

Marka A?k? Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Marka A?k? Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=25574>

Özet

Marka A?k? Ölçe?i, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik duydukları yo?un duygusal ve bili?sel ba?lılı??? , tutkuyu ve sadakati ölçmek amacıyla uyarlanm?? bir psikometrik araçtır. Ölçe?in Türkçe uyarlaması, **Sami Ersin Turan** tarafından 2019 y?l?nda tamamlanan bir **yüksek lisans tezi** kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, özellikle Kayseri'deki **fast food** tüketicileri üzerine odaklanarak, marka a?k?n?n öncüllerini ve sonuçları?n? incelemeyi amaçlanm??tır. Ölçek, pazarlama ve tüketici psikolojisi alanları?nda, marka sadakati ve tüketici-marka ilişkisi çalışmaları?na önemli katkıları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Marka A?k?, Tüketici Davran???, Pazarlama, Ölçek Uyarlaması, Fast Food, **Psikometri**, Tüketici-Marka İlişkisi.

Yazarlar

Sami Ersin TURAN

Amaç

Ölçe?in temel amacı, bireylerin markalara karşı geli?tirdi?i yüksek düzeydeki duygusal tepkileri ve ba?lılıklar? nicel olarak ölçmektir. **Marka A?k?** kavramı, standart marka sadakati ölçümlerinin ötesine geçerek, bir tüketicinin markayı hayatı?nın vazgeçilmez bir parçası olarak görme derecesini tespit etmeyi hedefler.

Bu ölçek, Türkiye bağlamı?nda **marka a?k?** olgusunun geçerlili?ini ve güvenilirli?ini test etmek ve pazarlama stratejilerinde kullanılabilecek sağlam bir araç sunmak üzere uyarlanm??tır. Uyarlama çalışması, özellikle yiyecek ve içecek sektöründeki (fast food) tüketici davranışları?nı anlamak için kullanılm??tır.

Yapı

Marka A?k? Ölçe?i, genellikle tüketicinin markaya duyduğu tutku, ba?lılık (commitment), pozitif değerlendirme, ayrılmaya isteksizli?i ve markayı savunma eğilimi gibi çok boyutlu bileşenleri ölçer. Bu yapı, tüketicilerin rasyonel faydaları?n ötesinde, duygusal ve sembolik bağları kurduğu fikrine dayanır. Ölçek, bu duygusal yoğunluğu çe?itli maddeler aracılığıyla yakalamayı amaçlamaktadır.

Geçerlik

Ölçek, Türkçe diline çevrilirken **uyarlama** sürecinin bir parçası olarak geçerlik analizlerine tabi tutulmuştur. Orijinal kaynakta spesifik geçerlik değerleri belirtilmemiş olmakla birlikte (-), ölçeğin yapı geçerliği ve aydrt edici geçerliği gibi temel psikometrik özelliklerinin, Turan'ın (2019) yüksek lisans tezi kapsamında incelenmiş olması beklenmektedir. Bu analizler, ölçeğin teorik yapıyı ne derece doğru ölçtü?ünü doğrulamak için kritik öneme sahiptir.

Güvenirlik

Orijinal kaynakta güvenilirlik değerleri belirtilmemiştir (-). Ancak, bir **uyarlama** çalışmasında ölçeğin iç tutarlılığı (genellikle Cronbach Alfa katsayısı ile) belirlenmesi zorunludur. Ölçeğin maddelerinin tutarlı bir şekilde aynı yapıyı ölçtü?ünü gösteren güvenilirlik analizlerinin, ilgili tez çalışmasında detaylı olarak sunulduğu varsayılmaktadır. Yüksek iç tutarlılık değerleri, ölçeğin tekrarlanabilir ve güvenilir sonuçlar verdiğini gösterir.

Faktör Analizi

Uyarlama sürecinde, ölçeğin orijinal yapı?ının Türkçe örnekleme de korundu?unu test etmek amacıyla büyük olasılıkla **faktör analizi** yöntemleri kullanılmıştır. Bu analizler (Açıklayıcı veya Doğrulamalı Faktör Analizi), ölçeğin maddelerinin beklenen alt boyutlar altında toplandığını ve yapısal bütünlüğünü sürdürdüğünü kanıtlamaya yardımcı olur. Bu tür bir analiz, ölçeğin kültürel adaptasyonunun başarısını göstermesi açısından önemlidir.

Ölçek Bilgileri

Test Türü: Uyarlama (Adaptation)

Format: Genellikle 5'li veya 7'li Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır varsayılmaktadır. (Orijinal kaynakta derecelendirme belirtilmemiştir: -)

Mevcut Diller: Türkçe

Popülasyon Grubu: Tüketiciler

Yaş Grubu: Yetişkin Tüketiciler

Popülasyon Detayları: Kayseri'deki fast food tüketicileri (Turan, 2019 tez çalışması kapsamında).

Test Metodolojisi: Öz bildirim ölçeği.

Anahtar Kelimeler

Marka Ba?l?l????, Tüketici Psikolojisi, Pazarlama Ara?t?rmas?, **Uyarlama**, Ölçek Geli?tirme, Tüketici Duygular?.

Yazarlar

Yazar ORCID Tan?mlay?c?: Belirtilmemi?tir.

Kurumsal E-posta Adresleri: sami ersin@hotmail.com

Yaz??ma Adresi: Yazar?n ilgili tez çal??mas?nda belirtilmi?tir.

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Test Y?l?: 2019 (Yüksek lisans tezinin tamamlanma y?l?).

?zinler ve Ücret: Ölçe?in ticari kullan?m? veya akademik payla??m? için yazar Sami Ersin Turan ile ileti?ime geçilmesi gerekmektedir. ?leti?im e-posta adresi: samiersin@hotmail.com

Kaynaklar

Turan, S. E. (2019). *Marka a?k?n?n öncülleri ve sonuçlar?: Kayseri'deki fast food tüketicileri üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Ölçe?in orijinal PDF belgesi buradan indirilebilir: [marka-aski-olcegi-toad.pdf](#)

Marka A?k? Ölçe?i Maddeleri

ÖNEML?: A?a??daki ölçek maddeleri orijinal dilinde korunmal? ve hiçbir ?ekilde de?i?tirilmemelidir.

Ölçek maddeleri bu kaynakta do?rudan sunulmam??t?r. Maddeler ve derecelendirme sistemi, Sami Ersin Turan'?n 2019 tarihli yüksek lisans tezinde (Erciyes Üniversitesi) detayl? olarak bulunmaktadır. Ara?t?rmac?lar, maddelerin tam listesi için ilgili teze ba?vurmal?d?r.