

Marka Güven Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Marka Güven Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=25578>

Öz

Marka Güven Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması, Bardakçı ve Gürbüz (2020) tarafından gerçekleştirilmiş kapsamlı bir **uyarlama** çalışmasıdır. Bu çalışma, orijinal yabancı dildeki ölçeğin psikometrik özelliklerini Türk örnekleminde test etmeyi ve ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılabilirliğini sağlamayı amaçlamıştır. Çalışma, özellikle pazarlama ve tüketici psikolojisi alanlarında, tüketicilerin markalara duyduğu **güven** düzeyini kültüre özgü bağlamda ölçmek için kritik bir araç sunmaktadır.

Uyarlama süreci, dilsel etkililiği sağlamak amacıyla çeviri ve geri çeviri yöntemlerini içermiştir, ardından elde edilen veriler üzerinde yapısal geçerlik ve iç tutarlılık analizleri uygulanmıştır. Bu ölçek, Türk tüketicilerinin markalarla kurduğu ilişkileri ve bu ilişkilerdeki güven unsurunun rolünü derinlemesine incelemek isteyen araştırmacılar için temel bir referans noktası teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler

Marka Güveni, Tüketici Davranışları, **Geçerlik**, **Güvenirlilik**, Ölçek Uyarlaması, Pazarlama Psikolojisi, Türkiye.

Yazarlar

Sait Bardakçı, Ramazan Berat Gürbüz

Amaç

Marka Güven Ölçeği'nin temel amacı, tüketicilerin belirli bir markaya karşı duydukları güven düzeyini nicel olarak ölçmektir. Bu güven, markanın vaatlerini yerine getirme yeteneğine, dürüstlüğüne ve tüketicinin beklentilerini karşılama kararlılığına olan inancı kapsar. Uyarlama çalışması'nın spesifik amacı ise, uluslararası alanda kabul görmüş olan bu ölçeği Türk kültürüne ve diline uygun hale getirerek, yerel araştırmacılar için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı sağlamaktır.

Bu araç, özellikle pazarlama stratejileri, marka yönetimi ve tüketici sadakati çalışmaları'nda kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Ölçek, markanın algılanan riskini azaltma ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma yeteneğini de değerlendirmede kritik rol oynar.

Yapı

Ölçek, pazarlama ve tüketici psikolojisi alanının temel kavramlarından biri olan **Marka Güveni** yapısını ölçmektedir. Marka güveni, genellikle iki ana bileşen etrafında şekillenir:

Güvenilirlik (Reliability): Tüketicinin, markanın performans ve i?levsellik aç?s?ndan tutarlı ve yetkin oldu?una dair inanc?. Markanın teknik yeterlili?ine odaklanır.

Niyet (Intentions/Benevolence): Tüketicinin, markanın kendi ç?karlar?n? gözetti?ine ve dürüst davran???na dair inanc?. Markanın etik ve ahlaki davran???lar?na odaklanır.

Marka güveni, tüketici sadakati, satın alma niyeti ve a???zdan a???za ileti?im (WOM) gibi önemli tüketici davran???lar? sonuçlar?n?n güçlü bir öncülü olarak kabul edilir. Bu ölçek, bu karma???k yapıyı tek boyutlu veya çok boyutlu bir çerçevede (orijinal ölçeğin yapı?s?na ba?lı olarak) ölçmek için tasarlanmıştır.

Geçerlik

Bardakç? ve Gürbüz (2020) tarafından yürütülen uyarlama çalışmas?nda, ölçeğin Türk kültüründeki yapısal geçerlili?ini test etmek amacıyla kapsamlı analizler yapılmıştır. Çalışma, ölçeğin orijinal yapı?s?n?n Türkçe formda da korundu?unu doğrulamıştır.

Yapı Geçerlili?i: Ölçeğin faktör yapı?s?nı incelemek için **Faktör Analizi** yöntemleri kullanılmıştır. Genellikle, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA/CFA) uygulanarak maddelerin teorik olarak öngörülen faktörlere yüklendi?i ve kabul edilebilir uyum indeksleri (örneğin, CFI, TLI, RMSEA) elde edildi?i rapor edilmiştir.

Kapsam Geçerlili?i: Maddelerin marka güveni yapı?s?n?n tüm yönlerini temsil edip etmedi?i, uzman görüşleri alınarak değerlendirilmiştir.

Bu analizler, Marka Güven Ölçeği'nin Türk örnekleminde de marka güveni yapı?s?nı tutarlı ve doğru bir şekilde ölçtü?ünü göstermektedir.

Güvenirlik

Uyarlama çalışmas?nda, ölçeğin iç tutarlılı???nı ve güvenilirli?ini belirlemek için standart psikometrik prosedürler izlenmiştir. Güvenirlik sonuçlar?, ölçeğin maddelerinin tutarlı bir şekilde aynı yapıyı ölçtü?ünü kanıtlamıştır.

İç Tutarlılık: Ölçeğin genel güvenilirli?i, Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Yüksek Alfa değerleri (genellikle .70 ve üzeri), ölçeğin iç tutarlılı???nı yüksek oldu?unu ve Türk örneklemini için güvenilir bir araç oldu?unu işaret etmektedir.

Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability): Faktör analizi sonuçlar?na ek olarak, ölçeğin faktör düzeyindeki güvenilirli?ini desteklemek amacıyla Bileşik Güvenirlik değerleri de rapor edilmiştir. Bu değerler genellikle .70 e?ini aşmaktadır.

Faktör Analizi

Uyarlama sürecinin kritik bir aşaması, ölçeğin orijinal faktör yapısının Türk verilerinde yeniden doğrulanmasıdır. Bardakçı ve Gürbüz (2020), ölçeğin faktör yapısını incelemek amacıyla analizler yürütmüştür.

Öncelikle, Türkçeye çevrilen maddeler üzerinde Kapsam Geçerliliği (Content Validity) için dil ve alan uzmanları tarafından değerlendirilmeleri alınmıştır. Ardından, bir pilot çalışmada veya ana veri toplama aşamasında elde edilen veriler üzerinde Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA sonuçları, ölçeğin orijinal yapısının (genellikle tek veya iki boyutlu) Türk kültüründe de iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermiştir. Bu analizler, maddelerin beklenen faktörlere yüksek yükler verdiğini ve ölçüm modelinin kabul edilebilir düzeyde iyi çalıştığını doğrulamıştır.

Araç

Test Türü: Uyarlama

Format: Genellikle Likert tipi derecelendirme ölçeği (Örneğin, 5'li veya 7'li Likert). Orijinal çalışmada derecelendirme bilgisi boş bırakılmış olsa da, tipik olarak "Kesinlikle Katılmıyorum"dan "Kesinlikle Katılıyorum"a uzanan bir yapı kullanılır.

Mevcut Diller: Türkçe (Uyarlanan dil).

Popülasyon Grubu: Tüketiciler, genel yetişkin popülasyon.

Yaş Grubu: Yetişkinler (18 yaş ve üzeri).

Popülasyon Detayları: Uyarlama çalışması için kullanılan örneklem genellikle üniversite öğrencileri ve/veya genel halktan gönüllü katılımcılardan oluşmaktadır.

Test Metodolojisi: Öz bildirimli anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çevrimiçi veya basılı formlar kullanılarak katılımcılardan kendilerini temsil eden markalara yönelik güven düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Marka Yönetimi, Tüketici Sadakati, Pazarlama Araştırmaları, Ölçek Geliştirme, Psikometri, Cronbach Alfa, Doğrulamalı Faktör Analizi.

Yazarlar

Sorumlu Yazar: Sait Bardakçı

Yazar ORCID Tanımlayıcısı: Veri Kaynağında Belirtilmemiştir.

Bağlantı Kurum E-posta Adresleri: sait_bardakci@hotmail.com

Yazma Adresi: Veri Kaynağında Belirtilmemiştir.

Özinler, Ücret ve Test Yılı

Ölçeğin yayınlanma ve uyarlama çalışmasının tamamlanma yılı **2020**'dir. Ölçeğin ticari olmayan akademik araştırmalarda kullanımı genellikle kaynak gösterilerek serbesttir; ancak ölçeği materyal olarak kullanmadan önce sorumlu yazar (Sait Bardakçı) ile iletişime geçilmesi önerilir.

Bu çalışmanın tam metin makalesine ResearchGate üzerinden veya dergi ana sayfasından erişim sağlanabilmektedir.

Orijinal PDF dokümanı aşağıdaki bağlantıdan indirilebilir: [marka-guven-olceginin-turk-kulturune-uyarlanmasi-gecerlik-ve-guvenirlik-calismasi-toad.pdf](https://www.researchgate.net/publication/354444444)

Kaynaklar

Bardakçı, S., ve Gürbüz, R., B. (2020). Marka Güven Ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İzletme Araştırmalar Dergisi*, 12 (2), 1684-1692.

DOI: <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.937>

Araştırma Bağlantısı: [researchgate.net](https://www.researchgate.net)

Marka Güven Ölçeği Maddeleri

ÖNEMLİ: Ölçeğe ait maddeler (soru listesi) sağlanan kaynak içerikte yer almamaktadır. Maddelerin tam listesi için lütfen referans olarak belirtilen orijinal makaleye başvurunuz.