 alt boyuta ayrılm??tır.

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

boyutu gibi farklı 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 amacıyla 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 sunmaktadır. **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. Ayrıca, **Barlett Küresellik Testi** de 0,05 önem derecesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmu?tur, bu da de?i?kenler arasındaki korelasyonun faktör analizi için yeterli oldu?unu do?ulamaktadır.

## Güvenirlik

Ölçe?in iç tutarlılı??n? ve güvenilirli?ini belirlemek amacıyla yaygın olarak kullanılan **Cronbach Alpha** güvenilirlik katsay?s? hesaplanm??t?r. Ara?t?rmacılar, 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 tutarlı ve kararlı ölçümler sağlad??n? teyit etmektedir.

## Faktör Analizi

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

Analiz öncesinde yapılan **Kaiser Meyer Olkin** ( $KMO=0,82$ ) ve **Barlett Küresellik Testi** sonuçlarındaki uygunlu?u, bu faktör yap?s?n?n istatistiksel olarak sağlam temellere dayand??n? kan?tlamaktadır.

## Ölçme Aracı

**Test Type:** Geli?tirme (Development)

**Format:** 38 madde, 2 alt boyut. Derecelendirme formatı kaynakta belirtilmemiştir (Genellikle 5'li veya 7'li Likert tipi kullanılm??t?r).

**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](mailto:hasancinnioglu@hotmail.com)

**Correspondence Address:** Hasan Ciinio?lu

## ?zinler, Ücret ve Test Y?I?

**Test Y?I?:** 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](http://dergipark.ulakbim.gov.tr)

Ölçe?in orijinal PDF'i buradan indirilebilir: [yesil-reklama-yonelik-tutum-olcegi-toad.pdf](http://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

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