

## Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması (Attitude Scale for Purchasing Geographically Indications Products; Validity and Reliability Study)

Alpaslan YÜCE  <sup>a</sup> Nazan KORUCUK  <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Kars, Türkiye. [yucealp@gmail.com](mailto:yucealp@gmail.com)

<sup>b</sup> Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kars, Türkiye. [nazan3634@gmail.com](mailto:nazan3634@gmail.com)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Tutum Coğrafi İşaretli Ürün Ölçek Geliştirme Geçerlik Güvenirlik  Gönderilme Tarihi 13 Temmuz 2020 Revizyon Tarihi 15 Ekim 2020 Kabul Tarihi 6 Kasım 2020  <b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Amaç</b> – Bu çalışmada tüketici odaklı “Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği”nin geçerlik ve güvenilirliği sınanarak geliştirilmesi amaçlanmıştır. <b>Yöntem</b> – 2019 yılında toplamda üç ayrı çalışma grubu ve 550 tüketici ile gerçekleştirilen bu çalışmada ilk olarak alanyazın taraması yapılmış ve uzman görüşlerine başvurularak verilerin kapsam ve görünüş geçerliği sınanmıştır. <b>Bulgular</b> – Ön uygulaması 60 madde ile yürütülen ölçeğin açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda toplam 3 boyut ve 33 maddeden meydana geldiği görülmüştür. AFA sonucunda açıklanan toplam varyans yükü %53.46’dır. Alt boyutlar ise birinci boyut = Bilgi Boyutu (7 madde açıklanan varyans = %5.56); ikinci boyut = Duygu Boyutu (15 madde açıklanan varyans = %41.06); üçüncü boyut = Davranış Boyutu (11 madde açıklanan varyans = 6.84) olarak belirlenmiştir. Ölçeğin son uygulamasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve elde edilen uyum indeksleri ( $\chi^2/sd=2.966$ , RMSEA=.077, SRMR=.075, CFI=.91, GFI=.90, AGFI=.92, NFI=.90, TLI=.90) ölçeğin üç boyutlu yapısının doğrulandığı sonucunu ortaya koymuştur. Ölçeğin ölçüt geçerliği için ise ölçeğin bütünü ile alt boyutları arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve nihayetinde ölçeğin boyutları arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. <b>Tartışma</b> – Ölçeğin hem ön hem de son uygulamasında ulaşılan iç tutarlılık (Cronbach Alfa değerinin .950) ve iki yarı test değerleri (Birinci kısım ve İkinci kısım Cronbach Alfa değerlerinin ise sırasıyla .899 ve .923) ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bu çalışma ile tüketici odaklı geçerliği ve güvenilirliği test edilebilen “Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği” geliştirilmiştir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Attitude Geographic Indications Product Scale Development Validity Reliability  Received 13 July 2020 Revised 15 October 2020 Accepted 6 November 2020  <b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Purpose</b> – In this study, it is aimed to develop the consumer-oriented “Attitude Scale for Purchasing Geographically Indications Products” by testing its validity and reliability. <b>Design/methodology/approach</b> – In this study, which was carried out with three different working groups and 550 consumers in 2019, the literature review was first performed and the scope and appearance validity of the data were tested by seeking expert opinions. <b>Findings</b> – As a result of the exploratory factor analysis (EFA), the pre-application of the scale, which was carried out with 60 items, was found to consist of 3 dimensions and 33 items. The total variance load announced as a result of EFA is 53.46%. The sub-dimensions are First dimension = Knowledge Dimension (variance explained 7 items = 5.56%); second dimension = Emotion Dimension (variance explained 15 items = 41.06%); third dimension = Behavior Dimension (variance explained as 11 items = 6.84). Confirmatory factor analysis (CFA) was applied in the last application of the scale and the fit indices obtained ( $\chi^2 / sd = 2.966$ , RMSEA = .077, SRMR = .075, CFI = .91, GFI = .90, AGFI = .92, NFI = .90, TLI = .90) revealed that the three-dimensional structure of the scale was confirmed. For the criterion validity of the scale, the correlation coefficients between the whole scale and its sub-dimensions were calculated and it was concluded that there was a high level of significant relationship between the scale’s dimensions. <b>Discussion</b> – Internal consistency (Cronbach Alpha value of .950) and two-half test values (Cronbach Alpha values of the first part and the second part are .899 and .923, respectively.) achieved in both the pre and post application of the scale show that the scale is highly reliable. As a result, with this study, the “Attitude Scale for Purchasing Geographically Indications Products”, whose consumer-oriented validity and reliability can be tested, has been developed.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Yüce, A., Korucuk, N. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3569-3581.