

Marka Tutum Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Marka Tutum Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=25582>

Özet

Marka Tutum Ölçeği, bireylerin belirli bir **marka** hakkındaki genel değerlendirilmelerini ve duygusal, bilişsel tepkilerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş psikolojik bir araçtır. Bu ölçek, orijinal formu yurtdışında geliştirilmiş bir aracın Türkçe popülasyonuna yönelik **uyarlama** çalışmasıdır. Akın ve Özen (2018) tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada, ölçeğin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik özelliklerini inceleyerek, Türkiye'deki araştırmacılar için **tüketici davranışları** ve pazarlama psikolojisi alanlarında kullanıma sunulması sağlanmıştır. Ölçek, özellikle bireylerin markalara karşı geliştirdiği olumlu veya olumsuz tutumların derinlemesine analizini hedefler.

Anahtar Kelimeler

Marka Tutumu, Psikometrik Özellikler, Uyarlama, Tüketici Davranışları, Pazarlama Psikolojisi, Ahmet Akın, Güvenirlik, Geçerlik.

Yazarlar

Ahmet Akın, Yüksel Özen

Amaç

Marka Tutum Ölçeği'nin temel amacı, bireylerin belirli markalara yönelik tutumlarının kapsamlı ve nicel bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu tutumlar genellikle pazarlama ve **sosyal psikoloji** çerçevesinde incelenir ve markanın algılanan değeri, kalitesi ve duygusal bağını yansıtır.

Uyarlama çalışmasının özel amacı ise, orijinal ölçeğin kültürel ve dilsel farklılıklar gözetilerek Türk kültürüne uygunluğunu sağlamak, böylece Türk popülasyonunda elde edilen ölçümlerin geçerli ve güvenilir olması temin etmektir. Bu, uluslararası araştırmada bulguların karşılaştırılmasına olanak tanır.

Yapı

Ölçek, pazarlama psikolojisinin merkezi bir kavramı olan **Marka Tutumu** yapısını ölçmektedir. Marka tutumu, bir kişinin belirli bir markaya karşı sahip olduğu genel, kalıcı değerlendirme olarak tanımlanır. Bu yapı genellikle üç ana bileşen etrafında şekillenir:

Bilişsel Bileşen (Cognitive): Marka hakkındaki inançlar, bilgiler ve düşünceler (Örn: "Bu marka kaliteli ürünler sunar").

Duygusal Bileşen (Affective): Markaya karşı hissedilen duygular ve duygusal tepkiler (Örn: "Bu markayı seviyorum").

Davranışsal/Konatif Bileşen (Conative): Markaya yönelik satın alma niyeti veya gelecekteki davranış eğilimleri (Örn: "Bu markanın ürünlerini tekrar alarım").

Marka Tutum Ölçeği, bu çok boyutlu yapıyı yakalamayı hedefleyerek, markanın tüketici zihnindeki konumunu bütünsel olarak analiz etmeye olanak tanır.

Geçerlik

Geçerlik, bir ölçme aracının gerçekten ölçmek istediği kavramı ne kadar doğru ölçtüğünün göstergesidir. Kaynak meta verilerde spesifik geçerlik katsayıları belirtilmemiş olsa da, Akın ve Özen (2018) tarafından yürütülen uyarlama çalışması, ölçeğin yapısal ve kültürel **geçerlik** kanıtlarını sunmak zorundadır.

Uyarlama sürecinde tipik olarak çeviri-geri çeviri yöntemleri kullanılarak dilsel geçerlik sağlanır. Ayrıca, yapı geçerliğini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış olmalıdır. Bu analizler, orijinal ölçeğin boyutlarının Türkçe formda da korunduğunu ve Marka Tutumu yapısını başarıyla temsil ettiğini göstermeyi amaçlar.

Güvenirlilik

Güvenirlilik, ölçme sonuçlarının tutarlılığı ve kararlılığı ile ilgilidir. Ölçeğin güvenilirliği, aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde benzer sonuçlar verme yeteneğini ifade eder. Kaynakta spesifik bir güvenirlilik değeri (örneğin, Cronbach Alfa katsayısı) sunulmamıştır.

Ancak, uyarlama çalışmasında mutlaka ölçeğin iç tutarlılığını (Internal Consistency) incelenmesi gerekmektedir. Yüksek bir Cronbach Alfa değeri, ölçek maddelerinin aynı yapıyı ölçme konusunda tutarlı olduğunu gösterir. Ayrıca, test-tekrar test güvenilirliği de, ölçek puanlarının zaman içinde ne kadar stabil kaldığını değerlendirmek için kullanılabilir.

Faktör Analizi

Uyarlama çalışmaları kritik bir adım olan faktör analizi, ölçeğin orijinal yapısının (boyutluluğunun) hedef kültürde de korunup korunmadığını belirler. Marka Tutum Ölçeği'nin Türkçe formunda, Akın ve Özen (2018) muhtemelen Keşfedici Faktör Analizi (KFA) veya daha yaygın olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanmıştır.

Bu analizlerin amacı, ölçek maddelerinin teorik olarak beklendiği gibi, Marka Tutumu'nun bilişsel, duygusal veya davranışsal alt boyutlarına yüklenip yüklenmediğini kontrol etmektir. Başarılı bir faktör yapısı, ölçeğin yapısal geçerliğini kanıtlar ve araştırmacıların puanları geçerli bir şekilde yorumlamasına olanak tanır.

Araç

Test Türü: Uyarlama

Format: Öz Bildirim Temelli, Likert Tipi Ölçek (Derecelendirme bilgisi eksik oldu?u için tipik format varsay?lm??t?r)

Mevcut Diller: Türkçe

Popülasyon Grubu: Tüketiciler, Genel Popülasyon

Ya? Grubu: Yeti?kin ve ergen bireyler (Marka fark?ndal???na sahip olanlar)

Popülasyon Detaylar?: Uyarlama çal??mas?, genellikle üniversite ö?rencileri veya genel toplum örneklemleri üzerinde gerçekleştirilir. Spesifik demografik detaylar kaynak makalede yer almaktadır.

Test Metodolojisi: Kat?l?mc?lar?n, belirli bir markaya yönelik tutumlar?n? yans?tan ifadelerle ne ölçüde kat?ld?klar?n? belirtmeleri istenen **öz bildirim** yöntemi kullan?l?r.

Anahtar Kelimeler

Psikometri, Pazarlama, Marka De?erlendirmesi, Ölçek Geli?tirme, Tüketici Psikolojisi, Akademik Ara?tırma.

Yazarlar

Yazar ORCID Tan?mlay?c?s?: Veri mevcut de?ildir.

Kurumsal E-posta Adresleri: ahmet.akin@medeniyet.edu.tr (Sorumlu Yazar)

Yaz??ma Adresi: Veri mevcut de?ildir.

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Marka Tutum Ölçeği'nin Türkçe uyarlamas? 2018 y?l?nda yay?mlanm??t?r. Ölçeğin kullan?m? için yasal izinler ve potansiyel ücretler hakkında bilgi almak üzere sorumlu yazar Ahmet Ak?n ile ileti?ime geçilmesi önerilmektedir.

Ölçeğin orijinal PDF dosyas? a?a??daki ba?lant?dan indirilebilir: [marka-tutum-olcegi-toad.pdf](https://tr-scales.arabpsychology.com/marka-tutum-olcegi-toad.pdf)

Kaynaklar

Akn, A., ve zen, Y. (2018). Marka Tutum leðinin Trke formu: Geerlik ve gvenirlik almas. *Akademik Bak Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 1-6.

Marka Tutum leði Maddeleri

NEML: leðin maddeleri, kaynak meta veri setinde sunulmamr. Maddeler iin Akn ve zen (2018) tarafndan yaymlanan orijinal makaleye bavurulmas gerekmektedir.

ARABPSYCHOLOGY.COM