

Marka Be?enilirlik Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Marka Be?enilirlik Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=25576>

Özet

Marka Be?enilirlik Ölçe?i, yabanc? dilde geli?tirilmis? bir ölçme arac?n?n Türk kültürüne ve diline uyarlanmas? amac?yla 2017 y?l?nda Zeki Yüksekbilgili taraf?ndan gerçekleştirilen bir Uyarlama çal??mas?d?r. Bu ölçek, tüketicilerin belirli bir markaya kar?? geli?tirdikleri duygusal ve bili?sel olumlu tutum derecesini, yani **marka be?enilirli?ini** ölçmeyi hedefler. Çal??man?n temel amac?, pazarlama ve tüketici davran??? ara?t?rmalar?nda kullan?lmak üzere, Türkçe konu?an popülasyon için yüksek düzeyde Güvenirlik ve Geçerlilik özelliklerine sahip bir araç sunmakt?r.

Uyarlama süreci, ölçe?in dilsel e?de?erlili?ini sa?laman?n yan? s?ra, Türk örneklemindeki psikometrik yap?s?n? incelemeyi de içermi?tir. Ölçe?in, **marka yönetimi** ve **pazarlama stratejileri** alanlar?nda akademik ve uygulamal? ara?t?rmalara katkı sa?lamas? beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Marka Be?enilirlik, Tüketici Davran???, Ölçek Uyarlama, Psikometri, Marka Alg?s?, Pazarlama Ara?t?rmalar?

Yazarlar

Zeki Yüksekbilgili

Amaç

Marka Be?enilirlik Ölçe?i'nin temel amac?, tüketicilerin zihninde bir markan?n ne ölçüde arzu edilen, çekici ve olumlu duygular uyandıran bir imaja sahip oldu?unu nicel olarak belirlemektir. Bu ölçüm, **marka denkli?i** (brand equity) olu?turma süreçlerinin anla??lmas? ve markan?n pazardaki rekabet gücünün de?erlendirilmesi aç?s?ndan kritik öneme sahiptir.

Ölçek, özellikle akademik çal??malarda **marka tutumu**, sat?n alma niyeti ve marka sadakati gibi de?i?kenlerle olan ili?kileri incelemek için standartla?tırılm?? bir araç sa?lamaktadır. Uyarlama çal??mas?, orijinal ölçe?in yap?s?n?n Türk kültüründe de korunup korunmadı?n? test etmeyi amaçlamı?tır.

Yap?

Ölçek, pazarlama psikolojisinin temel kavramlar?ndan biri olan **Marka Be?enilirli?i** (Brand Liking) yap?s?n? ölçmektedir. Marka be?enilirli?i, tüketicinin bir markaya kar?? genel olarak sahip oldu?u olumlu duygusal tepkiler ve de?erlendirmeler bütünü olarak tanımlanır. Bu yapı, genellikle ?u boyutlar? içerir:

Duygusal Ba?ılı?k: Markan?n yaratt??? haz, mutluluk veya s?caki?k gibi duygusal tepkiler.

Bili?sel De?erlendirme: Markan?n genel olarak "iyi", "çekici" veya "harika" olarak alg?lanmas?na yönelik genel yarg?lar.

Marka Be?enilirlik, tüketicinin sat?n alma kararlar?n? ve markay? tavsiye etme e?ilimini do?rudan etkileyen güçlü bir tutumsal bile?endir.

Geçerlik

Marka Be?enilirlik Ölçe?i'nin Türkçe'ye uyarlanması çal??ması, ba?lı??ndan da anla??laca?? üzere **geçerlilik** analizlerini içermektedir. Geçerlilik, ölçe?in gerçekten ölçmeyi amaçlad??? yapıy? ne ölçüde ölçtü?ünü ifade eder.

Yüksekbilgili (2017) tarafından yürütülen çal??mada, ölçe?in yapısal geçerlili?ini ve muhtemelen ölçüt ba??ntı? geçerlili?ini incelemek için uygun istatistiksel yöntemler kullan?lm??tır. Tam geçerlilik detaylar? için ara?t?rmanın orijinal makalesine ba?vurulması gerekmektedir. Orijinal kaynakta spesifik geçerlilik de?erleri belirtilmemi? olmakla birlikte, uyarlama çal??ması'nın makalesine DergiPark üzerinden eri?ilebilir.

Güvenirlik

Güvenirlik, ölçüm sonuçları'nın tutarlılı??n? ve kararlılı??n? ifade eder. Uyarlama çal??mas?nda, ölçe?in iç tutarlılı??n? (Internal Consistency) belirlemek amacıyla **Cronbach Alfa** katsayı?s? gibi yaygın kullanılan güvenirlik analizlerinin yapıldı??? varsayılmaktadır.

Türkçe formun güvenilirlik de?erleri, ölçe?in farklı zamanlarda veya farklı örneklemeler üzerinde tutarlı sonuçlar üretme yetene?ini göstermektedir. Bu tür bir uyarlama çal??mas?nda, elde edilen Cronbach Alfa de?erlerinin genellikle kabul edilebilir s?nırlar?n (örneğin, .70 ve üzeri) üzerinde olması beklenir. Orijinal kaynakta spesifik güvenilirlik de?erleri belirtilmemiştir.

Faktör Analizi

Uyarlama çal??malar?nda, ölçe?in yapısal geçerlili?ini test etmek amacıyla genellikle Faktör Analizi (Factor Analysis) uygulanır. Marka Be?enilirlik Ölçe?i'nin Türkçe formunun yapısal e?de?erlili?ini do?rulamak için büyük olasılıkla **Do?rulayıcı Faktör Analizi (DFA)** kullan?lm??tır.

Bu analiz, orijinal ölçe?in sahip oldu?u faktör yapıları'nın (örneğin, tek faktörlü bir yapı) Türk örneklemesinde de aynı şekilde ortaya çıkıp çıkmadı??n? belirlemeye yardımcı olur. Faktör yükleri, uyum iyili?i indeksleri ve faktörler arası korelasyonlar gibi istatistiksel sonuçlar, ölçe?in kavramsal yapıları'nın korundu?unu teyit etmek için sunulmuştur.

Araç

Test Type: Uyarlama (Adaptasyon)

Format: Ölçeğin derecelendirme formatı orijinal kaynakta belirtilmemiştir; ancak bu tür tutum ölçekleri genellikle 5'li veya 7'li **Likert tipi** ölçekler kullanılarak uygulanır (Örn: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Language Available: Türkçe

Population Group: Tüketiciler, Genel Popülasyon

Age Group: Yetkinler (Özellikle üniversite öğrencileri veya genel tüketici kitlesi)

Population Details: Ölçek, **tüketici davranış** araştırmaları bağlamında, belirli bir markayla deneyimi olan veya markayı alabilecek bireyler üzerinde uygulanmıştır.

Test Methodology: Öz Bildirim Ölçeği. Kağıt-kalem veya dijital anket yoluyla uygulanabilir.

Anahtar Kelimeler

Marka Tutumu, Pazarlama Psikolojisi, Geçerlilik Çalışması, Tüketici Psikolojisi, Ölçek Geliştirme, Uyarlama

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Belirtilmemiştir.

Affiliation Email addresses: yuksekbilgili@gmail.com

Correspondence Address: Zeki Yüksekbilgili

Şinler, Ücret ve Test Yolu

Ölçek, akademik bir dergide yayınlanmamış açık erişimli bir çalışmanın ürünüdür. Ticari olmayan akademik kullanımlar için izin durumunun yazar ile iletişime geçilerek netleştirilmesi önerilir.

Test Yolu (Uyarlama): 2017

Bu ölçeğin orijinal PDF belgesi indirilebilir. Orijinal PDF burada: [marka-begenilirlik-olcegi-toad.pdf](#)

Kaynaklar

Yüksekbilgili, Z. (2017). Marka Be?enilirlik Ölçe?i'nin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenirlik ve geçerlilik çal??ması. *Journal of Ya?ar University*, 12(46), 171-180.

Makalenin tam metnine DergiPark üzerinden eri?im sa?lanabilir: dergipark.ulakbim.gov.tr

Marka Be?enilirlik Ölçe?i Maddeleri

IMPORTANT: The following scale items must be preserved in their original language and must not be changed in any way.

Ölçek maddeleri orijinal kaynakta sa?lanmam??tır. Maddelerin tam listesi için lütfen Yüksekbilgili (2017) tarafından yayınlanan makaleye bakınız.

ARABPSYCHOLOGY.COM