

MARKA OKURYAZARLIĞI KONUSUNA YÖNELİK ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA¹

Yeliz Yapıcıoğlu AYAZ²

İşıl Karpata AKTUĞLU³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Bağımsız araştırmacı
İzmir/Türkiye

E-Posta
yeliz.yapicioglu@gmail.com
ORCID
0000-0002-4488-9759

³ Prof.Dr., Ege Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, İzmir/Türkiye

E-posta
isil.karpata@ege.edu.tr
ORCID
0000-0003-2493-5866

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
28.08.2022

Günümüzde tüketici istek ve beklentilerine cevap verebilen farklı kategoride yer alan birçok markanın yer aldığı görülmektedir. Markalar konusunda yapılan çalışmalarda marka ile ilgili unsurlar üzerinden çeşitli araştırmaların yürütülmüş ve yürütülmekte olduğu görülmektedir. Tüketici grupları ile markalar arasında oluşan bağ ve kurulan iletişimin çeşitli dinamikler çerçevesinde temellerinin atıldığı görülmektedir. Bu etmenlerin kökeninde markaların sahip olduğu unsurların önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler açısından ele alınmış olduğu zaman markaların tercih edilmesinde markalar konusunda sahip olunan bilgiler veya bilgi düzeylerinin ne durumda olduğu bazı araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Türkçe literatürde yer almayan marka okuryazarlık konusu devreye girmektedir. Kavram, genel itibari ile marka ile ilgili sahip olunan bilgi düzeyleri, tüketicilerin bir markaya yönelmesinde hangi unsurların yer aldığı ve markayı kültürel bir çerçeve kapsamında değerlendirilmesinin yapılmasını açıklamaktadır. Çalışma kapsamında literatürde yer almayan marka okuryazarlık konusunda herhangi bir çalışmanın olmaması kavram konusunda araştırma yapılabilmesi noktasında ölçek geliştirme ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Kavram ile ilgili olarak yurtdışında yapılan tanımlar ve çalışmalar incelenmiş, Türkiye’de ise kavram ile bağlantılı olan çalışmalardan yararlanılarak marka okuryazarlık kavramı konusunda ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Süreç ile ilgili olarak aşamalarda Lashwe tekniği kullanılmıştır. Marka okuryazarlık konusunda yapılacak gelecek çalışmalar için ölçeğin araştırmalara katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Reklam, Marka Okuryazarlığı, Ölçek geliştirme, Geçerlilik-Güvenirlilik

¹ Bu makale ‘Marka Okuryazarlık Kavramı: İzmir’de İletişim Fakültelerinde Okuyan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Öğrencilerinin Marka Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Çalışma’ adındaki doktora tezinden üretilmiştir. Araştırmanın uygulanma süreci için Ege Üniversitesi (06/04/2018 tarihinde, 743214 78-399 no’lu), İzmir Ekonomi Üniversitesi (15/03/2018 tarihli, 91049142-302.08.01 no’lu) ve Yaşar Üniversitesi (20/04/2018 tarihli, 30694532-050.06.04-E.986 no’lu) kararları ile araştırma onayı alınmıştır.

A STUDY ON DEVELOPING PROCESS OF BRAND LITERACY SCALE CONCEPT

ABSTRACT

Today, there are variety kinds of brands from different categories which ask wants and expectations of consumers. It is seen that researchers about brands were conducted on the basis of brand concepts and this situation is continuing. Connection between consumer groups and brands and founded communication lay the foundation according to various dynamics. Brand concepts have an important effect. As it is taken hand from consumer perspective, consumers knowledges and their levels are contents of some researchers. Within this framework, brand literacy concept, which doesn't exist in Turkish literature, becomes involved. This concept examines knowledge level of brands generally, concepts which take place to face brands and evaluation of brands within the frame of culture. Because there isn't any search about brand literacy in literature, there is need to develop scale onto brand literacy concept. It is inspected that definitions and researchers onto brand literacy in foreign countries. On the other hand, there are concepts which relates to brand literacy in Turkey helped to improve scale of brand literacy. The Lashwe technique is used for stages of processes so it is targeted that brand literacy scale contributes for next studies.

Keywords: Brand, Advertising, Brand Literacy, Developing Scale, Validity-Reliability.

GİRİŞ

Marka okuryazarlığı literatürde 2006 yılından itibaren yer almaya başlamış ve konu ile ilgili olarak yurt dışında uygulamalar ve çalışmalar bulunmaktadır. Marka okuryazarlığı marka ile ilgili olarak birçok unsuru ele alırken; kavram kapsamında markaya geniş bir perspektiften bakılarak, marka kültürel kontekst içerisinde değerlendirilmektedir. Kavram ile ilgili yurtdışında çalışmalar olmasına rağmen, çalışma sayıları sınırlıdır. Türkiye’de konu ile ilgili çalışmanın ise yer almadığı görülmektedir. Bu kapsamda, kavramın Türkçe literatürde yer alması ve konu ile ilgili gelecekteki çalışmalara temel oluşturabilmesi adına kavram üzerinden çalışma yapılmasına karar verilmiştir.

Marka okuryazarlığının Türkçe literatürde yer almaması nedeniyle konu ile ilgili olarak yurtdışındaki uygulamalar analiz edilmiş ve bu kapsamda ölçek geliştirilmiştir. Genel olarak ölçek geliştirme süreçleri belirli bir zamana ihtiyaç duyularak oluşturulmaktadır. Ölçeğin geliştirmesinin temel sebebi Türkiye’de konu ile ilgili herhangi bir çalışmanın yer almamasıdır. Bu kapsamda araştırmanın yürütülmesi adına marka okuryazarlığı konusunda ölçek geliştirme ihtiyacı doğmuştur. Ölçeğin içeriğinde temel olarak araştırmanın uygulandığı örneklem grubunun marka okuryazarlığı konusunda bilgi düzeylerini ölçmek hedeflenmiştir.

‘Ölçekler, ölçmeye konu olan özelliklerin sınıflanması, sıralanması ya da miktar ve derecelerinin belirlenmesi için uyulması gereken kural ve kısıtlamaları belirleyen ölçme araçlarıdır’ (Karakoç ve Dönmez, 2014: 40). Ölçek geliştirme sürecinde araştırmancın kimlere uygulanacağına karar verilmiştir. Yurtdışındaki çalışmalarda genel tüketici grupları ve çocukların yer aldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında İzmir ili ele alınarak, İletişim Fakültelerinde okuyan 1. ve 4. sınıf öğrencilerine uygulama yapılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin geliştirilme sürecinde belirli aşamalar takip edilmiştir. Literatür taramasından sonra anket içerisinde yer alacak ölçeklerin maddeleri oluşturulduktan sonra, İzmir ilinde; Ege Üniversitesi ve Ekonomi Üniversitesi’nde görevli alanında uzman on iki öğretim üyesi ile görüşmeler yapılmış, ölçek maddelerinin KGO (Kapsam geçerlilik oranları) hesaplanarak ölçek maddelerinin belirli bir kısmı elenmiştir. Ölçek formuna nihai kararın verilmesi için Ege Üniversitesi’nde İletişim Fakültesinde öğrenim gören 24 öğrenciye pilot uygulama yapılmıştır. Anketin uygulama noktasında İzmir ilinde araştırmancın yapılacağı Ege Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi’ndeki etik kurullarından izin alınmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği için araştırma ön test ve son testi aynı örneklem grubuna 2 ay ara ile uygulanmıştır. Araştırmancın bu kısmında toplam örneklem sayısının %25’ine uygulama yapılmıştır. Ön test ve son test aşamasından sonra araştırmancın 1. ve 4. sınıflarda farklı dönemlerde uygulamasına geçilmiştir.

Ölçek geliştirme sürecinde, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak SPSS ve Lisrel programı çerçevesinde analizler yapılmıştır. Çalışmancın marka okuryazarlığı konusunda Türkçe literatüre katkı sağlaması hedeflenmiş ve yürütölen çalışmada üniversite öğrencilerinin marka okuryazarlık seviyelerinin durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçekler, reklamnın marka ile ilgili işlevleri, marka ile ilgili bilgilendirme sürecindeki unsurlar ve marka okuryazarlığı konularında geliştirilmiş ve değişkenler kapsamında ölçek maddelerinde ortaya çıkan farklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Marka Okuryazarlığı

Marka okuryazarlığı kavramı açıklanırken; medya okuryazarlığının markalaşmayı anlama, bunun pazar ile olan ilişkisini ve marka kültürü çalışmaları

için marka mesajlarını medya kanalıyla yaymak olduğu belirtilmiştir. (Schroeder ve Salzer-Mörling, 2014: 1-12). Wallendorf (2001: 505) marka okuryazarlığına ilişkin olarak, tüketicilerin markaları nasıl okudukları ve okudukları aracılığıyla marka anlam ve sembolü ile nasıl bir araya getirdiklerini anlamak için kültürel bir çerçeve çizmektedir. Diğer bir taraftan, Oswald (2010) marka okuryazarlığı'nın marka mesajlarının okunması ve sindirilmesinin kolaylaştığını vurgulamaktadır.

Bertilsson (2009: 44) marka okuyazarı olan bireyin farkında olduğu marka ismi ve sembollerinin bir şirketi/kuruluşu diğerinden ayırmadığını, aynı zamanda kendi kültürel konteksleri içerisinde markanın sahip olmuş olduğu işaretleri yorumladığının altını çizmiştir. Fırat ve Bengston (2006: 375-380) marka okuryazarlığını, markaların kendi pazarlama pratikleri içerisinde kullanmış olduğu stratejiler ve tanıtım eylemlerinin tüketiciler tarafından çözümlenerek, tüketicinin kendi kültürel düzeninde markayı ve marka imajını tekrardan kurması olarak tanımlamaktadır.

Okuryazarlık ve tüketici hafızası arasında pozitif bir ilişki vardır. Marka okuryazarlığının çıktılarının çeşitli uyaranlar çerçevesinde alınması ise marka ismi, işaretleri ve hafızada kalan ürünlerin etkisi ile gerçekleşmektedir. Markaların görüntüsel göstergelerinin kullanımı marka işaretlerinde gözlenmekte ve düşük okuryazarlık seviyesindeki bireylerle yüksek okuryazarlık seviyesindeki bireyler karşılaştırıldığında iyi bir marka hafızası gerektirdiği sonucuna varılmaktadır. Bu durum sadece görüntüsel unsurlar ile değil, diğer bir taraftan resimsel görüntülerin yaşanan deneyimler doğrultusunda hafızada kodlanması ile oluşmaktadır. Tüketici eğitimi ve marka okuryazarlığı birbirlerinden bağımsız faktörler olarak marka çağrışımları üzerinde tüketici kararlarını etkilemektedir. Bazı firmalar tüketicilerin yaşam tarzlarına yakın olan ürün ve hizmetleri sunmakta ve bütünleyici araç ve teknikler aracılığıyla tüketicilerini markaları konusunda eğitme konusunda bir eğilim oluşturmaktadırlar. Sonuç olarak, rekabetçi pazar ortamı içerisinde tüketicileri eğitmenin kavramsal ve pratik olarak karşılığı olarak marka okuryazarlığı kavramı ortaya çıkmaktadır (Slater, 2017).

Fırat ve Bengston (2006: 375-380) marka okuryazarlığını özellikle İnternetin yaygınlaşması ile birlikte okuryazarlık kavramının teknolojinin etkisiyle yeniden

tanımlandığını öne sürmüşlerdir. Popüler kültür içerisinde markalaşmış olan medyanın etkisi marka okuryazarlığı tartışmasını ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda marka okuryazarlığının kazanılmasında markalanan ürünlerin tüketimi ve reklamlar, diğer insanlarla sosyal bir bağlantı ve çeşitli medya kanalları aracılığıyla markaların sahip oldukları kültürlerin dikkat çekici bir şekilde gösterilmesi ile okuryazarlığın kazanıldığını ifade etmişlerdir. Marka okuryazarı olan tüketiciler marka ismi ve sembollerinin sadece simgeler olmadığı bu simgelerin bir üreticiyi diğer üreticiden ayırmak için kullanıldığını ve bu simgelerin karmaşık kültürel anlamlar taşıdığını bilmektedirler. Bu kültürel anlamlar markanın hayatı boyunca tüketiciler ve kültürel arabulucular ile markanın tekrardan birikerek çoğalıp şekillenmesine katkı sağlamaktadırlar. Bengston ve Fırat, Lacoste'nin marka okuryazarı olan bir bireyin 1933 yılında Fransız tenisçi René Lacoste tarafından klasik bir marka olarak polo tişörtlerini giyerek başladığını belirtmişlerdir. Markanın tarihini bilmeye ek olarak, marka okuryazarı markanın şu andaki statüsü ile kadın veya erkeğin hayali tüketici konteksi ile bağdaştırmaktadır. Lacoste'nin okuryazar tüketicisi için bu yeti markanın etkili şekilde kullanabilme kabiliyeti ve kadın veya erkeğin tüketici konteksi içerisinde çağrıştırdığı anlam karşısındaki hassasiyetidir. Marka okuryazarlığının ilişkili olduğu kavramların marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati, marka ilişkisi olarak belirlemişlerdir. Fırat ve Bengtsson'a göre marka okuryazarlığı tüketicilerin hayat tecrübeleri içerisinde önemli bir elemandır. Özellikle tüketim kültürü içerisinde markalar sosyal etkileşimin önemli araçları haline gelmişler ve dolayısıyla da marka okuryazarı günlük yaşam içerisinde açık bir şekilde önemli bir yeti olduğunun altını çizmişlerdir.

Marka okuryazarlığı kavramı ile ilgili olarak yapılan bir araştırma Costa tarafından gerçekleştirilmiştir. 2009 yılında marka okuryazarlığı üzerine yapmış olduğu bir çalışmada; medya eğitim ve vatandaşlığı üzerine olan programda özel bir ilkokulda okuyan 8- 10 yaş arasındaki 28 öğrenci yer almıştır. 28 öğrenci, iki ayrı gruba ayrılmıştır. Birinci grupta yer alan öğrencilerin ailelerinin eğitim seviyesi ortalamanın üzerinde ve 40 yaş sınırındadır. 2. grupta yer alan çocuklar evlerinde ve okullarında medyanın zengin bir çevreye sahip olduğu ve aynı zamanda haftalık olarak açık hava aktivitelerine katılmaktadırlar. Araştırmada, marka okuryazarlığı

kapsamında ‘çocuklar yeni medya (web sayfaları gibi) üzerinden marka bağlantısı ve marka deneyimi konularında nasıl mücadele edecekleri ve markaların negatif ve pozitif yönlerinin neler olduğu’ konusunda sorulara yanıt aramaktadır.

Oswald (2010: 413-419) ‘Gelişen pazarlar içerisinde marka okuryazarlığının inşası konusuna semiyotik açıdan yaklaşım’ adındaki makalesinde Batılı lüks reklamların zengin Çinli tüketici ile nasıl bir arada olduğu konusuna, marka okuryazarlığı ve dil yeterliliği açısından bilgi vererek açıklamaya çalışmıştır. Avrupanın lüks üreticileri arasında yer alan Louis Vuitton, Armani, Channel ve Dior Batılı marketlerde izlemiş olduğu stratejileri Çin’de yer vermiş olduğu reklamlarında da aynı şekilde uygulamaktadır. Çalışmada yapılan etnografik tip araştırma 2001 ve 2007 yılları arasında Shanghai’de olan 16 zengin Çinli tüketici üzerinde yapılmıştır. Marka okuryazarlığı konusuna bakılmış olduğu zaman Çinli tüketicilerin lüks kelimesinden genel olarak gözlemledikleri ‘zengin’, ‘başarılı’, ve ‘krallık’ (İngiliz aile krallığı gibi) olmuştur. Araştırmadaki sonuçlar; markaların hatırlanması için onların dünyası ile bağlantı olan, özel kalıpların tanımlanmasında bazı aşamalar şu şekilde olmuştur.

I. Yeni Zengin (New Rich)

*Farkındalık: Louis Vuitton Fransa’nın popüler lüks markasıdır.

* Algılanan Kalite: Louis Vuitton’un ürünleri pahalı ve iyi bir şekilde yapılmıştır.

II. Tutkulu Trend Belirleyiciler (Passionate Trend Setters)

* Farkındalık: Louis Vuitton Fransa’nın popüler lüks markasıdır.

* Algılanan Kalite: Louis Vuitton’un ürünleri pahalı ve iyi bir şekilde yapılmıştır.

*Sosyal ve Duygusal Yarar: Louis Vuitton, zenginlik ve statünün göstergesidir.

III. Olgun Yeni Zengin (Mature New Rich)

* Farkındalık: Louis Vuitton Fransa’nın popüler lüks markasıdır.

* Algılanan Kalite: Louis Vuitton’un ürünleri pahalı ve iyi bir şekilde yapılmıştır.

* Sosyal ve Duygusal Yarar: Louis Vuitton, zenginlik ve statünün göstergesidir.

*Marka Tanımı

*Sadakat

Aynı zamanda marka okuryazarlığı seviyelerinin meydana gelmesinde reklamlarında önemli bir rol oynadığı bulgusu elde edilmiştir.

Schroeder, Borgerson, Zhiyan (2014: 5-8)'ın yaptıkları çalışma, Çin pazarında marka okuryazarlık konusu üzerinedir. Derinlemesine görüşme yönteminin kullanıldığı çalışma, 2012-2013 yıllarında Shangai ve Beijing'te yürütülmüş, görüşmeler 30 ve 42 yaş aralığındaki bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, marka okuryazarlarının aktif tüketiciler olduklarını ve onların marka topluluklarına katılmaları ile ifade etmişlerdir. Özellikle sosyal medyanın da marka okuryazarlığını anlama için önemli bir eksiklik olduğu ileri sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada tüketicilerle olan görüşmelerin neticesinde marka okuryazarlığına kültür temelli bir marka okuryazarlığı teorisi ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak, Schroeder vd., (2014) yaptıkları çalışmada tüketicilerle olan görüşmelerin neticesinde marka okuryazarlığı konusunda kültür temelli bir marka okuryazarlığı teorisi ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada, marka okuryazarlığı ile ilgili olarak 'Fonksiyonel marka okuryazarlığı', 'Yaratıcı marka okuryazarlığı' ve 'Ortak yaratıcı marka okuryazarlığı' olmak üzere üç kategori ortaya konmuştur.

Marka okuryazarı olan bireyler marka hakkında yüzeysel bir bilgiye sahip olmamaktadırlar. Şüphesiz bir markanın izlediği stratejiler, taktikler, tüketici kitlesine kendini ifade etme biçimi, markanın rakiplerinin kimler olduğu ve rakipleriyle karşılaştırabilme, sahip olunan yüzeysel bilgiyi ifade etmemektedir. Buna ek olarak, marka okuryazarı diğer bireylerle de sosyal etkileşim içerisinde olmalıdır. Yapılan tanımlarda ayrıca tüketicilerin markayı kendi kültürel kontekstleri içerisinde de değerlendirmesi kavramın diğer önemli bir özelliği içerisinde yer almaktadır.

Kavram olarak marka okuryazarlığı; bireyler veya potansiyel tüketicilerin sahip olduğu marka bilgileri, markanın sergilemiş olduğu davranışların nedenini, niçinini anlamlandırıp sorgulayarak eleştirel yaklaşabilmekte ve markanın ileride izleyeceği adımlar (stratejiler, taktikler, reklam içerikleri ve mesajlar) konusunda

fikir yürütebilme yetisine sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, bireyin marka okuryazarı olduğu konusundaki önemli ölçütler aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

* Markayı özümseme,

* Sahip olunan marka bilgisi,

* Marka davranışlarını değerlendirilmesi,

*Markanın sergilediği davranışlar konusunda fikir sahibi olma yetisini kültürel bağlam içerisinde değerlendirebilmesidir.

Literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda marka okuryazarlığının diğer okuryazarlık kavramları ile ilişkili olduğu ve diğer okuryazarlıkları da içerisine alarak bir anlam ortaya çıkarttığı sonucuna varılmıştır.

Marka okuryazarlığı konusunda Türkiye’de yer alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle örneklem grubunun genç tüketiciler olması, marka okuryazarlık kavramının tüketim, satın alma davranışları, reklam, marka, tüketici eğitim ve tüketici bilinci gibi konuları ile bağlantısından yola çıkılarak bu başlıklar altında yürütülen çalışmalar incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin tüketim ve satın alma davranışlarına yönelik olarak (Kaya ve Oğuz, 2010; Şahinöz ve Özdemir, 2017; Çakır ve Demir, 2014; Türker ve Türker, 2013; Torlak ve Uzkurt, 2005)’un çalışmaları; tüketici ve marka farkındalığı konularında (Erciş ve Çat, 2015; Çabuk ve Orel, 2008; Çiftçi ve Cop, 2007)’un çalışmaları; televizyon reklamları, reklamlar ve reklamların tüketici tutum ve davranışlara yönelik etkileri konusunda (Solak, 2016; Özben, 2013; Uğur, 2011; Çırpıcı, 2006; İşler, 2016; Ulukök, 2009; Kiremitçioğlu, 2012)’nin yürütmüş oldukları araştırmalar ile tüketici bilgilendirmesi ve eğitimi konularında (Avşar, 2001; Hayta, 2006)’nın ve tüketici bilinci konusunda ise (Şahin ve Kor, 2009; Kaynak ve Akan, 2011; Gülse Bal, Göktolga, Karkacıer, 2006; Arslan ve Gürler, 2016; Malbeği ve Sağlam, 2013; Kırkbir ve Cançelik, 2010 ve Sağlam, 2010)’ın kantitatif araştırma yöntemini kullanıkları makale, tez çalışmalarının içerikleri ölçek maddelerini oluşturma konusunda rehber olmuştur.

2. Amaç ve Yöntem

Türkiye’de marka okuryazarlığı konusunda literatürde yer alan bilgi veya kavram ile ilgili yapılmış bir uygulama bulunmamaktadır. Marka okuryazarlığı

konusunda araştırma yöntemine karar verilirken konu ile ilgili niceliksel (kantitatif) bir çalışma yapmanın kavramın literatüre kazandırılması süresinde önemli bir rol oynayacağına karar verilmiştir. Dolayısıyla, konu ile ilgili olarak demografik sorular, reklamlar ile ilgili psikografik sorular ve ölçeklerin yer aldığı sorular olmak üzere üç bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Araştırmanın uygulanma süreci öncesi Ege üniversitesi iletişim fakültesi dekanlığı 06/04/2018 tarihinde, 743214 78-399 no'lu, İzmir Ekonomi üniversitesi iletişim fakültesi danışma kurulu 15/03/2018 tarihli, 91049142-302.08.01 no'lu ve Yaşar üniversitesi etik kurul komisyonu 20/04/2018 tarihli, 30694532-050.06.04-E.986 no'lu kararları ile araştırma onaylanmıştır.

2.1 Araştırma Amacı

Literatür incelenmiş olduğu zaman reklam ve marka konusunda çok sayıda çalışmanın yer aldığı görülürken; alanlar ile ilgili ölçek çalışmalarının sınırlı sayıda yer aldığı ve uygulanan ölçeklerin uzun zaman önce geliştirilenler üzerinde seçildiği görülmektedir. Araştırma kapsamında reklam, marka ve marka okuryazarlığı konularındaki üç ölçek kapsamında marka ve reklam konusunda ileride yapılacak çalışmalar için öncü bir çalışma olmasını sağlamaktır.

2.2 Evren ve Örneklem

Ölçek maddelerinin geliştirilme sürecinde alan uzmanları ile yapılan görüşmeler maddelerin nihai formunu belirlemede oldukça önem arz etmektedir. Araştırma halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları üzerinden yapılandırılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın evrenini İzmir'de iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki uzmanlar oluşturmaktadır.

2.3 Yöntem

Araştırmada ölçek geliştirme süreci için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizlere bulgulara bölümünde detaylı olarak yer verilmiştir.

2.4 Veri Toplama Aracı

“Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren,

yüz yüze birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır” (Tekin, 2006:1). 12 alan uzmanı ile 1 ay süresince derinlemesine görüşmeler yapılarak oluşturulan ölçek maddeleri ile görüşleri alınarak, ölçek maddeleri üzerinden puanlama yapılmaları istenmiş belirlenen puanlar kapsamında ölçek maddeleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

2.5 Ölçek Maddelerinin Belirlenmesi ve Uzman Görüşleri

İlk dört soru çalışmada yer alacak olan katılımcılar hakkında genel demografik bilgileri içermektedir. Sonraki 4 soru ise konu ile ilgili olarak markalar hakkında bilgi sahibi olunurken, tüketicilerin reklamlar ile karşılaşma yoğunluğu ve aynı zamanda reklamların markalar konusunda bilgi edinirken ne derece önemli olduğunu ortaya koyma amacıyla sorulmuştur. 9., 10. ve 11. sorular konu hakkında ölçek maddelerini içermektedir. Çalışmanın konusu olan marka okuryazarlığı konusunda Türkiye’de herhangi bir çalışma olmamasından kaynaklı olarak konu ile ilgili olarak reklam ve marka konuları ile ilgili literatürün taranması sorularda reklam ve marka konusunda ölçeklerin hazırlanmasına yardımcı olmuştur. Aynı zamanda genç tüketiciler üzerine yapılmış araştırmalarda soru formatları da incelenmiştir. Araştırmalarda yer alan sorular ölçekteki maddelerin oluşmasında büyük rol oynamıştır.

Marka okuryazarlığı ile ilgili olarak uygulanan ölçek, yurtdışında yapılan çalışmalar, yapılan uygulamalar ve literatürden elde edilen bilgiler ışığında geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin 5’li likert tipi formdan oluşmasına karar verilmiştir. Araştırma kapsamında reklam marka etkileşiminin baz alınmasından ötürü üç çeşit ölçek oluşturulmuştur.

3. Bulgular

Maddelerin oluşturulmasının sonrasında ölçek geliştirme sürecinde Lashwe tekniği kullanılmıştır. Lashwe tekniği ölçek geliştirme sürecinde şu aşamaları içermektedir;

- a. Alan uzmanları grubunun oluşturulması,
- b. Aday ölçek formlarının hazırlanması,

- c. Uzman görüşlerinin elde edilmesi,
- d. Maddelere ilişkin kapsam geçerlik oranlarının elde edilmesi,
- e. Ölçeğe ilişkin kapsam geçerlik indekslerinin elde edilmesi,
- f. Kapsam geçerlik oranları/indeksi ölçütlerine göre nihai formun oluşturulması (Yurdugül, 2005: 2).

Ölçek maddelerinin değerlendirilmesi için Ege Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitelerinin İletişim Fakültelerinde reklam ve marka konularında uzman 12 öğretim üyesi ile 4 – 15 Aralık 2017 tarihleri arasında görüşme sağlanmıştır. 9. 10. ve 11. sorularda yer alan ölçek maddelerinin yanlarına gerekli, yararlı ancak yetersiz ve gereksiz maddeleri yazılarak ölçekte yer alan maddelerin alan uzmanları tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Görüşmeler sonrasında ölçeklerin nihai formunun verilebilmesi için ölçek maddelerinin kapsam geçerlilik oranları hesaplanmıştır. Kapsam geçerlik oranları (KGO), herhangi bir maddeye ilişkin “Gerekli” görüşünü belirten uzman sayılarının, maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısına oranının 1 eksiği ile elde edilmektedir. Aşağıda yer alan formül doğrultusunda ölçekteki maddelerin kapsam geçerlilik oranları ortaya konmuştur (Yurdugül, 2005: 2).

$$KGO = \frac{N_G}{N/2} - 1$$

Alan uzmanları ile yapılan görüşmelerin doğrultusunda maddelerin kapsam geçerlilik oranları yukarıda yer alan formüle göre hesaplanarak ölçeklerin nihai formu oluşturulmuştur. Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo3'te ölçekler ve ölçeklerin içerisinde yer alan maddeler bulunmaktadır. 9. soruda yer alan ölçek maddeleri reklamların marka ile ilgili işlevlerini değerlendirmeye yönelik olmuştur. 30 maddeden meydana gelen maddelere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. 9. Soru Ölçek Maddelerinin İlk Formu

Reklamlar tüketici ile iletişime geçmektedir.
Reklamlar markalar konusunda ilgiyi çekebilmektedirler.
Reklamlar kitle iletişim araçlarında karşımıza çıkmaktadır.
Reklamlardaki farklı teknikler ile dikkati markaya yöneltebilmektedir.
Reklamlar marka hakkında bilgi vermektedir.
Reklamlar öğretici bir özellik taşımaktadır.

Reklamlar marka ile ilgili algıyı oluşturabilmektedir.
Reklamlar markanın satın alınması konusunda ikna etmeye çalışmaktadır.
Reklamlar marka ile ilgili farkındalığı oluşturabilmektedir.
Reklamlarda görülen markalar satın alma isteğini oluşturmaktadır.
Reklamlar markayı hatırlatma görevini yerine getirmektedirler.
Reklamlar etkileyici olabilmektedir.
Reklamlar ile markanın ne yapmak istediği anlaşılmaktadır.
Reklamlar ile markanın mesajlarının neler olduğunu öğrenilmektedir.
Reklamlar markayı anımsatmaktadırlar.
Reklamlar ile marka hakkında yorum yapılabilmektedir.
Reklamlar markanın neden var olduğunu göstermektedir.
Reklamlar markayı tercih etmede etken olabilmektedir.
Reklamlar aracılığıyla marka konusunda bilinçlendirmektedir.
Reklamlar markaların zihinde yer edinmesi konusunda yönlendirici olabilmektedir.
Reklamlar markayı eğlenceli bir şekilde göstermektedirler.
Reklamlar aracılığı ile markanın müşteri memnuniyetine verdiği önem görülebilmektedir.
Reklamlar markayı fark ettirmektedirler.
Reklamlar marka ile ilgili zihinde bir imaj oluşmaktadır.
Reklamlar tüketim biçimini şekillendirebilmektedirler.
Reklamlar markanın yaptığı çalışmaları göstermektedir.
Reklamlar markayı tanımayı sağlamaktadır.
Reklamlar markanın tüketiciye nasıl hitap ettiğini göstermektedir.
Reklamlar markaya bağlılığın oluşmasında bir aracı olabilmektedir.
Reklamlar ile markanın kullanılmasına elde edilen avantajlar öğrenilebilmektedir.

10. soruda yer alan ölçek marka hakkında sahip olan bilgilerde hangi unsurların rol oynadığını ortaya koyma amacıyla 38 maddeden oluşturulmuştur. Ölçek maddelerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. 10. Soru Ölçek Maddelerinin İlk Formu

Markanın logosuna dikkat ederim.
Markanın sloganına dikkat ederim.
Markanın ambalaj ya da paketlenme biçimine dikkat ederim.
Marka ismine dikkat ederim.
Markanın yaratıcı öğelerine dikkat ederim.
Markanın kullandığı müziğe dikkat ederim.
Markanın yazı karakterine dikkat ederim.
Markanın mesajlarıyla kendini nasıl ifade ettiğine dikkat ederim.
Markanın geçmişine dikkat ederim.
Markanın uyguladığı kampanyalara dikkat ederim.
Markanın kullandığı renklere dikkat ederim.
Markanın tüketici memnuniyetine önem verip vermediğine dikkat ederim.
Marka ile ilgili toplumda oluşan genel tutumuna (görüşe) dikkat ederim.
Markanın bütçeme uygun olmasına dikkat ederim.
Markanın sahip olduğu imaja dikkat ederim.
Markanın rakiplerine göre farklılıklarına dikkat ederim.
Markanın köklü bir geçmişi olup olmadığına dikkat ederim.
Markanın iletişim biçimine dikkat ederim.(kullanılan dilin yumuşak veya sert olması)
Markanın sahip olduğu özelliklere dikkat ederim.

Markanın kullandığı iletişim diline dikkat ederim.
Markanın topluma yönelik yaptığı faaliyetlere dikkat ederim.
Markayı kullanan kişilere dikkat ederim.
Marka yüzünün kim olduğuna dikkat ederim.
Markanın fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarımı karşılmasına dikkat ederim.
Markanın nerelerde kullanıldığına dikkat ederim.
Markanın tüketiciye sesleniş biçimine dikkat ederim.
Markayı kullanan kişilerin görüşlerine dikkat ederim.
Markanın prestijli olup olmadığına dikkat ederim.
Markanın yaşam tarzıma uymasına dikkat ederim.
Marka ile duygusal bağın oluşup oluşmamasına dikkat ederim.
Marka ürününün tüketiciye kolay ulaşım ulaşılmadığına dikkat ederim.
Markanın tüketiciye sunduğu vaatleri yerine getirmesine dikkat ederim.
Markanın satın alma yerlerindeki (rafta yer alması) konumuna dikkat ederim.
Markanın uyguladığı yeniliklere dikkat ederim.
Markanın tüketicilere ulaşma biçimine dikkat ederim.
Markayı kullanmanın olumlu yanlarına dikkat ederim.
Markayı kullanmanın olumsuz yanları dikkat ederim.
Markanın teknoloji ile uyumluluğuna dikkat ederim.

11. soruda yer alan marka okuryazarlığı seviyelerinin değerlendirilmesine ait ölçek için 24 maddeden oluşturulmuştur. Marka okuryazarlığı ile ilgili ölçeğin oluşturulmasında konu ile ilgili makalelerin incelenmesinin yanı sıra alan konusunda Schroeder, Borgerson, Zhiyan (2014) yaptıkları çalışma incelenmiştir. Yapılan çalışma, Çin pazarındaki okuryazarlık üzerinedir. Çalışmada Çinli tüketiciler ile görüşme sağlamışlardır. Marka okuryazarlarının aktif tüketiciler olduklarını veya onların marka topluluklarına katılmaları ile ifade etmişlerdir. Özellikle, sosyal medyanın da marka okuryazarlığını anlama için önemli bir eksiklik olduğu ileri sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada tüketicilerle olan görüşmelerin neticesinde marka okuryazarlığına kültür temelli bir marka okuryazarlığı teorisi ortaya koymuşlardır. Marka okuryazarlığı ile ilgili ortaya koydukları yaklaşım üç kategoride incelenmiştir. Bu sebepten ötürü maddeler oluşturulurken bu seviyeler baz alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 3. 11. Soru Ölçek Maddelerinin İlk Formu

Markanın öz niteliklerini değerlendirebilirim. (Fonksiyonel Marka Okuryazarlığı)
Markanın sahip olduğu değerleri nasıl ifade ettiğini görürüm. (Yaratıcı Marka Okuryazarlığı)
Markanın hayatımda yer verirken onun için bir anlam yaratırım. (Ortak Yaratıcı Marka Okuryazarlığı)
Markanın verdiği mesajları yorumlayabilirim.
Markanın uyguladığı stratejilerin neler olduğunu incelerim.

Markanın rakiplerinden farklı olarak neler yaptığını değerlendirebilirim.
Markayı tanımlayabilirim.
Marka ile bir bağ kurarım.
Markanın kullandığı semboller(isim,logo,yazı karakteri..) konusunda fikirlerimi ifade edebilirim.
Markanın davranışlarındaki amacın farkında olurum.
Markanın yaptığı uygulamalarda neden ve niçinle sorgulama yapabilirim.
Markanın yaptığı çalışmaları takip ederek karşılaştırmalar yaparım.
Markayı tercih etmemdeki sebeplerin bilincinde olurum.
Markanın iletişim araçlarında yer verdiği mesaj içeriklerini anlamlandırabilirim.
Markanın ifade ettiği değerleri yorumlayabilirim.
Marka ile ilgili eleştirel bir görüş belirtebilirim.
Markanın ürünü satmadaki tekniklerini değerlendirebilirim.
Markayı tüketimimde markanın sahip olduğu kültürü yorumlarım.
Markanın ileride uygulayacağı stratejiler konusunda yorum getirebilirim.
Markayı özümserim.
Markayı kullanmada yüzeysel bilginin yeterli olmayacağını düşünürüm.
Markanın yer aldığı ürün kategorisinin farkında olurum.
Markanın yararlarının neler olduğunu sıralayabilirim.

Tablo 4. $\alpha=0,05$ Anlamlılık Düzeyinde KGO'ları İçin Minimum Değerler

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0.99	13	0.54
6	0.99	14	0.51
7	0.99	15	0.49
8	0.78	20	0.42
9	0.75	25	0.37
10	0.62	30	0.33
11	0.59	35	0.31
12	0.56	40+	0.29

Kaynak: (Yurdugül, 2005: 2).

Tablo 4'te verilen değerler doğrultusunda soru 9, soru 10 ve soru 11'de yer alan soruların madde analizleri 12 uzmanla görüşme yapılmasından ötürü minimum değer 0.56 olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla, kapsam geçerlilik oranlarında 0.56'dan küçük olan maddelerin değerleri elenmiştir. Formül ile elde edilen değerler doğrultusunda; çıkan maddeler, kalan maddeler ve nihai formda yer alan maddelere Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Nihai Formundaki Maddeler

İlk Ölçek Formunda Toplam Madde	Sorular	Çıkan Maddeler	Kalan Maddeler	Nihai Formda Madde Sayısı
30	Soru 9	Madde 4, Madde 6, Madde 7, Madde 9, Madde 10, Madde 12, Madde 13, Madde 14, Madde 15, Madde 16, Madde 20, Madde 21, Madde 22, Madde 23, Madde 26, Madde 27, Madde 30	Madde 1, Madde 2, Madde 3, Madde 5, Madde 8, Madde 11, Madde 17, Madde 18, Madde 19, Madde 24, Madde 25, Madde 28, Madde 29	13 madde
38	Soru 10	Madde 5, Madde 6, Madde 7, Madde 8, Madde 16, Madde 17, Madde 18, Madde 20, Madde 21, Madde 25, Madde 26, Madde 27, Madde 29, Madde 31, Madde 34, Madde 35, Madde 37, Madde 39	Madde 1, Madde 2, Madde 3, Madde 4, Madde 9, Madde 10, Madde 11, Madde 12, Madde 13, Madde 14, Madde 15, Madde 19, Madde 22, Madde 23, Madde 24, Madde 28, Madde 30, Madde 32, Madde 33, Madde 36, Madde 38	21 madde
24	Soru 11	Madde 5, Madde 8, Madde 20, Madde 23	Madde 1, Madde 2, Madde 3, Madde 4, Madde 6, Madde 7, Madde 9, Madde 10, Madde 11, Madde 12, Madde 13, Madde 14, Madde 15, Madde 16, Madde 17, Madde 18, Madde 19, Madde 21, Madde 22, Madde 24	20 madde

Tablo 5'te geliştirilen ölçek konusunda ölçeğin kapsam geçerlilik oranları ile ölçekte yer alan maddelerin analizleri yapılarak, kapsam geçerlilik oranları belirlenmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin nihai formunda yanıtlayıcılar açısından bir problem olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden toplam 24 öğrenciye pilot uygulama yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik hesaplaması için araştırmada yer alacak toplam örneklem sayısının %25'ine (123 kişi) Ege Üniversitesi (Halkla İlişkiler/ Reklamcılık) (69 öğrenci), Yaşar Üniversitesi (31 öğrenci) ve Ekonomi Üniversitesinde (23 öğrenci) anketin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla 18 Aralık ve 28 Aralık tarihlerinde öğretim

üyelerinden izin alarak uygulama yapılmıştır. Etik kurulu onayı alınmasından sonra Mart ve Nisan aylarında Ege Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Yaşar Üniversitelerinde 4. sınıfların zorunlu derslerine girilerek ölçeklerin son testinin uygulaması yapılmıştır.

3.1 Ölçeğe İlişkin Ön test ve Son Test Sonuçları

Tablo 6. Ön Test –Son Test Demografik Sonuçlar

Soru 1	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 1	67	54,5	54,5
2	56	45,5	45,5
	123	100,0	100,0
Soru 3	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 1	54	43,9	43,9
2	69	56,1	56,1
	123	100,0	100,0
Soru 4	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 1	4	3,3	3,3
2	9	7,3	7,3
3	33	26,8	26,8
4	26	21,1	21,1
5	51	41,5	41,5
Toplam	123	100,0	100,0
Soru 5	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 1	67	54,5	54,5
2	44	35,8	35,8
3	10	8,1	8,1
4	2	1,6	1,6
Toplam	123	100,0	100,0
Soru 6	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 2	16	13,0	13,0
3	7	5,7	5,7
4	90	73,2	73,2
5	10	8,1	8,1
Toplam	123	100,0	100,0
Soru 7	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli 1	23	18,7	18,7
2	35	28,5	28,5
3	10	8,1	8,1
4	23	18,7	18,7
5	23	18,7	18,7
6	1	8	8
7	5	4,1	4,1
8	2	1,6	1,6
9	1	,8	,8
Toplam	123	100	100
Soru 8	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde

Geçerli 1	115	93,5	93,5
2	7	5,7	5,7
4	1	,8	,8
Toplam	123	100,0	100,0

Araştırmanın ön test ve son test uygulamasında yer alan örneklem grubunun demografik ve psikografik özellikleri ile ilgili 123 katılımcının frekans tabloları Tablo 6'da yer almaktadır. Katılımcıların %56,1 (69 kişi) devlet üniversitesi, %43,9'u (54 kişi) ve vakıf üniversitesinde öğrenim görmektedir.

Aylık gelir ile ilgili yer alan 4. soruda katılımcıların çoğunluğu %41,5'lik (51 kişi) oran ile 1000 tl ve üzerindeki gelir grubunda yer alırken, ikinci sıralamada istatistiksel olarak yer alan diğer çoğunluğu %26,8'lik (33 kişi) oranla 501-750 tl gelir grubuna sahip bireyler oluşturmuştur. 250 tl ve altında yer alan gelir grubu %3,3 (4 kişi), 251-500 tl gelir grubu %7,3 (9 kişi), 750-1000 tl gelir grubu ise %21,1 (26 kişi)'lik oranda yer almıştır.

4. sınıf öğrencilerinin reklamlarla karşılaşma yoğunlukları %54,5 (67 kişi) oranla çok sık seçeneği olarak belirlenmiştir. Reklamlarla 'Sıklıkla karşılaşma yoğunluğu' %35,8 (44 kişi), 'Ara sıra karşılaşma yoğunluğu' %8,1 (10 kişi), 'Nadiren karşılaşma yoğunluğu' ise %1,6 (2 kişi) iken, Reklamlarla 'Hiç karşılaşmama' seçeneğinin bir yüzdeliğe sahip olmadığı görülmüştür.

Araştırmada en sık karşılaşılan iletişim kanalı %73,2'lik oranla (90 kişi) 'İnternet', %13 (16 kişi) oranla 'televizyon', %8,1(10 kişi) oranla 'açık hava reklamcılığı', %5,7 (7 kişi) oranla 'radyo' olmuştur.

Örneklem grubunun hangi ürün kategorilerindeki reklamlarının en çok dikkatlerini çektiklerine yönelik olan soruda %28,5'lik (35 kişi) oranla 'Giyim reklamlarının' en yüksek yüzdeliğe sahip olduğu görülmüştür. Gıda (Yiyecek-İçecek), otomotiv ve bilişim sektörü reklamlarının %18,7'lik oranla (23 kişi) aynı yüzdeliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu oranları takiben %8,1'lik (10 kişi) oranla kozmetik reklamları, %4,1 (5 kişi) oranla yapı-konut-inşaat reklamları, %1,6 (2 kişi) oranla turizm reklamları, temizlik ve finans reklamlarının da %0,8'lik (2 kişi) oranla en az dikkat çeken reklamlar olduğu yukarıdaki yer alan Tablo 3 ile ortaya konmaktadır.

Ürünün satın alınırken markaya dikkat edilip edilmediği ile ilgili soruya %93,5 (115 kişi) oranla dikkat edildiği belirtilirken , %5,7 (8 kişi) oranla ürün satın alınırken markaya dikkat edilmediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ön test ve son test uygulamasında yer alan örneklem grubunun demografik ve psikografik özellikleri ile ilgili 123 katılımcının frekans tabloları Tablo 6'da yer almaktadır. Katılımcıların %56,1 (69 kişi) devlet üniversitesi, %43,9'u (54 kişi) ve vakıf üniversitesinde öğrenim görmektedir.

Aylık gelir ile ilgili yer alan 4. soruda katılımcıların çoğunluğu %41,5'lik (51 kişi) oran ile 1000 tl ve üzerindeki gelir grubunda yer alırken, ikinci sıralamada istatistiksel olarak yer alan diğer çoğunluğu %26,8'lik (33 kişi) oranla 501-750 tl gelir grubuna sahip bireyler oluşturmuştur. 250 tl ve altında yer alan gelir grubu %3,3 (4 kişi), 251-500 tl gelir grubu %7,3 (9 kişi), 750-1000 tl gelir grubu ise %21,1 (26 kişi)'lik oranda yer almıştır.

4. sınıf öğrencilerinin reklamlarla karşılaşma yoğunlukları %54,5 (67 kişi) oranla çok sık seçeneği olarak belirlenmiştir. Reklamlarla 'Sıklıkla karşılaşma yoğunluğu' %35,8 (44 kişi), 'Ara sıra karşılaşma yoğunluğu' %8,1 (10 kişi), 'Nadiren karşılaşma yoğunluğu' ise %1,6 (2 kişi) iken, Reklamlarla 'Hiç karşılaşmama' seçeneğinin bir yüzdeliğe sahip olmadığı görülmüştür.

Araştırmada en sık karşılaşılan iletişim kanalı %73,2'lik oranla (90 kişi) 'İnternet', %13 (16 kişi) oranla 'televizyon', %8,1 (10 kişi) oranla 'açık hava reklamcılığı', %5,7 (7 kişi) oranla 'radyo' olmuştur.

Örneklem grubunun hangi ürün kategorilerindeki reklamlarının en çok dikkatlerini çektiklerine yönelik olan soruda %28,5'lik (35 kişi) oranla 'Giyim reklamlarının' en yüksek yüzdeliğe sahip olduğu görülmüştür. Gıda (Yiyecek-İçecek), otomotiv ve bilişim sektörü reklamlarının %18,7'lik oranla (23 kişi) aynı yüzdeliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu oranları takiben %8,1'lik (10 kişi) oranla kozmetik reklamları, %4,1 (5 kişi) oranla yapı-konut-inşaat reklamları, %1,6 (2 kişi) oranla turizm reklamları, temizlik ve finans reklamlarının da %0,8'lik (2 kişi) oranla en az dikkat çeken reklamlar olduğu yukarıdaki yer alan Tablo 3 ile ortaya konmaktadır.

Ürünün satın alınırken markaya dikkat edilip edilmediği ile ilgili soruya %93,5 (115 kişi) oranla dikkat edildiği belirtilirken , %5,7 (8 kişi) oranla ürün satın alınırken markaya dikkat edilmediği ortaya çıkmıştır.

3.2 Ön Test Ve Son Test Kappa Değerleri

Tablo 7. Kappa İstatistiği Değer Aralıkları

K	Uyumun Gücü
<0,00	Zayıf
0,00-0,20	Önemsiz
0,21-0,40	Düşük
0,41-0,60	Orta
0,61-0,80	Önemli
0,81-1,00	Çok Yüksek

Kaynak: (Bilgen Bıkmaz ve Doğan, 2017: 63-78).

Kappa testi iki veya daha fazla gözlemci arasındaki uyumun güvenilirliğini ölçen bir istatistik yöntemidir (Kılıç, 2015: 142). Landis ve Koch (1977) tarafından önerilen uyum düzeyleri kullanılmaktadır (Akt., Bilgen ve Doğan, 2017: 66). Bu düzeylerin değer aralıkları Zayıf ile Çok Yüksek arasında derecelendirilmiştir. Değer aralıklarına Tablo 7’de yer verilmiştir. 9.,10. ve 11. sorular için Kappa değerleri göz önüne alındığında değerlerin 0.60 ve üzerinde olduğu ve uyum gücünün önemli ve çok güçlü olduğu görülmüştür.

3.3 McNemar Testi

“Aynı birimden elde edilen önce ve sonra gözlem değerlerinin uğradığı değişiklikleri test etmede kullanılan bir tekniktir. Önce olumlu iken sonra olumsuzla değişen gözlemler veya -‘den +’ya dönüşen gözlemler ya da çok’dan az’a, az’dan çok’a değişen gözlemler yapıldığında, bu değişimlerin istatistik bakımdan anlamlı olup olmadığı bu testte ortaya konabilir. Böylesi gözlem değerlerinin, sınırlayıcı veya sıralayıcı bir ölçekle elde edilmiş olması gerekir” (Canküyer ve Aşar, 2005:188).

Araştırmada Mc Nemar testinin kullanılma nedenlerinden bir tanesi araştırmada ön test ve son test uygulamasının yapılmasıdır. Testler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını test edilirken değerlerin parametrik olmamasından ötürü Mc Nemar testi kullanılmıştır. Mc Nemar testi Soru 9, Soru 10 ve Soru 11’de yer alan ölçeklerinin her maddesi istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. McNemar Testi Sonuçları

Soru 9 Maddeler	McNemar Bowker Test P değeri	Soru 10 Maddeler	McNemar Bowker Test P değeri	Soru 11 Maddeler	McNemar Bowker Test P değeri
Tüketici ile iletişim	0,598	Marka logosu	0,358	Marka kimliği	-
İlgi Çekme	--	Marka sloganı	0,377	Marka kişiliği	0,580
Kitle İletişim Araçları	0,228	Marka ambalajı ve paketlenme	0,779	Marka kültürü	0,228
Bilgi Verme	0,515	Marka ismi	0,373	Markanın ifade ettiği	0,840
İkna Etme	0,231	Marka mesajları	0,586	Markanın ürün kategorisi	0,721
Hatırlatma	0,442	Marka geçmişi	0,169	Markanın yaptığı uygulamalar	0,368
Markanın Var Olması	0,454	Marka kampanyaları	0,609	Markanın yararları	0,157
Markayı Tercih Etme	0,539	Marka kullanılan renkler	0,639	Marka kullanmada yüzeysel bilgi	0,126
Marka Konusunda Bilinçlenme	0,532	Marka tüketici memnuniyeti	0,446	Markayı tercih etmedeki sebep	0,513
İmaj	0,548	Marka ile ilgili oluşan genel tutum	0,574	Markanın sahip olduğu değerler	0,352
Tüketim Biçimi	--	Marka ile bütçe uyumu	0,040	Markaya anlam verme	0,713
Tüketiciye Hitap	0,354	Marka iletişim biçimi	0,543	Markanın rakiplere göre farklılıkları	0,321
Bağlılık	0,115	Marka sosyal sorumluluk	0,459	Markanın yaptığı uygulamalar	0,223
-	-	Markayı kullanan kişiler	0,544	Markanın kullandığı semboller	0,311
-	-	Marka yüzü	0,825	Marka iletişim stratejileri	0,246
-	-	Marka psikolojik ihtiyaç	0,165	Marka pazarlama stratejileri	0,108
-	-	Marka kullanan kişi görüşleri	0,453	Marka ile ilgili eleştirel görüş	--
-	-	Marka ile yaşam tarzı uyumu	0,332	Marka satış teknikleri	0,87
-	-	Markanın ulaşıp ulaşmama durumu	0,865	Marka ile ilgili fikirleri paylaşma	0,591
-	-	Marka vaatleri	0,228	-	-
-	-	Marka olumlu ve olumsuz yanıları	1,000	-	-

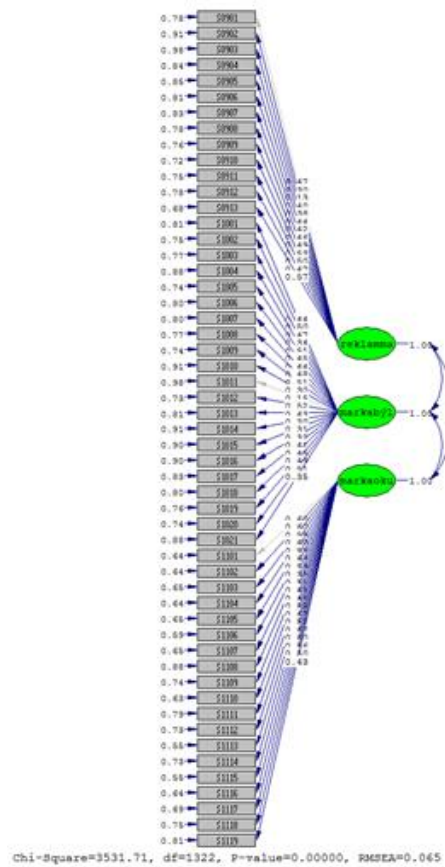
3.4 Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli olarak genel olarak değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenerek karmaşık yapıda olan araştırma problemini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2). Çalışma kapsamında ölçek geliştirmesinden ötürü Yapısal eşitlik modeli uygulanmış ve bu modelleme ile kullanılan doğrulayıcı faktör analizi ölçek ve ölçek maddeleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir.

‘Yapısal eşitlik modeli, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır. Yapısal eşitlik modeli, basit doğrusal regresyon analizine benzemekle birlikte, kuramsal yapılar arasındaki etkileşimleri, yapıları ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dâhil ederek modelleyen çok değişkenli istatistiksel bir yaklaşımdır’ (Kaya, 2018:163).

Yapısal eşitlik modelinin LISREL programında analizi sonucunda oluşan Yapısal eşitlik modeli yol diyagramı’na Şekil 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli Diagramı



Tablo 9. Uyum İyiliği İndeksleri Ve Referans Aralıkları

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul edilebilir Uyum İyiliği Değeri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,5$	$.5 < RMSEA \leq .8$
Comparative Fit Index (CFI)	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$
Standardized RMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$
Goodness of Fit Index	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
Adjusted Goodness of Fit Index	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$

Kaynak: (Schermele-Engel vd., 2003: 52)

Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum ölçülerinden RMSEA=0.065 değerinin kabul edilebilir uyum iyiliği sınırları içerisinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 9'a göre bu sonuçlar, örneklem büyüklüğünün kavramsal model için yeterli olduğunu ve modelin istatistiksel olarak anlamlı, geçerli olduğunu göstermektedir. Hipotezlerin değerlendirilebilmesi için araştırma modelinin istatistiksel olarak geçerli model olması zorunluluğu sağlanmıştır.

Tablo 10. Soru 9 Değerler

Reklam ve marka	Katsayı	Std. Hata	t Değeri
Tüketici ile iletişim	.47	.78	4.69
İlgi çekme	.30	.91	2.31
Kitle iletişim araçları	.13	.98	5.84
Bilgi verme	.40	.84	5.65
İkna etme	.38	.85	6.22
Hatırlatma	.44	.81	6.02
Markanın Var Olması	.42	.83	6.45
Markayı Tercih Etme	.46	.78	6.64
Marka Konusunda Bilinçlenme	.49	.76	6.95
İmaj	.53	.72	6.72
Tüketim Biçimi	.50	.75	6.53
Tüketiciye Hitap	.47	.78	7.22
Bağlılık	.57	.68	

Soru 9'da reklam ve marka ile ilgili yer alan 13 maddelik ölçekte yer alan her bir maddenin ölçek ile ilişkisinin hangi boyutta olduğu Tablo 10'da yer verilmiştir. Ortaya çıkan değerler kapsamında $T > 1.96$ ve 0.005 anlamlılık düzeyinde reklamın marka ile ilgili işlevleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 11. Soru 10 Değerler

Marka ile ilgili bilgilendirme süreci	Katsayı	Std. Hata	t Değeri
Marka logosu	.44	.81	2.65
Marka sloganı	.50	.75	2.68
Marka ambalajı ve paketleme	.47	.77	2.67
Marka ismi	.34	.88	2.56
Marka mesajları	.51	.74	2.69
Marka geçmişi	.45	.80	2.65
Marka kampanyaları	.44	.80	2.65
Marka kullanılan renkler	.48	.77	2.67
Marka tüketici memnuniyeti	.51	.74	2.69
Marka ile ilgili oluşan genel tutum	.30	.91	2.49
Marka ile bütçe uyumu	.15	.98	2.69
Marka iletişim biçimi	.52	.73	2.64
Marka sosyal sorumluluk	.43	.81	2.49
Markayı kullanan kişiler	.30	.91	2.52
Marka yüzü	.31	.90	2.53
Marka psikolojik ihtiyaç	.32	.90	2.63
Marka kullanan kişi görüşleri	.41	.83	2.65
Marka ile yaşam tarzı uyumu	.45	.80	2.67
Markanın ulaşım ulaşmama durumu	.49	.76	2.68
Marka vaatleri	.51	.74	2.56
Marka olumlu ve olumsuz yanları	.35	.88	2.56

Soru 10'da marka ile ilgili bilgilendirme süreci ile ilgili yer alan 21 maddelik ölçek maddelerinin ölçek ile ilişkinin hangi boyutta olduğu Tablo 11'de yer verilmiştir. Ortaya çıkan değerler kapsamında $T > 1.96$ ve 0.005 anlamlılık düzeyinde marka ile ilgili bilgilendirme sürecinde yer alan unsurların her biri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 12. Soru 11 Değerler

Marka okuryazarlığı	Katsayı	Std. Hata	t Değeri
Marka kimliği	.60	.64	9.99
Marka kişiliği	.60	.64	9.88
Marka kültürü	.59	.65	10.03
Markanın ifade ettiği	.60	.64	9.90
Markanın ürün kategorisi	.59	.65	10.53
Markanın yaptığı uygulamalar	.64	.59	9.89

Markanın yararları	.59	.65	6.28
Marka kullanmada yüzeysel bilgi	.35	.88	8.76
Markayı tercih etmedeki sebep	.51	.74	10.10
Markanın sahip olduğu değerler	.61	.63	7.94
Markaya anlam verme	.45	.79	8.86
Markanın rakiplere göre farklılıkları	.52	.73	10.87
Markanın yaptığı uygulamalar	.67	.55	8.95
Markanın kullandığı semboller	.52	.73	10.87
Marka iletişim stratejileri	.67	.55	10.00
Marka pazarlama stratejileri	.60	.64	9.44
Marka ile ilgili eleştirel görüş	.56	.69	8.68
Marka satış teknikleri	.50	.75	7.58
Marka ile ilgili fikirleri paylaşma	.43	.81	7.58

Soru 11’de marka okuryazarlığı ile ilgili yer alan 19 maddelik ölçek maddelerinin ölçek ile ilişkinin hangi boyutta olduğu Tablo 12’de yer verilmiştir. Ortaya çıkan değerler kapsamında $T > 1.96$ ve 0.005 anlamlılık düzeyinde marka okuryazarlığı ile ilgili belirtilen düzeyler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Ölçekler, yapılacak araştırmanın gidişatını büyük ölçüde etkilemekle birlikte araştırmanın biçimlenmesine de katkı sağlamaktadırlar. Farklı alanlarda yapılan birçok ölçek olduğu gibi marka konusunda marka ile ilişkili olan kavramlardan yola çıkarak araştırmacılar ölçek geliştirmişler ve bu ölçekler evrensel olarak kullanılmışlardır. ‘Ölçek, bilimsel araştırmanın konusu olan olay, olgu, nesne ve varlıkların ölçülmek istenilen özellikleri referans/dikkate alınarak hazırlanmış veri toplama (gözlem) aracıdır. Ölçekler araştırmanın konusu olan bu olay, olgu, nesne ve varlıkların belli özelliklerinin (ölçüme esas) sayısal olarak

betimlenmesini/belirlenmesini mümkün kılar' (Hovardaoğlu, 2007: 56-57). 'Ölçekler, ölçme işlemini kolaylaştırmanın yanı sıra, elde edilen sonuçların niteliğinin de belirlenmesini sağlar. Bilimsel gelişme ölçmeye dayanır, duyarlı ölçüm araçlarıyla yapılan ölçmeler de bu gelişmeyi artırır'. (Tavşancıl, 2002). Dolayısıyla, ölçek bir çalışmanın yapılacak bilimsel bir çalışmanın geçerliliğinin güvenilirliğinin sağlanmasında önemli bir adım atılmasını sağlar.

Ölçek geliştirme süreçleri belirli aşamalardan geçmekle birlikte belirli bir zamana ihtiyaç duyularak geliştirilmektedir. Çalışmada, araştırmanın uygulama kısmına geçmeden ölçek maddelerinin geliştirilmesi ile birlikte alan uzmanlarına danışılarak, ölçek maddelerinin kapsam geçerlilik oranları belirlendikten sonra nihai formu verilerek, pilot uygulaması ve arkasından ön test son test uygulamaları ile birlikte, ölçek uygulamasına geçilmiştir. Bu çalışmada, yabancı literatürde yer alan ve ilk olarak 2006 yılında ortaya konan 'marka okuryazarlığı' (brand literacy) konusunda ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Kavram, marka ile ilgili ilişkili kavramlarla bağlantılı bir kavram olmasının yanı sıra temel olarak tüketicilerin bir markayı tercih ederlerken, markayı niçin kullandıkları, neleri sorguladıklarını esas alarak geliştirilmiştir. Tüketicilerin yüksek bir çoğunluğu bir markayı ihtiyaç, isteklerinin tatminini sağlamak için kullanırlarken, marka okuryazarlığı kavramı ile bir markanın neden tüketildiği ve tüketicinin marka konusunda hangi bilgileri kullanarak tercihini belirlediği konusunda açıklık getirilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada ölçek geçerliliğinde Kapsam geçerlilik oranları ile ölçeklerde verilen maddeler 0.005 anlamlılık düzeyinde 0.56 (12 uzmanla görüşme) minimum değer alınarak ölçek maddeleri alan uzmanlarının görüşleri kapsamında belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin belirlenmesi aşamasında KGO değerleri görüşülen uzman sayısına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ölçeğin güvenilirliği noktasında ise ön test ve son test uygulamaları oldukça önem taşımaktadır. Ön test ve son test uygulamasında ilk önemli nokta testler arasında minimum 3 ay süre ile uygulama yapılması, diğer önemli nokta ise araştırmanın uygulanacağı örneklem grubu için ön test ve son test uygulamasında ölçeğin uygulanacağı ortalama rakamın belirlenmesidir. Çalışmada ön test ve son test uygulamasında toplam örneklem sayısının minimum %25'ine ulaşılmış ve 3 ay süre ile etik kurullardan alınan izinler

doğrultusunda uygulama yapılmıştır. Ölçek güvenilirliği için ise Kappa değer aralıkları ele alınarak, ölçeğin güvenilirliği belirlenmiş. 0.61-0.80 değer aralıkları arasında yer alan ölçek maddelerinin uyum gücü ‘Önemli’ olarak belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ile beraber ön test ve son test arasındaki farklıların 9,10 ve 11. sorularda yer alan ölçek maddelerinde hangi noktalarda çıktığı belirlemek için ise Mc Nemar testi kullanılmıştır. Mc Nemar testi parametrik olmayan bir istatistiki değeri ortaya koymaktadır. Çalışmada ise ön test ve son test arasında herhangi bir farklılık çıkmamış ve araştırmanın uygulamasına geçilmesi noktasında önem taşımıştır. Buna ek olarak, ölçek geliştirme çalışması olmasından ötürü Yapısal Eşitlik modeli kullanılmış ve her bir ölçeğin birbirleri arasındaki uyumu ve ölçek maddelerinin birbirleri ile uyumu incelenmiştir. Bu kapsamda, RMSEA değerleri ölçek maddelerinin birbirleri ile uyumu noktasında yol gösterici olmuştur. Her bir ölçek maddesinin ise t değeri esas alınarak pozitif ya da ya da negatif yönlü ilişki de olup olmadığı konusunda bilgi verilmiştir. T değerleri kapsamında ölçekler arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, marka okuryazarlığı kavramını Türkçe literatüre kazandırma amacını taşımaktadır. Reklam ve marka konusunda da çeşitli araştırmalar incelenerek bu alanlarda ölçek geliştirilerek alana katkı sağlanması ve gelecekte konu ile ilgili yapılacak alan nicel araştırmalarda kullanılarak araştırmalarda yer alması hedeflenmiştir. Araştırmalarda ölçek geliştirme çalışmaları için belirli bir zaman, yeterli ve doğru kaynaklarla oluşturulan literatür çalışmaları oldukça önem teşkil etmektedir. Ölçek çalışması marka okuryazarlığı kavramının reklam ve marka bağlantısından yola çıkılarak geliştirilmiştir. Gelecekte konu ile ilgili yapılacak olan ölçek çalışmalarında farklı şehirlerde yer alan üniversitelerde bulunan konu ile çalışmalar yapan alan uzmanları veya toplum içerisinde konu ile bağlantılı olarak çalışmalar yapan uzmanlardan oluşan farklı hedef kitleler ile görüşmeler yapılarak farklı ölçek başlıkları ve maddelerinin oluşturularak literatüre kazandırılması mümkündür.

KAYNAKÇA

AVŞAR, Zakir (2001). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi, Eğitimi ve Bilinçlendirilmesinde Medyanın Rolü Ve Önemi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), s.3-15

YAPICIOĞLU AYAZ, Yeliz ve KARPAT AKTUĞLU, Işıl (2022). Marka Okuryazarlığı Konusuna Yönelik Ölçek Geliştirme Süreci Üzerine Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 519-549.

BERTILSSON, Jon (2009). The Way Brands Work: Consumers' Understanding of The Creation and Usage of Brands, Sweden: Lund Business Press, p.44-45

BENGTSSON, Anders ve Fırat, Fuat (2006). "Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management", NA – Advances in Consumer Research Volume 33, (eds.) Connie Pechmann and Linda Price. Duluth, MN: Association for Consumer Research, s.375-380

BİLGİN BİKMAZ, Özge ve DOĞAN, Nuri (2017). "Puanlayıcılar Arası Belirleme Tekniklerinin Karşılaştırılması", Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 8(1), s.63-78

ÇABUK, Serap, OREL DEMİRCİ, Fatma (2008). "Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), s.103-116

ÇAKIR, Fatma ve DEMİR, Neslihan (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29(1), s.213-243

ÇIRPICI, Filiz (2006). Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum Ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, Ankara.

ÇİFÇİ, Sertaç ve COP, Ruziye (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", Finans Politik&Ekonomik Yorumlar, 44(512), s.69-88.

İŞLER, Didar (2014). "Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 5(11), s.110-134.

DURSUN, Yunus ve KOCAGÖZ, Elif (2010)."Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38, s.2.

YAPICIOĞLU AYAZ, Yeliz ve KARPAT AKTUĞLU, Işıl (2022). Marka Okuryazarlığı Konusuna Yönelik Ölçek Geliştirme Süreci Üzerine Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 519-549.

ERCİŞ, Mehmet S. ve ÇAT KALAFAT, Arzu (2015). “Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı Ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama”, Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(12), s.189-199.

GÜLSE BAL, Sibel; GÖKTOLGA, Ziya G.; KARKACIER, Osman (2006). “Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği)”, Tarım Ekonomisi Dergisi, 2, s.39-44.

HAYTA, Ateş, B. (2006).”Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü”, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26(3), s.239-250.

HOVARDAOĞLU, Selim (2007). Davranış Bilimleri İçin Araştırma Teknikleri, Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

KARAKOÇ, Fatma Y.; DÖNMEZ, Levent (2014).”Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Genel İlkeler”, Tıp Eğitimi Dünyası, 40, s.40.

KAYA, Nimet (2018).Kurumsal İtibar İle Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

KAYA, Kamil; OĞUZ, Zekavet, N. (2010). “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(22), s.147-164.

KAYNAK, Selahattin;AKAN, Yusuf (2011). “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Halkları Üzerine Bir Uygulama”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), s.41-61.

KILIÇ, Selim (2015). “İstatistikî İfadeyle Kappa Testi”, Journal of Mood Disorders, 5(3), s.142.

KIRKBİR, Fazıl; CANÇELİK, Mehmet (2010). “Tüketici Hakları Bilincinin Arttırılması Yöntemlerine Yönelik Bir Saha Araştırması: Trabzon İli Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, s.255-263.

- KİREMİTÇİOĞLU, Mustafa (2012). Teknolojik İçerikli Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- MALBELEĞİ, Faruk; SAĞLAM, Halil, İ. (2013). “İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketiciliğe İlişkin Görüşleri”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 32(1), s.1-18.
- ONURLUBAŞ, Ebru; GÜLER, Arslan, Z. (2016). “Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicilerin Bilinç Düzeyini Etkileyen Faktörler”, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33(1), s.132-141.
- OSWALD, Laura, R. (2010). “Developing Brand Literacy Among Affluent Chinese Consumers: a Semiotic Perspective, in NA-Advances in Consumer Research” (eds.) Margaret C.Campbell, Jeff Inman and Rik Pieters. Duluth MN: Association for Consumer Research, 37, s.413-419.
- ÖZBEN, Şuheda (2013). Üniversite Öğrencilerinin Televizyon İzleme Süresine Göre Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- SAĞLAM, Halil, İ. (2010). “Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği Çalışması”, International Journal Of Human Sciences, 7(1), s.1191-1200.
- SCHERMELLEH-Engel, Karin; MOOSBRUGGER, Helfried; MÜLLER, Hans (2003). “Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures”, Methods of Psychological Research Online, 8(2), s.23-74.
- SCHROEDER, Janet; BORGERSON, Jonathan; ZHIYAN, Wu (2014). “A Brand Culture Approach to Brand Literacy: Consumer Co-creation and Emerging Chinese Luxury Brands”, Advances in Consumer Research, 42, s.5-8.
- SLATER, Joyce (2017). “Food Literacy: A Critical Tool in a Complex Foodscape”, Journal of Family & Consumer Sciences, 109(2), s.14–20.

YAPICIOĞLU AYAZ, Yeliz ve KARPAT AKTUĞLU, Işıl (2022). Marka Okuryazarlığı Konusuna Yönelik Ölçek Geliştirme Süreci Üzerine Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 519-549.

SOLAK, Bahadır, B. (2016). “Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), s.254-278.

ŞAHİN, Ayşe; KOR, Özlem (2009). “Mersin'de Yaşayan Tüketicilerin Tüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), s.105-126.

ŞAHİNÖZ, Saime; ÖZDEMİR, Merve (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Etkileyen Faktörler”, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 6(4), s.106-112.

TAVŞANCIL, Ezel (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, (1.baskı), Ankara: Nobel yayınevi.

TEKİN, Hasan, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, s.1.

TÜRKER, Özaltın; Gülay, TÜRKER, Ali (2013). “Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Electronic Journal Of Vocational Colleges, s.49-67.

TORLAK, Ömer; UZKURT, Cevahir (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

UĞUR, İmran (2011). “Televizyon Reklamlarından Gençlerin Etkilenme Biçimleri: Reklam Oyuncularının Gençlerin İmajlarının Şekillenmesinde Etkisi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6(4), s.101-114.

YILMAZ, Emine; YILMAZ, İsmail; URAN, Harun (2007). “Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği”, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi. (3), s.9-14.

YURDUGÜL, Halil (2005). “Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliliği İçin Kapsam Geçerlilik İndekslerinin Kullanılması”, XIV Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 28–30 Eylül 2005, Denizli.

YAPICIOĞLU AYAZ, Yeliz ve KARPAT AKTUĞLU, Işıl (2022). Marka Okuryazarlığı Konusuna Yönelik Ölçek Geliştirme Süreci Üzerine Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 519-549.

WALLENDORF, Melanie (2001). "Literally Literacy", Journal of Consumer Research, 27 (4), p.505.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.