

Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin geçerlik ve güvenirlik çalışması

The study of reliability and validity of The Children's Advertising Literacy Scale

Bahar Taşar¹ ve Seda Sakarya²

¹Çocuk Gelişimci, Sağlık Bakanlığı, e mail: bbaharr38@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0327-5694>

²Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye mail: sedasakarya@kku.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8105-809X>

Makale Bilgisi	Öz
Araştırma Makalesi Gönderilme: 26 Şubat 2022 Düzeltilme: 21 Nisan 2022 Kabul: 25 Nisan 2022 Anahtar kelimeler: Çocuk, Reklam, Okuryazarlık, Geçerlik, Güvenirlik	<i>Araştırmanın amacı, 8-12 yaş grubundaki çocukların reklam okuryazarlık becerilerini ölçmeye yönelik Rozendaal, Oprea ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen "Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c) ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışmasını yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda veriler, İstanbul ili Sultanbeyli ilçesinde resmi ilköğretim ve ortaokulda öğrenimine devam eden 8-12 yaş aralığındaki 583 öğrenciden toplanmıştır. 5 faktör ve 15 maddeden oluşan Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (KROÖ-ç)'nin a değeri 0.62; 3 faktör ve 9 maddeden oluşan "Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (TROÖ-ç)'nin a değeri ise 0.72'dir. Araştırma bulgularında KROÖ-ç ve TROÖ-ç olmak üzere birbirinden bağımsız iki alt ölçekten oluşan Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç)'nin 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlık becerilerini ölçebilecek niteliğe sahip geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır.</i>
Article Info	Abstract
Research Article Received: 26 February 2022 Revised: 21 April 2022 Accepted: 25 April 2022 Keywords: Child, Advertising, Literacy, Validity, Reliability	<i>The aim of the research is to conduct a validity and reliability study of the "Advertising Literature Scale for Children (ALS-c) scale" developed by Rozendaal, Oprea and Buijzen (2016) to measure the advertising literacy skills of children aged 8-12 years. For this purpose, data were collected from 583 students between the ages of 8-12 who continue their education in the official primary and secondary school in the Sultanbeyli district of Istanbul. The a value of the Conceptual Advertising Literacy Scale for Children (KROÖ-ç) consisting of 5 factors and 15 items was 0.62; The a value of the Attitudinal Advertising Literacy Scale for Children (TROÖ-ç), which consists of 3 factors and 9 items, is 0.72. "As a result of the study; it was concluded that the Children's Advertising Literacy Scale (ROÖ-ç), which consists of two independent subscales, KROÖ-ç and TROÖ-ç, is a valid and reliable measurement tool that can measure the advertising literacy skills of children between the ages of 8-12.</i>

1. Giriş

Kitle iletişim araçlarının değişen ve gelişen yapısı, bireylerin tüketim alışkanlıklarında başkalaşım meydana getirmektedir. Temel geçimi sağlamaya yönelik olan tutumlar yerini tüketim odaklı davranışlara bırakmakta ve "daha fazlasına sahip olma" düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Tüketim davranışlarında yaşanan bu evrimin nedenleri incelendiğinde görsel ve işitsel medyanın odağındaki televizyon (Papatya ve Özdemir, 2012) ve reklamlar ilk sıralarda yer almaktadır (Karaca ve ark. 2007).

Medyanın önde gelen isimlerinden olan Marshall McLuhan'ın "20. yüzyılın mağara sanatı" olarak tasvir ettiği reklamların (Richards ve Curran, 2002), tüketici ve ürün arasında bir iletişim ağının oluşumuna zemin hazırlayarak bilgi transferini gerçekleştirme ve ürünü/hizmeti topluma tanıtmaya sahip olduğu konusunda ortak bir

* Bu çalışmanın etik kurul onayı, 24.03.2021 tarihli ve 16691 sayılı Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınmıştır. İstanbul Valiliği İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nün 10.04.2021 tarihli ve 23974115 sayılı yazısı ile izin belgesi alınarak çalışma yürütülmüştür. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir.

**Bu araştırma birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yürüttüğü yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Kaynak göster: Taşar, B. & Sakarya, S. (2022). Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8 (2), 184-197. DOI: <https://doi.org/10.24289/ijsser.1079631>

anlayış mevcut olsa da toplumsal değerleri yeniden inşa etme, tutum ve davranışlara yön verme noktasında da adından sıklıkla söz ettirmektedir (Dyer, 2009; Elden, 2016). Bireyleri tüketime sevk edici niteliğe sahip reklamlar, çeşitli hamleler aracılığıyla toplumsal yaşamın kilit taşı olan aileyi ve çocuğu etkisi altına alarak ebeveyn-çocuk ilişkisini (Eser, 2019), toplumsal cinsiyet algılarını (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018; Aktaş, 2018; Güder, Ay ve Kılıç, 2017; Ezmeci ve ark. 2017; Kalan, 2010), satın alma davranışlarını (Karaoğlu ve Başfıncı, 2018; Yaman, 2018) ve çocuğun beslenme alışkanlıklarını (Ersoy ve Erbaş, 2020; Dilber ve Dilber, 2018; Şahin, Çoban ve Karaman, 2018; Dağlı ve Hacıbektaşoğlu, 2015; Mittal, Daga, Chhabra ve Lilani, 2010) yeniden şekillendirmektedir.

Televizyonda yıl içerisinde 40.000’den fazla reklam gösterilmektedir (Strasburger, 2006). Söz konusu reklamlar arasında sağlıksız gıda tüketimine özendirerek nitelikteki reklamların en büyük paydaya sahip olduğu göze çarpmaktadır (Neville, Thomas ve Bauman, 2005). Çocuklar, reklamlarda sıklıkla karşılaştıkları kalorisi yüksek gıdaları satın aldığı anda olağanüstü güçlere sahip olacağını düşünmektedir. Reklam stratejilerinin altında yatan aldatıcı ve zihin bulandırıcı nitelikteki mesajlar “Reklamda gördüğü ürünleri tükettiğinde mutlu, havalı ve popüler birisi olabileceği, çocuğu oyuncuğa veya çizgi film karakterine dönüştürebileceğine” dair algı oluşturarak çocukların gerçekçi bir perspektif ortaya koyma becerilerini devre dışı bırakmaktadır (LoDolce, Harris ve Schwartz, 2013). Henüz küçük yaş grubundaki çocukların, reklamın ardında yatan niyeti ayırtma becerisi yeterince gelişmediğinden (Jans ve ark. 2017; Andronikidis ve Lambrianidou 2010; Buijzen ve Valkenburg 2003) dolayı reklamlardaki ürünlerin gerçeği yansıtmadığının ve olağanüstü bir güce dönüşmeyeceğinin farkına varmaları pek mümkün görünmemektedir (LoDolce, Harris ve Schwartz, 2013). Çocukların reklam etkilerine karşı savunmasız kaldığının bilincinde olan reklam şirketleri ise özellikle 12 yaşın altındaki çocukları hedef almaktadır (Bernhardt ve ark., 2015)

Çocuklar, reklamın olası etkilerine yönelik eleştirel bir tavır sergileme becerisi edindikçe reklamlara şüphe ile yaklaşmaktadır. “Gösterimi yapılan ürünleri satın almak her zaman iyi değildir” veya “Reklamlar ihtiyacımız olmayan ürünler hakkında güzel duygular hissetmemizi sağlayarak o ürünleri satın almamıza neden olur” şeklinde şüpheli yaklaşımlar sergilemek, çocukların reklamlar karşısında daha bilinçli hareket etmelerine ve ikna edici girişimlere daha duyarlı yaklaşmalarına olanak tanımaktadır (An ve ark. 2014). Bu bağlamda, reklamlara yönelik eleştirel bakış açısı geliştirebilmek, bilinçli tüketici kimliği oluşturabilmek, görüntü ve imgelerin daha net ayrımına varabilmek, görsel ve işitsel tarzdaki vurgulama tekniklerini fark edebilmek, kitle iletişim ortamları ile reklamlar arasındaki ayrımı yapabilmek, ürünün/hizmetin ne amaca hizmet ettiğini fark edebilmek ve reklamların seslendiği hedef kitlenin kimler olduğu çıkarımında bulunabilmek amacıyla reklam okuryazarlık becerilerinin desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir (Çalışkan ve Baytimur, 2019; Jans ve ark., 2017; Engin, 2013; Malmelin, 2010).

Medya okuryazarlığı kapsamında ele alınan ve bütünleyici bir etkiye sahip olan reklam okuryazarlığına dair çeşitli tanımlamalar ortaya konulmuş olsa da ortak ve tutarlı bir tanımının bulunmadığı göze çarpmaktadır (Zarouali ve ark., 2019). Genel anlamda reklam okuryazarlığı, “Reklamların doğasını anlama, ikna taktiklerinin altında yatan niyetin farkına varma ve reklama eleştirel yaklaşma becerisi” olarak ele alınmaktadır (Zarouali ve ark., 2019; Hwang, Yum ve Jeong, 2018; Hudders ve ark., 2017; Hudders, Caugberghe ve Panic, 2016; Malmelin, 2010).

Malmelin (2010), reklam iletilerini okuyabilmek, analiz edebilmek için var olan okuryazarlığın haricinde farklı bir okuryazarlık olması gerektiğini öne sürerek reklam okuryazarlığı kavramına atıfta bulunmaktadır. Reklamın iletişim aracı olduğunu savunan Malmelin, reklam okuryazarlığını, *bilgi okuryazarlığı*, *görsel/estetik okuryazarlığı*, *retorik okuryazarlığı* ve *tanıtım okuryazarlığı* olmak üzere 4 ana boyutta ele almıştır. *Bilgi okuryazarlığı*, kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgiye ulaşma ve bilgiyi eleştirel tarzda ele alma becerisi; *görsel veya estetik okuryazarlığı*, reklamları estetik açıdan değerlendirme ile birlikte eğlence kaynağı olduğuna dair bir perspektif ortaya koyarak görsel ve işitsel haldeki işaretleri yorumlayabilme becerisi; *retorik okuryazarlığı*, tanıtımı yapılan ürünün hangi hedef kitleye seslendiği, nasıl bir hitap tarzına sahip olduğu, hangi malzemeleri kullandığı, görsel içeriğin ne amaç doğrultusunda seçildiğine yönelik farkındalık kazanma ve ikna taktiklerine hassasiyetle yaklaşma becerisi; *tanıtım okuryazarlığı* ise medyanın ticari işlevlerini, amaçlarını, sponsorluk ve tanıtım stratejilerini olumlu bir şekilde tanıma becerisi olarak ifade edilmektedir. Rozendaal, ve ark. (2011), reklam okuryazarlık becerilerinin çocukları reklamın yanıltıcı iletilerinden korumayı sağlayan bir kalkan görevi görebileceğini ve bu kavramın genişletilmesi gerekliliğini vurgulayarak *kavramsal reklam okuryazarlığı*, *reklam okuryazarlığı performans* ve *tutumsal reklam okuryazarlığı* olmak üzere 3 boyut içeren reklam okuryazarlığı modeli inşa etmiştir.

Alan yazın taramalarında reklam ve reklamcılığa yönelik birçok araştırma olmasına karşın reklam okuryazarlığına yönelik çalışmaların sınırlı olduğu (Baytimur, 2021; Çalışkan ve Baytimur, 2019; Şener ve Yücel, 2019; Kömür, 2019; Hudders ve ark., 2017; Çelik, 2016; Rozendall ve ark., 2011; Malmelin, 2010; Elden ve Ulukök,

2006) ve son yıllarda ilgi odağı haline geldiği dikkat çekmektedir. Özellikle çocukların reklam okuryazarlık becerileri hakkında herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve çocukların reklam okuryazarlık becerilerini ölçmeye yönelik ölçüm aracının bulunmaması söz konusu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, reklam okuryazarlığı ile ilgili uyarlaması yapılacak olan ölçeğin güncel olmasına, 8-12 yaş grubuna hitap etmesine, yüksek geçerlik ve güvenilirlik düzeyine sahip olmasına dikkat edilmiş ve en uygun ölçeğin “Rozenaal, Opre ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen “Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)” isimli ölçek olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada, 8-12 yaşlarındaki çocukların reklam okuryazarlık becerilerini ölçmeye yönelik “Rozenaal, Opre ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen “Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği’nin” geçerlik ve güvenilirliğinin yapılması amaçlanmaktadır.

2. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Araştırma İstanbul Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nün 20.04.2021 tarihli ve E.21675 sayılı izin belgesi alınarak yürütülmüş ve Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Onayı alınmıştır.

2.1. Araştırmanın modeli

Bu araştırma, 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlık becerilerini ölçek amacıyla Rozenaal, Opre ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen ve “Conceptual Advertising Literacy Scale for Children (CALS-c) (Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği)”, “Attitudinal Advertising Literacy Scale for Children (AALS-c) (Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği)” olmak üzere birbirinden bağımsız iki alt ölçekten oluşan “Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c) (Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği)” isimli ölçeğin Türk kültür ve diline uyarlama çalışmasıdır. Ölçek uyarlama çalışması, bir kültüre göre geliştirilmiş ölçme aracının hedef kültüre uygunluğunu, uyarlaması düşünülen hedef kültürdeki psikolojik özelliklerinin ne düzeyde yansıtıldığını (Deniz, 2007) ve farklı kültürlerle uygulanabilirliğini belirlemek üzere yapılan planlı ve sistematik çalışmadır (Öner, 2008).

2.2. Evren ve örneklem

Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği’nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması için örneklem grubunun belirlenmesine yönelik alan yazın taramasında madde ile cevaplayıcı oranlarının Cattell (1978)’e göre her madde için 3 ila 6 kişi arasında, Gorsuch (1983)’a göre her madde için en az 5 kişi, Everitt (1975)’e göre her madde için en az 10 kişi olması gerektiği görülmüştür (Akt. McCallum ve ark., 1999). İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü’nden alınan istatistikî veriler doğrultusunda İstanbul ilinin Sultanbeyli ilçesinde bulunan resmi ilkokullardaki toplam öğrenci sayısı 28.417; resmi ortaokullardaki toplam öğrenci sayısı ise 26.759 olmak üzere evren 55.176 olarak belirlenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’e göre örnekleme hatası 0.05 alındığında $n > 350$ olarak belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubu, yapı geçerliği ve güvenilirlik analizleri için İstanbul il merkezinde bulunan resmi ilkokul ve ortaokullarda öğrenimine devam eden 8-12 yaşlarındaki 583 öğrenciden oluşmaktadır. 583 veri ile her bir madde üzerinden z puanı hesaplanmış, histogram, kutu ve normal olasılık grafikleri incelenmiş ve ortaya çıkan uç değerler silinerek 556 veri elde edilmiştir. 556 veri seti üzerinden 17 öğrencinin genel bilgi formunda yer alan sorulara yanıt vermediği, Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği’nde yer alan maddelerin ise tamamına katılım sağladığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 319’u (%59,2) kız, 220’si (%40,8) erkektir. Sınıf düzeylerine göre; 3. sınıfa 102 (%18,9); 4. sınıfa 51 (%9,5); 5. sınıfa 140 (26,0); 6. sınıfa 87 (%16,1); 7. sınıfa devam eden 159 (%29,5) öğrenci bulunmaktadır. Ailelerin 213 sayı ile büyük çoğunluğunun (%39,5) 2 çocuk; sahibi oldukları görülmektedir. Annelerin 277’si (%51,4) ilkokul; babaların ise; 239’unun (%44,3) ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Annelerin 443’ü (%82,2) çalışmamakta; babaların ise 504’ü (%93,5) çalışmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 128’i (%23,7) düşük aile gelir düzeyinde iken; 411’inin (%76,3) orta ve üzeri aile gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

2.3. Veri toplama araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından hazırlanan “Genel Bilgi Formu” ve “Rozenaal, Opre ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen “Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç)” kullanılmıştır.

2.3.1. Genel bilgi formu

Form içeriğinde “cinsiyet, sınıf düzeyi, ailedeki çocuk sayısı, anne-babanın eğitim durumu, anne-babanın çalışma durumu ve ailenin gelir düzeyi” ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

2.3.2. Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç)

Rozendaal, Oprea ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen “Advertising Literacy Scale (ALS-c)” 39 maddeden oluşmaktadır. Orijinal ölçeğin yazarları tarafından yapılan analizler sonrasında kabul edilebilir bir modelin ortaya konulması için hedef kitlenin algılanması ve ikna edici taktikleri anlama bileşenlerinden toplamda 2 madde çıkarılarak 37 maddeden oluşan ölçeğin nihai formu verilmiştir. Reklamın kaynağının tanınması haricinde diğer maddeler iki ve üç madde içermektedir. Bazı maddeler ters puanlanmaktadır. Böylece yüksek puan, yüksek okuryazarlık düzeyine işaret etmektedir. Ölçek kavramsal ve tutumsal olmak üzere ayrı ve ilişkisiz 2 alt ölçek ve 9 bileşenden meydana gelmektedir. Bileşenler incelendiğinde; reklam tanıma, satış amacını anlama, reklam kaynağının tanıma, hedef kitleyi algılama, ikna niyetini anlama, ikna edici taktiklerini anlama, reklamın önyargısını anlama, reklama karşı şüphecilik, reklamı sevmeme olduğu görülmektedir.

Reklamın tanınmasına yönelik beceriyi ölçmek amacıyla 30 saniyelik 3 reklam videosu (şekerleme, çikolata sosu ve ev kredisi) ve 3 farklı içerikteki video (haber, çocuk programı, çizgi film) seyrettilir. İzletilen videoların ardından “Bu bir reklam mıdır?” sorusu çocuklara yöneltilerek reklamı diğer içeriklerden ayırt etmeleri beklenir. Olası evet cevabını önlemek amacıyla videolar rastgele bir sıra ile sunulmuştur. “Evet, kesinlikle” ve “Hayır, kesinlikle değil” arasında değişen seçeneklerden reklam olduğunu düşündükleri videoyu işaretlemeleri istenir.

Satış amacını anlama boyutunda, reklamların hangi amaç doğrultusunda yapıldığına dair fikir yürütmelerini sağlamak için 3 soru sorulur. Örnek, “Televizyondaki reklamlar, reklamı yapılan ürünleri satın almanı sağlamak için mi vardır?” sorusuna yanıt olarak “(1) evet, kesinlikle; (2) evet, bence öyle; (3) hayır, bence öyle değil; (4) hayır, kesinlikle değil” şeklinde seçenekler sunulur.

Reklam kaynağının tanınması, *televizyon reklamlarının oluşturulması için parayı kimler ödemektedir?* sorusu sorulur ve cevap olarak “(1) reklam gösteren televizyon ağı; (2) bu anketi oluşturan kişiler; (3) ürünleri yapan firmalar; (4) reklamdaki oyuncular; (5) diğerleri...” şeklindeki seçeneklerden birisini seçmeleri istenir.

Hedef kitlenin algılanması becerisini ölçmek amacıyla yalnız çocuklara, yalnız yetişkinlere ve hem çocuklara hem yetişkinlere hitap edici nitelikteki 3 reklam izletilir. Yanıt kategorileri (1) yalnızca çocuklar için, (2) yalnızca yetişkinler için, (3) çocuklar ve yetişkinler için, (4) çocuklar içinde değil yetişkinler içinde değil olarak kodlanır.

Ölçekte, ikna niyetini anlama becerisini ölçen 3 soru yer almaktadır. “Televizyondaki reklamlar, reklamı yapılan ürünlere sahip olman için mi vardır?” sorusuna karşılık çocuklardan “(1) evet, kesinlikle; (2) evet, bence öyle; (3) hayır, bence öyle değil; (4) hayır, kesinlikle değil” yanıt kategorilerinden birisini seçmeleri istenir.

Reklamın ikna edici taktikleri anlama becerisi için reklamcılıkta sık kullanılan “reklam tekrarı, ürün gösterimi, akran popülerliği, mizah, ünlü desteği veya primler” gibi ikna taktiklerinin nasıl etki oluşturmak istedikleri sorulur. “Ürün hakkında bilgi edinmek, reklamı hatırlamak, reklama inanmak ve reklamı yapılan ürünü beğenmek” şeklindeki dört farklı bilişsel ve duyuşsal etkilerden birisini seçmeleri istenir. Örneğin; “Reklamlar sıklıkla komiktir. Sence neden böyle?” sorusu sorulur. Yanıt kategorileri ise “1. “Çocukların ürün hakkında bilgilenmesine yardımcı olmak için; 2. “Çocukların reklamı hatırlamasını sağlamak için; 3. “Çocukların reklamın anlattığına inanasını sağlamak için; 4. “Çocukların reklamı beğenmesini sağlamak için.” Çocuklardan reklamcılar tarafından en çok amaçlanan dört etkiden birisini seçmeleri istenir. Her taktik için 1 ile 4 arasında değişen bir puan oluşturulmuştur. Puanın yüksek olması reklam taktiklerinin daha iyi anlaşıldığını temsil etmektedir.

Tutumsal reklam okuryazarlığı alt ölçeği ise “(1) hiçbir zaman, (2) bazen, (3) sık sık ve (4) çok sık” şeklinde 4’lü likert tipi şeklinde oluşturulmuştur. Alt bileşenleri, reklamın önyargısını anlama, reklama karşı şüphecilik, reklamı sevmemedir. Örnek, “Televizyon reklamlarının gerçek olduğunu ne sıklıkla düşünürsün?”, “Televizyon reklamlarına ne sıklıkla inanırsın?”, “Televizyon reklamlarının sıkıcı/saçma/rahatsız edici olduğunu ne sıklıkla düşünürsün?” vb. soruları yardımıyla sırasıyla reklamın önyargısını anlama, reklama karşı şüphecilik ve reklamı sevmeme becerileri ölçülmektedir. Çocuklardan “hiçbir zaman” ile “çok sık” arasında değişen yanıt kategorilerinden birisini seçmeleri istenir (Rozendaal, Oprea ve Buijzen, 2016).

Ölçek yazarlarının yaptığı analizlerden elde edilen veriler incelendiğinde; Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c) isimli ölçeğin ilişkisiz alt ölçeklerinden olan Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği’nin (CALS-c) 21, 16 ve 11 maddelik kısaltılmış versiyonları bulunmaktadır. Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı (CALS-c) test tekrar test korelasyonlarının sırasıyla .65, .60 ve .56; Çocuklar İçin Tutumsal

Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (AALS-c) ise 16, 9 ve 6 maddelik versiyonlarının test tekrar test korelasyonları sırasıyla .71, .71 ve .54 olduğu görülmektedir. Orijinal ölçeğin yazarları tarafından CALS-c'nin 21; AALS-c'nin 9 maddelik sürümlerinin test-tekrar test güvenilirliği ve yapı geçerliliği açısından iyi performans göstermesi ve uzun maddelerin çocukların dikkatini dağıtabileceği gerekçesiyle (Rozendaal, Oprea ve Buijzen, 2016) ölçeğin kısa versiyonlarını oluşturdukları görülmektedir.

2.4. Verilerin toplanması ve analizi

Araştırmada, öncelikle 8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerini belirlemeye yönelik olan geliştirilmiş olan ölçeğin Türk kültürüne ve diline uyarlanmasının gerekli olup olmadığı ilgili alan yazın doğrultusunda araştırılmıştır. Reklam okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmalar (örn., Baytimur, 2021; Çalışkan ve Baytimur, 2019; Şener ve Yücel, 2019; Kömür, 2019; Hudders ve ark. 2017; Çelik, 2016; Rozendall ve ark., 2011; Malmelin, 2010; Elden ve Ulukök, 2006) bu içeriğin son yıllarda ilgi odağı haline geldiğini göstermektedir. Diğer taraftan çocuklar için reklam okuryazarlığı ile ilgili alan yazın incelendiğinde uyarlanması planlanan ölçeğin güncel olmasına, 8-12 yaş aralığındaki çocukları kapsamına, yüksek güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda ilgili konunun araştırılmasının, Türk kültür ve diline uyarlanmasının oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu aşamada uyarlanması planlanan en uygun ölçeğin Rozendaal, Oprea ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen "Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)" isimli ölçek olduğu düşünülmüştür. 16 ve 9 maddelik birbirinden ayrı ve ilişkisiz iki alt ölçekten oluşan bu ölçeğin çevirisi için gerekli izinler alınmış ve dilsel, psikolojik ve kültürel farklılıklar nedeniyle oluşabilecek etkinin en aza indirilmesi amacıyla bir yönerge hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan genel bilgi formunun ve ölçeğin uygulanması amacıyla gerekli kurumlar ve kuruluşlardan yasal izinler alınmış ve uygulamanın yapılacağı örneklem grubuyla iletişim kurularak ölçek ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Form, 2020-2021 eğitim-öğretim yılında katılımcılara elektronik ortamda Google Form aracılığıyla iletilmiştir.

2.5. Çeviri süreci ve çevirilerin sentezi

Ölçek uyarlama sürecinin ilk basamağında kaynak dil olan İngilizceden hedef dil olan Türkçeye çeviri süreci başlatılmıştır. Bu bağlamda 2 yabancı dil uzmanına başvurularak birbirinden bağımsız çeviriler yapılmıştır. Çevirilerin tamamlanmasının ardından her iki formu anlamsal, deyimisel, kavramsal, dilsel ve bağlamsal açıdan değerlendirilerek ortak bir metne dönüştürme aşamasına geçilmiştir. Bu doğrultuda, anadili Türkçe, yabancı dili ise İngilizce olan 3 uzman, Türkçeye çevirisi gerçekleşen maddeleri dilsel açıdan irdelemek maksadıyla anlamsal eş değerlik hakkında görüş bildirmişlerdir. Uzmanlardan öncelikle orijinal ölçekteki maddeleri, ardından Türkçeye çevirisi yapılmış maddeleri okuyarak en düşük 1, en yüksek 5 olmak üzere orijinal metnin Türkçe metne içerik ve anlam bütünlüğü yönünden ne ölçüde denk düştüğünü belirtmeleri istenmiştir.

Deyimsel eşdeğerlik için yabancı dili İngilizce olan 3 Türk dili uzmanı ile çalışılmıştır. Orijinal ölçekteki reklamların çevirisinin yapılması veya izletilmesi anlaşılabilirlik bakımından sorunlar doğurabileceği düşüncesinden hareketle Türk kültür ve diline uygun eş değer reklamların kullanımı uygun görülmüştür. İzletilmesi planlanan reklamlar ile çevirisi yapılmış maddeler Türk dili uzmanları tarafından irdelenerek en düşük 1, en yüksek 5 olmak üzere dil ve anlam bakımından anlaşılabilirliği yönünden değerlendirmeleri istenmiştir. Deneysel ve kavramsal eş değerlik çerçevesinden değerlendirilmesine yönelik 8-12 yaş grubundaki çocuklara uygulanacak olan maddelerin Türk kültürü açısından uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla anadili Türkçe, yabancı dili İngilizce olan aynı zamanda çocuk gelişimi alanında uzmanlığa sahip 3 öğretim üyesinin görüşlerine başvurulmuştur. Maddelerin araştırmanın amacı açısından içeriği ne düzeyde temsil ettiği ve kültürel anlamda kavramsal bir değişikliğin olup olmadığını değerlendirmeleri sağlamak amacıyla kavramsal eş değerliğine bakılmış, en düşük 1, en yüksek 5 olmak üzere görüş bildirmeleri istenmiştir. Ayrıca uzmanların belirtmek istediği diğer görüş ve önerilerini sunabilmeleri amacıyla "yorum" bölümü de eklenmiştir. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda ortalama değer puanları hesaplanarak orijinal metin ile Türkçe metin arasındaki uyum araştırılmıştır.

2.6. Uzman değerlendirmesi

Çevirilerin sentezi süreci sonrasında Türkçeye çevirisi yapılan maddelerin kapsam geçerliğini değerlendirmek amacıyla çocuk gelişimi alanında uzman 3 öğretim üyesinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu doğrultuda, alan uzmanlarının katılımıyla Türkçe çevirisi gerçekleşmiş olan maddeleri okunarak 1 en düşük, 4 en yüksek olmak üzere her bir maddenin araştırmanın amacı yönünden kapsamı ne düzeyde kapsadığı değerlendirilmiştir.

2.7. Geri çeviri

Uzman görüşlerinin alınması sürecinin tamamlanmasının ardından geri çeviri süreci başlatılmış ve çeviri sürecinde görüş alınan uzmanlardan farklı iki yabancı dil uzmanından görüş alınmıştır. Türkçeden İngilizceye geri çevirisi yapılan metin ile orijinal metni anlam yönünden değerlendirilmesi istenmiştir. Elde edilen farklılıkların tartışılması neticesinde ölçüğe nihai şekil verilmiştir. Uzman görüşleri sonrasında ortalama değer puanları hesaplanarak anlam bakımından geri çeviri süreci tamamlanmış maddeler ile orijinal maddeler arasındaki uyum incelenmiştir. Geri çevirilerin sentezi sürecinde, çevirilerin sentezi sürecine katkıda bulunan uzmanlardan yeniden faydalanılmış ve taslak halindeki ölçüğün yeterli bulunmasıyla pilot uygulamaya geçilmiştir.

2.8. Pilot uygulama

Ölçme aracının uygulamaya hazır hale geldiğini ispatlamak ve olası sorunları saptamak için 30-40 adayın katılımı ile pilot çalışmanın yapılması oldukça önemlidir (Borsa ve ark., 2012; Presser ve ark., 2004). Şeker ve Gençdoğan (2014) ise hedef kitleyi temsil eden 30-50 katılımcının pilot uygulama için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada, maddelerin anlaşılabilirliğinin kontrolünü sağlamak amacıyla 8-12 yaşları arasındaki 38 çocuk ile pilot uygulama süreci başlamıştır.

3. Bulgular

3.1. Ölçek uyarlama sürecine ilişkin bulgular

Çalışmanın konusu ile ilgili alan uzmanlarının katılımı ile ölçek maddelerinde bulunan yönergelerin kapsamı ve yeterliliği değerlendirilmiştir. Uzmanların puanlamaları sonrasında 3 ve 4 puan veren alan uzmanlarının sayısı toplam uzman sayısına bölünerek kapsam geçerlik indeksi (KGI) hesaplanmıştır. Davis tekniği kullanılarak yapılan analiz sonucunda kapsam geçerlik indeksi her bir madde için 1,00 olarak bulunmuştur. Değerin 0,80 üzerinde olması (Davis, 1992), kapsam geçerlik indeksinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

38 çocuk ile yürütülen pilot uygulama sürecinde, ölçme aracının güvenilirlik değerleri hesaplanmış ve 16 maddeden meydana gelen KROÖ-ç için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,622 iken 9 maddeden oluşan TROÖ-ç için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,609 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 üzerinde olması araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017; Alpar, 2014; Kayış, 2009; Büyüköztürk, 2004; Şencan, 2005). Ölçeğin yapı geçerliği için veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı kontrol edilmiş ve örneklem büyüklüğünün yeterliliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile incelenmiştir. KMO değerinin 0,330 olarak bulunması ve bahsi geçen değer çok düşük (Hair ve ark. 2010) çıkması nedeniyle veri setinin faktör analizine elverişli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gerek ölçme aracındaki faktör sayısının çokluğu gerekse pilot uygulama sürecine katılım sağlayan aday sayısının az olması dolayısıyla *pilot uygulama sürecinde* faktör analizi yapılamamıştır. Faktör analizi ve ölçüğün nihai güvenilirliği 8-12 yaşları arasındaki daha büyük çalışma grubu ile ayrıntılı incelenmiştir.

3.2. Geçerlik ve güvenilirliğe ilişkin bulgular

Rozendaal, Opre ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen “Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin” geçerlik ve güvenilirlik sonuçları araştırılmış olup; farklı katılımcılar eşliğinde ölçüğün dil geçerliği, yapı geçerliği ve güvenilirlik değerleri incelenmiştir.

3.2.1. Dil geçerliği

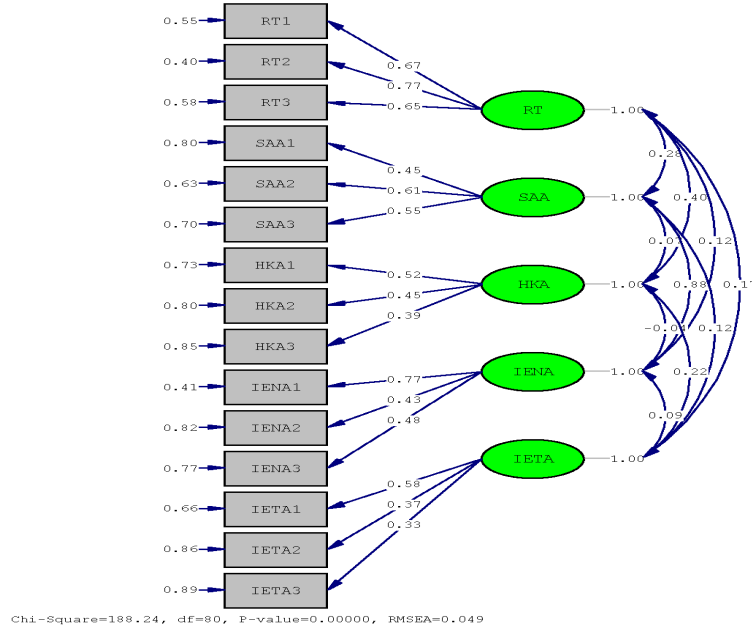
İngilizce alanında uzman 11 öğretmenin katılımıyla dil geçerliği süreci başlamış ve gruba öncelikle ölçüğün orijinal hali ve ardından Türkçeye uyarlanmış hali üç hafta ara ile uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde ölçüğün orijinali ve Türkçeye uyarlanmasına ilişkin maddelerin ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p > ,05$). Bu doğrultuda, her iki forma ilişkin maddelerin birbiriyle örtüştüğü ve aynı anlam ifade ettiği belirlenmiştir.

3.2.2. Yapı geçerliği

Ölçeğin yapı geçerliliği için 583 veri üzerinden inceleme başlatılmış ve veri temizleme, z puanı hesaplama ve normallik işlemleri sonrasında 556 veri elde edilmiştir. Birbirinden ayrı ve ilişkisiz iki alt ölçekten KROÖ-ç (Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği) ve TROÖ-ç (Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği) oluşan ROÖ-ç (Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği) için ayrı ayrı DFA analizi gerçekleştirilmiştir. DFA analizi sürecinde KROÖ-ç için 16 madde ile başlanılmıştır. Ölçeğin orijinalinde yer alan RKT (Reklam kaynağının tanınması) boyutunun RKT1 numaralı tek bir maddeden oluşması nedeniyle analiz sürecinde hata

meydana gelmiş ve RKT1 numaralı madde ölçekten çıkarılmıştır. Bu bağlamda, 15 madde üzerinden değerlendirilen DFA sürecinde bütün maddelere ilişkin t değerlerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu, faktör yüklerinin 0,30'dan aşağı olmadığı; standart çözümlere ait hata varyans değerlerinin ise 0,90'dan yukarı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Lakin RMSEA (0,049); χ^2/df (2,35) değerlerinin mükemmel uyum aralığında; S-RMR (0,053) ve CFI ise (0,93) ile kabul edilebilir uyum aralığında yer aldığı görülmektedir. DFA analizine ait standart katsayılar yol diyagramı Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Çocuklar için kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (KROÖ-ç) DFA analizine ait standart katsayılar yol diyagramı



Şekil 1'de yer alan 15 maddelik KROÖ-ç alt ölçeğine ilişkin bütün maddelerin t değerlerinin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu, faktör yüklerinin 0,30'dan yukarı olduğu ve standart çözümlere ait hata varyans değerlerinin de 0,90'dan yukarı olmadığı görülmüştür.

Tablo 1'de Çocuklar için kavramsal Reklam Okuryazarlığı alt ölçeğinden (KROÖ-ç) elde edilen DFA değerleri sunulmaktadır.

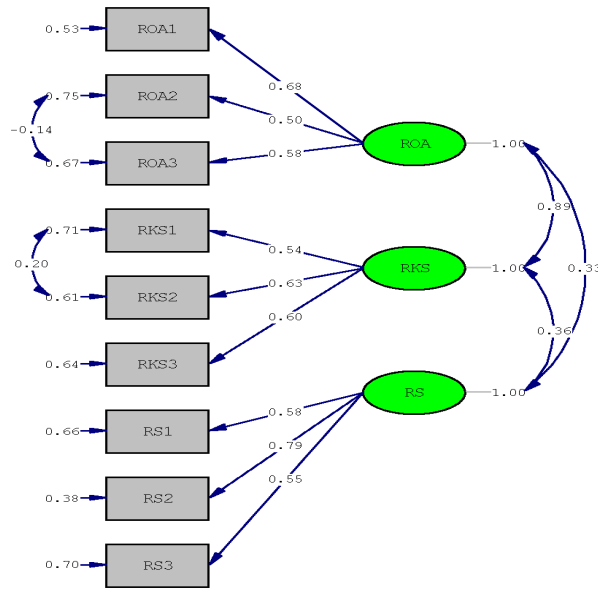
Tablo 1. Çocuklar için kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (KROÖ-ç) 'ne ait DFA sonuçları

	Mükemmel uyum aralığı	Kabul edilebilir uyum aralığı	Sonuç	Uyum
χ^2/df	≤ 3	3-5	2,35	Mükemmel uyum
RMSEA	$\leq ,05$,05-,08	0,049	Mükemmel uyum
S-RMR	$\leq ,05$,05-,10	0,053	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq ,95$,90-,95	0,93	Kabul edilebilir uyum

Tablo 1'de yer alan DFA sonuçları incelendiğinde; χ^2/df değerinin 2,35 ile mükemmel uyum düzeyine sahip olduğu; RMSEA değerinin 0,049 ile mükemmel uyum; S-RMR değerinin 0,053; CFI değerinin 0,93 ile kabul edilebilir uyum düzeyine karşılık geldiği görülmektedir. Bu bağlamda 15 maddeden oluşan "Çocukla İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (KROÖ-ç)" 5 faktörlü (RT: Reklamın tanınması; SAA: Satış amacını anlama; HKA: Hedef kitlenin algılanması; IENA: İkna edici niyeti anlama; IETA: İkna edici taktikleri anlama) yapısının yapı geçerliği doğrulanmıştır.

9 maddelik Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (TROÖ-ç)'nin DFA sonucu değerlendirildiğinde; maddelerin tamamına ilişkin t değerlerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu; faktör yüklerinin 0,30 dan aşağı olmadığı; standart çözümlere ait hata varyans değerlerinin ise 0,90 dan yukarı olmadığı; RMSEA değeri 0,06 ve χ^2/df değeri 3,20 olduğu ve kabul edilebilir uyum düzeyine karşılık geldiği; S-RMR değeri 0,04 ve CFI değerinin ise 0,86 ile mükemmel uyum düzeyine karşılık geldiği belirlenmiştir. DFA sonuçlarını iyileştirmek amacıyla iki modifikasyon işleme konularak elde edilen DFA değerlerine ilişkin standart katsayılar yol diyagramı Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. Çocuklar için tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (TROÖ-ç) modifikasyonlar sonucunda DFA analizine ait standart katsayılar yol diyagramı



Chi-Square=41.55, df=22, P-value=0.00709, RMSEA=0.040

Şekil 2'de yer alan 9 maddelik TROÖ-ç alt ölçeğine ilişkin bütün maddelerin t değerlerinin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu, faktör yüklerinin 0,30'dan yukarı olduğu ve standart çözümlere ait hata varyans değerlerinin de 0,90'dan yukarı olmadığı belirlenerek önerilen iki modifikasyon işleme konulmuş ve elde edilen iyileştirilmiş DFA değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Çocuklar için tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Ölçeği'ne (TROÖ-ç) ait DFA sonuçları

	Mükemmel uyum aralığı	Kabul edilebilir uyum aralığı	MÖ	MS	Sonuç
χ^2/df	≤ 3	3-5	3,20	1,88	Mükemmel uyum
RMSEA	$\leq ,05$,05-,08	0,06	0,04	Mükemmel uyum
S-RMR	$\leq ,05$,05-,10	0,04	0,03	Mükemmel uyum
CFI	$\geq ,95$,90-,95	0,86	0,99	Mükemmel uyum

MÖ: Modifikasyon öncesi DFA değerleri; MS: Modifikasyon sonrası DFA değerleri

Tablo 2 incelendiğinde modifikasyon sonrası DFA sonuçları incelendiğinde χ^2/df değerinin 1,88; RMSEA değerinin 0,04; S-RMR değerinin 0,03 ve CFI değerinin 0,99 olduğu görülmüş ve mükemmel uyum düzeyde oldukları belirlenmiştir. Elde edilen DFA değerleri kapsamında 9 maddeden oluşan Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (TROÖ-ç) üç faktörlü (ROA: Reklamın önyargısını anlama; RKS: Reklama karşı şüphecilik; RS: Reklamı sevmeme) yapısının yapı geçerliği doğrulanmıştır

3.2.3. Güvenirlilik analizi

Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç)'nin güvenirliliği 556 veri üzerinden Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı ile hesaplanmıştır. Tablo 3'te ölçeğin güvenirliliğine ilişkin elde edilen değerler yer almaktadır.

Tablo 3. Güvenirliliğe ilişkin sonuçlar

	KROÖ-ç	TROÖ-ç
Cronbach Alfa	0,626	0,721

Tablo 3 değerlendirildiğinde; güvenirlilik analizi sonrasında elde edilen Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısının Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (KROÖ-ç) 0,626; Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (TROÖ-ç) ise 0,721 olduğu görülmüştür.

4. Tartışma ve sonuç

Bu çalışma, Rozendall, Opre ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen “Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c) (Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç))” ni Türk kültürü ve diline uyarlayarak 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlık beceri düzeylerini ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı elde etmeyi amaçlamaktadır.

Uyarlama sürecinde birden fazla aşama olmasından kaynaklı farklı çalışma grupları ile çalışılmıştır. Uzman görüşleri ve hedef kitle değerlendirmesinin ardından ölçeğin taslak hali oluşturulmuş ve geri çeviri aşamaları sonrasında ise 8-12 yaşlarındaki 38 çocuk ile pilot uygulamaya geçilmiştir. Ölçeğin, uyarlama sürecinde dil geçerliği için İngilizce alanında uzman 11 öğretmen; yapı geçerliği ve güvenilirlik analizleri için 8-12 yaş aralığında bulunan ve basit tesadüfi yöntem ile seçilen 583 çocuk katılım göstermiştir. Her bir madde üzerinden z puanı, histogram, kutu ve normal olasılık grafikleri incelenerek uç değerlerin silinmesiyle 556 veri ile geçerlik ve güvenilirlik analizi sürecine devam edilmiştir. Çevrimiçi ortamda Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç) uygulanmış ve veriler SPSS programına aktarılarak analiz süreci başlamıştır.

Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (KROÖ-ç), orijinal ölçekte 16 madde bulunmasına karşın RKT (reklam kaynağının tanınması) boyutunda tek bir maddeye yer verilmesi nedeniyle DFA sürecinde 15 maddeye düşürülmüştür. Nitekim, zorlu hallerde bir faktörde iki maddenin yer alabileceğini belirten çalışmalar mevcut olsa da (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013) bir faktörün çok kararlı olabilmesi için en az üç maddeye sahip olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016; Çakır, 2014; Kalaycı, 2010; Velicer ve Fava, 1998). Reklamın tanınması (RT), satış amacının anlaşılması (SAA), hedef kitlenin algılanması (HKA), ikna edici niyetin anlaşılması (IENA) ve ikna edici taktiklerin anlaşılması (IETA) olmak üzere 5 faktör ve 15 maddeden oluşmaktadır. Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı 0,626 olarak belirlenmiştir.

Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (TROÖ-ç), reklamın önyargısını anlama (ROA), reklama karşı şüphencilik (RKS), reklamı sevmeme (RS) olmak üzere 3 faktör ve 9 maddeden oluşmaktadır. Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı ise 0,72 bulunmuştur. Ölçeğin maddeleri çocuklar tarafından doldurulmakta olup “1, hiçbir zaman; 2, bazen; 3, sık sık; 4, çok sık” şeklinde puanlanan 4’lü likert tipi bir ölçektir.

Ölçeğin güvenilirliği 556 veri seti üzerinden Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı ile araştırılarak elde edilen değerlerin, 0,60-0,80 aralığına sahip olması ölçeğin güvenilirliğine; 0,80 ve üzerindeki değerlerin ise ölçeğin yüksek güvenilirliğine işaret etmektedir (Karagöz, 2017; Alpar, 2014; Kayış, 2009; Şencan, 2005; Büyüköztürk, 2004). Değerlerin 0,60 üzerinde olması “Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (KROÖ-ç)” ve “Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (TROÖ-ç)” şeklinde birbirinden ayrı ve ilişkisiz iki alt ölçekten oluşan “Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç)” 8-12 yaş aralığında bulunan çocukların reklam okuryazarlık becerini ölçmede kullanılabilecek güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir.

5. Öneriler

Yapılan çalışmadan hareketle ebeveynlere, eğitimcilere ve araştırmacılara aşağıda yer alan öneriler sunulmaktadır:

- Özellikle son yıllarda reklam verenler erken yaşta marka sadakati oluşturmak için 8 yaşın altındaki çocukları hedef kitle olarak tercih etmektedir. Bu kapsamda gerek okul öncesi gerekse ilkököl dönemi gibi farklı yaş gruplarının ve ebeveynlerinin reklam okuryazarlık becerilerini ölçmek amacıyla farklı ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmaları yapılabilir.
- Reklam okuryazarlığı kavramının; medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık vb. diğer okuryazarlık türleri ile ilişkilendirildiği çalışmaların yapılması ve ortaya çıkan bulgular doğrultusunda literatüre destek sağlanması önerilebilir.
- Kırsal ve kentsel bölgedeki çocukların reklam okuryazarlık becerileri çeşitli değişkenler açısından incelenebilir.
- Ebeveyn ve çocuklara yönelik reklam okuryazarlığı eğitim programları hazırlanarak verilen eğitimin reklam okuryazarlık becerilerine olan etkililiği üzerine çalışılabilir.
- Reklamcılık sektöründe görev yapan veya reklamda oynayan bireyleri sınıfa davet ederek reklamın amacı, hedef kitle seçiminde nelere dikkat edildiği, reklamın oluşturulma sürecinde kimlerin yer aldığı vb. konular üzerine bilgilendirici toplantılar düzenlenerek çocukların reklam okuryazarlık becerileri desteklenebilir.

- Ebeveynler, farklı zaman ve mekânda karşılaştıkları reklamlar karşısında eleştirel bir tutum sergileyerek çocuklarının reklam okuryazarlık becerilerine katkıda bulunabilir.
- Reklam verenlerin, tüketici parametrelerini yakından takip etmeleri, reklam içeriklerini güven verici ve çocukların anlayacağı bir dilde hazırlamaları, orijinalliği ön plana çıkarmaları, reklam sürecinde kullanılan materyalleri tüketicilerin ilgisini, reklamın izlenilirliliğini ve cazibesini artıracak tarzda kurgulanmaları, tüketicilerin ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşmalarını sağlayacak formatta reklamlar üretmeleri ve özellikle çocuklara hitap eden reklam içerikleri planlamalarında alan uzmanı akademisyenlerin görüşlerini alarak çocukların yaşına ve gelişim düzeyine uygun içerikler hazırlamaları önerilebilir.

Yazarların katkı oranı beyanı

Yazarlar araştırmanın tüm aşamalarında eşit düzeyde sorumlu olduğunu beyan eder.

Çıkar çatışması

Bu çalışmada yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması belirtilmemiştir.

Etik kurul onayı

Bu çalışmanın etik kurul onayı, 24.03.2021 tarihli ve 16691 sayılı Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınmıştır. İstanbul Valiliği İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nün 10.04.2021 tarihli ve 23974115 sayılı yazısı ile izin belgesi alınarak çalışma yürütülmüştür. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir.

Kaynakça

- Aktaş, P.Ü. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansımaları: kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.
- Alpar, R. (2014). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik- Güvenirlilik* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andronikidis, A.I., Lambrianidou, M. (2010). Children's understanding of television advertising: a grounded theory approach. *Psychology & Marketing*, 27(4), 299-322.
- An, S., Jin, H.S., Park, E.H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: perception of the game as advertising. *Journal Of Advertising*, 43(1), 63-72.
- Başfıncı, Ç., Ergül, B., Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 199-216.
- Baytımur, T.(2021). *Orta Yaş Bireylerin Reklama Bakış Açısı ve Reklam Okuryazarlığı Düzeyleri: Ankara İli Örneği*. (Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Bernhardt, A. M., Wilking, C., Gilbert-Diamond, D., Emond, J. A., Sargent, J. D. (2015). Children's recall of fast food television advertising—testing the adequacy of food marketing regulation. *PLoS one*, 10 (3), 1-12.
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, D. R. (2012). Cross-Cultural adaptation and validation of psychological instruments: Some considerations. *Paidéia*, 22(53), 423-432.
- Buijzen, M., Valkenburg P.M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri Analizi El Kitabı*(4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çakır, A. (2014). *Faktör Analizi*. (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, S., Baytımur, T.(2019). Üniversite öğrencilerinin reklam okuryazarlığı üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 27-44.
- Çelik, Y. (2016). Reklam okuryazarlığı eğitimi üzerine bir değerlendirme: Türkiye'de medya okuryazarlığı öğretim programının reklam okuryazarlığı açısından bir değerlendirmesi. *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), 65-83.
- Dağlı, Ö., Hacibektaşoğlu, E. (2015). Televizyon reklamlarının çocuk-aile ilişkisi ve boş zaman kavramı ekseninde değerlendirilmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 183-212.
- Davis, L.L.(1992). "Instrument review: Getting the most from a panel of experts". *Applied Nursing Research*, 5, 194-197.
- Deniz K. Z. (2007). Psikolojik Ölçme Aracı Uyarlama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40(1), 1-16.
- Dilber, F., Dilber, A. (2018). Çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının etkisi: Karaman ili alan araştırması. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 150-178.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dyer, G. (2009). *Advertising As Communication*. Routledge.
- Elden, M.(2016). *Reklam Yazarlığı*(8. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Elden, M., Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Engin, H. B. (2013). Çocuk ve reklam: Çocuklar olması gerekenden erken büyüyor. I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Kasım 2013, Çocuk Vakfı Yayınları, 217-234, İstanbul.
- Ersoy, S., Özbaşı, S.(2020). Çocukların gıda tüketimi üzerine televizyon reklamlarının etkisi. *Akademik Gıda*, 18(2), 172-179.
- Eser, C. (2019). *Televizyon İzlemek İle Yetişkin Aile Bireyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ezmeci, F., Söylemez, E. T., Akgül, E., Akman, B. (2017). Çocukların yer aldığı reklamların çocuklara ve yetişkinlere verilen mesajlar, roller ve cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurları açısından incelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 247-279.
- Güder, Y.S., Ay, A., Saray, F., Kılıç, İ. (2017). Okul öncesi dönem çocuklarının izledikleri çizgi filmlerin toplumsal cinsiyet kalıp yargıları açısından incelenmesi: Niloya örneği. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 95-110.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson R.E., Tatham, R., L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. United States: Prentice-Hall, Inc.
- Hwang, Y., Yum, J.Y., Jeong, S.H. (2018). What components should be included in advertising literacy education? Effect of component types and the moderating role of age. *Journal of Advertising*, 47 (4), 347-361.
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal Of Advertising*, 35 (6), 909-931.
- Hudders, L., Pauw, P. D., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal Of Advertising*, 46(2), 333-349.
- Jans, S.D., Sompel, D.V., Hudders, L., Cauberghe, V. (2017). Advertising targeting young children: An overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal Of Advertising*, 38(2), 173-206.
- Kalan, Ö.G. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (38), 75-89.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karaca, Y., Pekiyan, A., Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-250.
- Karagöz Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karaoğlu, S., Başfıncı, Ç. (2018). Okul Öncesi Çocuklarda Reklamın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(2), 77-96.
- Kayış, A. (2009). "Güvenilirlik Analizi". *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Koyuncu Şahin, M., Esen Çoban, A., Güney Karaman, N. (2018). Okul öncesi öğretmenlerinin medyanın çocukların beslenme alışkanlıkları ve bozuklukları üzerindeki etkisine yönelik bakış açıları. *İlköğretim Online*, 17(1), 125-142.
- Kömür, M.(2019). Tüketicilerin Reklam Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Tokat İli Örneği.(Yüksek Lisans Tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- LoDolce, M. E., Harris, J. L., Schwartz, M. B. (2013). Sugar as part of a balanced breakfast? What cereal advertisements teach children about healthy eating. *Journal of Health Communication*, 18(11), 1293-1309.
- Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.
- McCallum, R.C., Widaman K.F., Zhang s.,Hong, S.(1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4, 84-99
- Mittal, M., Daga, A., Chhabra, G., Lilani, J. (2010). Parental perception of the impact of television advertisements on children's buying behavior. *IUP Journal of Marketing Management*, 9.
- Neville, L., Thomas, M., Bauman, A. (2005). Food advertising on Australian television: The extent of children's exposure. *Health Promotion International*, 20(2), 105-112.
- Öner, N. (2008). *Türkiye'de Kullanılan Psikolojik Testlerden Örnekler, Bir Başvuru Kaynağı*(2. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Papatya, N., Özdemir, Ş. (2012). Hızlı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Presser, S., Couper, M.P., Lessler, J.T., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J.M., & Singer, E. (2004). Methods for testing and evaluating survey questions, *Public Opinion Quarterly, Spring*, 68 (1), 109-130.

- Richards, J. I., Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Reijmersdal, E. A., Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14 (4), 333-354.
- Rozendaal, E., Oprea, S. J., Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72–100.
- Strasburger, V. C. (2006). Children, adolescents, and advertising. *pediatrics*, 118(6), 2563-2569.
- Şeker, H., ve Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve Eğitimde Ölçme Aracı Geliştirme*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şener, A., Yücel, S. (2019). Çocuk tüketici-reklam: Reklam okuryazarlığı bağlamında değerlendirme. *Journal of Current Research On Social Sciences*, 9(4), 245-270.
- Velicer, F.V., Fava J.L. (1998). Effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3(2), 231-251.
- Yaman, E. S. (2018). Reklamlarda çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi örneği: Danone sütlü atıştırma reklamlarının gösterebilimsel incelemesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (1), 70-83.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarouali, B., De Pauw, P., Ponnet, K., Walrave, M., Poels, K., Cougberghe, V., Hudders, L. (2019). Considering children's advertising literacy from a methodological point of view: Past practices and future recommendations. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 40(2), 196-213.

Extended English

Introduction

This study aims to provide a measurement tool suitable for Turkish language and culture to the literature by conducting the validity and reliability study of the “Advertising Literacy Scale for Children” developed by Rozendaal, Oprea and Buijzen (2016) to measure the advertising literacy skills of children aged 8-12.

Method

This study is an adaptation study of the scale called “Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)” to Turkish culture and language, developed by Rozendaal, Oprea, and Buijzen (2016) and aims to measure the advertising literacy skills of children between the ages of 8-12. The scale consists of two independent sub-scales, “Conceptual Advertising Literacy Scale for Children (CALC-c)” and “Attitudinal Advertising Literacy Scale for Children (AALS-c)”. The samples of the study consist of 583 children aged 8-12 who continue their education in public primary and secondary schools in the city centre of Istanbul. “General Information Form” prepared by the researchers and ALS-c developed by Rozendaal, Oprea and Buijzen (2016) were used as data collection tools.

The researchers sent the measurement tool to the students online, and they filled the forms in the spring semester of the 2020-2021 academic year. In the study, the validity and reliability results of the ALS-c were investigated and the language validity, construct validity and reliability values of the scale were examined.

Findings

The content validity index of each item adapted to Turkish was calculated together with the scoring of the items by the experts related to the research topic (Davis, 1992). The content validity index (CVI) was calculated by dividing the number of field experts who gave 3 and 4 points by the total number of experts. As a result of the analysis made by the Davis technique, the content validity index was 1.00 for each item. A value above 0.80 (Davis, 1992) indicates that the content validity index is high.

The suitability of the data set for factor analysis was checked and the adequacy of the sample size was examined with the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test for the construct validity of the scale. It was concluded that the data set was not suitable for factor analysis because the KMO value was 0.330, and it was very low (Hair et al. 2010). Factor analysis could not be performed during the pilot study due to both the large number of factors in the measurement tool and the low number of samples participating in the pilot study. Factor analysis and the final reliability of the scale were examined in detail with the larger study group aged 8-12 years.

The DFA analysis process started with 16 items for the “Conceptual Advertising Literacy Scale (CALC-c)”. Since the RAS (Recognition of the advertising’s source) dimension in the original scale consisted of a single item named RAS1, an error occurred in the analysis process, and the item RAS1 was removed from the scale. When the DFA results of the CALC-c were examined, it was observed that the χ^2/df value (2.35) had a perfect adaptation level, RMSEA value (0.049) had an excellent adaptation level, and the S-RMR value (0.053), and the CFI value (0.93) had an acceptable adaptation level. In this context, the construct validity of the 5-factor structure of CALC-c (recognition of advertising (RA), understanding selling intent (USI), perception of the target group (PTG), understanding the persuasive intent (UPI), and understanding the persuasive tactics (UPT)), which consists of 15 items, was confirmed.

When the CFA results of the Attitudinal Advertising Literacy Scale for Children (AALS-c) after modification were examined, it was observed that the χ^2/df value was 1.88, the RMSEA value was 0.04, the S-RMR value was 0.03, and the CFI value was 0.99, and they were in perfect adaptation. Within the scope of the CFA values obtained, the construct validity of the AALS-c 3-factor structure (understanding advertising’s bias (UAB), skepticism towards advertising (STA), disliking of advertising (DA)) consisting of 9 items was confirmed.

After the reliability analysis, the Cronbach Alpha internal consistency coefficient of CALC-c was 0.626, while the Cronbach Alpha internal consistency coefficient of AALS-c was 0.721.

Discussion and Result

Although CALC-c had 16 items in the original scale, it was reduced to 15 items in the DFA process because only one item was included in the RKT dimension. Although there are studies stating that two items can be included in a factor in mandatory situations (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013), it is recommended that a factor

should have at least three items to be very stable (Gürbüz & Şahin, 2016; Kalaycı, 2010; Velicer and Fava, 1998). It consists of 5 factors and 15 items: recognition of advertising (RA), understanding selling intent (USI), perception of the target group (PTG), understanding the persuasive intent (UPI), and understanding the persuasive tactics (UPT). Cronbach's alpha internal consistency coefficient was calculated as 0.626.

The AALS-c consists of 3 factors and 9 items: understanding advertising's bias (UAB), skepticism towards advertising (STA), disliking of advertising (DA). The Cronbach alpha internal consistency coefficient was calculated as 0.72.

Cronbach's alpha internal consistency coefficient was calculated with 556 data obtained as a result of deleting the extreme values for each item out of 583 data. In this context, the Cronbach's alpha internal consistency coefficient having a range of 0.60-0.80 indicates the reliability of the scale, and values of 0.80 and above indicate high reliability of the scale (Büyüköztürk, 2004; Şencan, 2005). It has been determined that ALS-c, which consists of two separate and unrelated sub-scales, CALS-c and AALS-c, with values above 0.60, is a reliable measurement tool that can be used to measure the advertising literacy skills of children aged 8-12.