

Marka Sadakati Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Marka Sadakati Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=25580>

Özet

Marka Sadakati Ölçeği, 2020 yılında Yasin Tekin tarafından doktora tezi kapsamında psikometrik özellikleri incelenerek geliştirilmiş bir ölçme aracıdır. Bu ölçek, özellikle spor kulübü taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine yönelik sergiledikleri sadakat düzeyini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma, Ankara ilinde gerçekleştirilmiş olup, ölçeğin geliştirme süreci ve yapısal özellikleri detaylı olarak incelenmiştir.

Ölçek geliştirme çalışması, spor pazarlaması ve tüketici davranışları alanlarına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Elde edilen veriler, marka sadakati kavramının spesifik bir bağlamda (lisanslı spor ürünleri) nasıl ifade edildiğini anlamak için önemli bir zemin sunmaktadır. Ölçeğin orijinal doktora tezi referansına Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi üzerinden erişim sağlanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Marka Sadakati, Spor Kulübü, Taraftar, Lisanslı Ürün, Ölçek Geliştirme, Tüketici Davranışları, Ankara, Marka Sadakati Ölçeği.

Yazarlar

Yasin Tekin

Amaç

Marka Sadakati Ölçeği'nin temel amacı, spor kulüplerine bağlı taraftarların, takımlarının resmi lisanslı ürünlerine karşı besledikleri belirli ve tekrar satın alma eğilimi gibi davranışsal ve tutumsal bileşenleri ölçmektir. Bu bağlam, genel marka sadakati ölçümlerinden farklı olarak, duygusal bağlılığın ve kimliklenmenin yüksek olduğu spor sektörü özelinde geçerli ve güvenilir bir araç sunmayı amaçlamıştır.

Ölçek, pazarlama stratejilerini ve lisanslı ürün yönetimini iyileştirmek isteyen spor kulüpleri ve ilgili kuruluşlar için değerli bilgiler sağlamayı hedeflemektedir. Spor kulüpleri bu ölçek sayesinde taraftarlarının sadakatini daha derinlemesine anlayarak, ürün çeşitliliğini ve pazarlama yaklaşımlarını optimize edebilirler.

Yapı (Ölçülen Yapı)

Ölçek tarafından ölçülen temel yapı, **Marka Sadakati**'dir. Marka sadakati, bir tüketicinin belirli bir markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesi ve gelecekteki satın alma kararlarında o markayı sürekli tercih etme eğilimi olarak tanımlanır. Bu ölçek, sadakati iki ana bileşen üzerinden ele

almaktadır:

Tutumsal Sadakat: Bilişsel ve duygusal bağlılık, markaya yönelik güçlü bir inanca ve diğer markalara karşı direnci içerir.

Davranışsal Sadakat: Tekrarlanan satın alma, markayı başkalarına tavsiye etme (WOM) ve markanın lisanslı ürünlerini sürekli tercih etme gibi somut eylemleri kapsar.

Geçerlik

Ölçeğin geçerlik çalışmaları, doktora tezi kapsamında detaylı olarak raporlanmıştır. Geçerlik, ölçeğin gerçekten ölçmek istediği yapıyı (marka sadakati) ne kadar doğru ölçtüğünü gösterir. Geliştirme çalışmaları genellikle **Yapı Geçerliliği** (Faktör Analizi ile) ve **Kapsam Geçerliliği** (uzman görüşleri ile) yöntemleri kullanılmıştır.

Kaynakçıda spesifik geçerlik katsayıları belirtilmemiş olsa da, ölçek geliştirme süreci bu standart psikometrik prosedürlere uygun olarak yürütülmüştür. Detaylı istatistiksel sonuçlar ve geçerlik kanıtları için Yasin Tekin'in 2020 tarihli tezine başvurulması gerekmektedir.

Güvenirlilik

Ölçeğin güvenirlilik analizleri de doktora tezi bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Güvenirlilik, ölçeğin tutarlılığını ve ölçüm sonuçlarının zamana yayılan istikrarını ifade eder. Tipik olarak, **Çok Tutarlılık Güvenirliği** (Cronbach Alfa katsayısı) bu tür geliştirme çalışmaları için temel gösterge olarak kullanılır.

Kaynakçada doğrudan güvenirlilik değerleri sunulmamıştır. Ancak, ölçeğin bilimsel bir doktora tezi ürünü olması, kabul edilebilir düzeyde yüksek Cronbach Alfa değerlerinin elde edilmesini düşündürmektedir. Ölçeğin güvenilirliğine dair kesin verilere ulaşmak için yazarın orijinal çalışmasının incelenmesi esastir.

Faktör Analizi

Marka Sadakati Ölçeği'nin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla **Faktör Analizi** uygulanmıştır. Ölçek geliştirme çalışmaları, ölçülen yapının boyutları ortaya çıkarmak için genellikle **Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)**, ardından yapısal uygunluğu test etmek için **Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)** yöntemleri kullanılmıştır.

Bu analizler, marka sadakati yapısının lisanslı spor ürünleri bağlamında kaç boyuttan oluştuğunu (örneğin, duygusal bağlılık, satın alma niyeti, tavsiye etme eğilimi) belirlemede kritik rol oynamıştır. Faktör yükleri, öz değerler ve açıklanan varyans oranları gibi istatistiksel detaylar, tezin metodoloji bölümünde yer almaktadır.

Ölçme Arac?

Test Türü: Geliştirme (Yeni bir ölçek geliştirme çalışmasıdır.)

Format: Derecelendirme formatı (Likert Tipi) kullanılmaktadır tahmin edilmektedir, ancak derecelendirme basamak sayısı kaynakta belirtilmemiştir.

Mevcut Diller: Türkçe (Orijinal geliştirme dili).

Popülasyon Grubu: Spor kulübü taraftarları.

Yaş Grubu: Yetkinler (Doktora tezi kapsamında, lisanslı ürün satın alma gücüne sahip ergin bireyler).

Popülasyon Detayları: Ankara ilinde yaşayan ve spor kulüplerinin lisanslı ürünlerine ilgi duyan taraftarlar.

Test Metodolojisi: Anket yöntemiyle veri toplama, Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ile geçerlik incelemesi, Cronbach Alfa katsayısı ile güvenilirlik analizi.

Anahtar Kelimeler

Spor Pazarlaması, Tüketici Sadakati, Lisanslı Ürünler, Ölçek Geliştirme, Tüketici Psikolojisi, Ankara Üniversitesi, Yasin Tekin.

İzinler, Ücret ve Test Yayı

Bu ölçek, bir doktora tezi kapsamında geliştirilmiştir. Kullanım izinleri için öncelikle sorumlu yazar Yasin Tekin ile iletişime geçilmesi gerekmektedir.

Test Yayı: 2020

Kullanım Ücreti: Bilgi mevcut değildir (Genellikle akademik amaçlı kullanımlarda ücret talep edilmez, ancak ticari kullanımlar için yazar onayı gereklidir).

Orijinal PDF Erişimi: Ölçeğin orijinal PDF belgesi aşağıdaki bağlantıdan indirilebilir. The original PDF can be downloaded here: marka-sadakati-olcegi-toad.pdf

Yazarlar

Sorumlu Yazar: Yasin Tekin

Yazar ORCID Tanımlayıcıları: Bilgi mevcut değildir.

Kurumsal E-posta Adresleri: Bilgi mevcut de?ildir (Tez Ankara Üniversitesi'nde tamamlanmamıştır).

İletişim Adresi: tekynsn@gmail.com

Kaynaklar

Tekin, Y. (2020). *Spor kulübü taraftarların takımların lisanslı ürünlerine ilişkin marka sadakati (Ankara ili örneği)*. Ankara Üniversitesi, Ankara.

Tez erişim linki: tez.yok.gov.tr

Marka Sadakati Ölçe?i Maddeleri

ÖNEMLİ: Ölçe?in orijinal maddeleri, kaynak içerikte sağlanmamıştır. Maddelerin tamamına ulaşmak için yazarın 2020 tarihli doktora tezinin incelenmesi gerekmektedir.