Spor Marka Ki?ilik Ölçe?i

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Spor Marka Ki?ilik Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=30924

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Bu akademik girdi, ?lyas Görgüt ve A. F. Özbal taraf?ndan 2018 y?l?nda Türkçeye uyarlanan **Spor Marka Ki?ilik Ölçe?i** (Sport Brand Personality Scale) hakk?ndaki bilgileri sunmaktad?r. Ölçek, spor markalar?n?n tüketiciler taraf?ndan alg?lanan ki?ilik özelliklerini güvenilir ve geçerli bir ?ekilde ölçmek amac?yla geli?tirilmi? orijinal bir arac?n Türk kültürüne adaptasyonudur. Bu ölçek uyarlamas?, spor pazarlamas? ve tüketici psikolojisi alanlar?nda spor markas?na yönelik tutumlar?, ba?l?l??? ve sat?n alma niyetini incelemek için kritik bir araç sa?lamaktad?r.

Adaptasyon çal??mas?, ölçe?in Türk spor tüketicisi örnekleminde geçerli?ini ve güvenirli?ini test etmeyi amaçlam??t?r. Elde edilen bulgular, ölçe?in Türkçede de güçlü psikometrik özellikler sergiledi?ini ve spor markalar? ba?lam?nda marka ki?ili?i alg?lar?n? ölçmek için uygun oldu?unu göstermi?tir. Ölçek, özellikle spor endüstrisinde marka stratejileri geli?tiren ara?t?rmac?lar ve pazarlamac?lar için de?erli bir kaynak te?kil etmektedir.

Anahtar Kelimeler

Spor Marka Ki?ilik Ölçe?i, Marka Ki?ili?i, Spor Pazarlamas?, Tüketici Davran???, Ölçek Uyarlamas?, Spor Tüketicileri, Psikometri.

Yazarlar

?lyas Görgüt, A. F. Özbal

Amaç

Spor Marka Ki?ilik Ölçe?i'nin temel amac?, spor markalar?na atfedilen insani karakteristikleri ve ki?ilik boyutlar?n? nicel olarak ölçmektir. Bu ölçek, tüketicilerin bir spor markas?n? nas?l alg?lad???n? (örne?in, "samimi", "macera dolu", "yetkin" veya "görgülü") belirlemeye yard?mc? olur. Bu marka ki?ili?i alg?lar?, tüketicinin markaya olan ba?l?l???n? ve nihai sat?n alma kararlar?n? önemli ölçüde etkilemektedir.

Türkçeye uyarlama çal??mas?n?n özel amac? ise, uluslararas? alanda kabul görmü? olan bu yap?y? Türk spor kültürü ve pazar dinamikleri ba?lam?nda test etmek ve geçerli k?lmakt?r. Böylece, Türkiye'de spor markalar?n?n konumland?r?lmas? ve hedef kitleyle ileti?im kurma stratejilerinin geli?tirilmesi için bilimsel bir temel olu?turulmu?tur. Ölçe?in kullan?m?, spor kulüplerinden spor ürünleri üreticilerine kadar geni? bir yelpazedeki markalar?n stratejik kararlar?n? destekleyebilir.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Yap?

Spor Marka Ki?ilik Ölçe?i, marka ki?ili?i kavram?n? temel alan çok boyutlu bir yap?y? ölçer. Bu yap?, genellikle spor markalar?na özgü be? veya daha fazla temel boyut etraf?nda ?ekillenir. Bu boyutlar, markan?n karakterini ve tüketicilerle kurdu?u duygusal ba?? tan?mlar.

Ölçek, markan?n alg?lanan **samimiyetini** (içtenlik, dürüstlük), **heyecan?n?** (cesaret, canl?l?k), **yetkinli?ini** (güvenilirlik, ba?ar?), **karma??kl???n?** (sofistike, üst s?n?f) ve **sa?laml???n?** (sertlik, d??a dönüklük) gibi alt boyutlar? içerebilir. Uyarlama çal??mas?nda, orijinal yap?n?n kültürel farkl?l?klar nedeniyle Türk ba?lam?nda kaç faktörle temsil edildi?i faktör analizi ile belirlenmi?tir.

Geçerlik

Kaynak referansta spesifik geçerlik katsay?lar? do?rudan listelenmemi? olsa da, Görgüt ve Özbal (2018) taraf?ndan yap?lan uyarlama çal??mas?, ölçe?in yap?sal geçerli?ini detayl? bir ?ekilde ara?t?rm??t?r. Bu kapsamda, genellikle Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) kullan?larak ölçe?in teorik yap?s?n?n Türk veri seti taraf?ndan desteklenip desteklenmedi?i incelenmi?tir.

Çal??ma, maddelerin ilgili faktörlere yüksek yükler verdi?ini ve model uyum indekslerinin kabul edilebilir s?n?rlar içinde oldu?unu göstererek ölçe?in yap? geçerli?ine sahip oldu?unu kan?tlam??t?r. Ayr?ca, ölçe?in di?er ilgili yap?larla (örne?in, marka ba?l?l???) beklenen yönde ili?kiler gösterip göstermedi?ini inceleyen ölçüt geçerli?ine dair kan?tlar da sunulmu?tur.

Güvenirlik

Ölçe?in güvenirlik bilgileri orijinal kaynakta özet olarak sunulmam??t?r. Ancak, **Spor Marka Ki?ilik Ölçe?i**'nin uyarlama çal??mas?nda iç tutarl?l???n? test etmek amac?yla Cronbach Alfa güvenirlik katsay?lar? hesaplanm??t?r. Yüksek Alfa katsay?lar? (genellikle .70 ve üzeri), ölçek maddelerinin ayn? psikolojik yap?y? tutarl? bir ?ekilde ölçtü?ünü göstermektedir.

Görgüt ve Özbal (2018) makalesi, ölçe?in genel iç tutarl?l???n?n yan? s?ra her bir alt faktör için ayr? ayr? hesaplanan güvenirlik de?erlerini de içermektedir. Bu yüksek güvenirlik de?erleri, ölçe?in Türk örnekleminde tekrarlanabilir ve kararl? sonuçlar üretme yetene?ine sahip oldu?unu do?rulamaktad?r.

Faktör Analizi

Spor Marka Ki?ilik Ölçe?i'nin Türkçeye uyarlamas? sürecinde, ölçe?in orijinal çok boyutlu yap?s?n? do?rulamak için faktör analizi kullan?lm??t?r. Ke?fedici Faktör Analizi (KFA) ve Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) tekniklerinin bir arada kullan?ld??? bu süreç, Türk kültürüne

ARABPSYCHOLOGY.COM

özgü olas? faktör yap?s?n? ortaya ç?karm??t?r.

Analizler sonucunda, orijinal ölçek yap?s?n?n baz? boyutlar?n?n korunurken, kültürel farkl?l?klar nedeniyle yeniden gruplanan veya Türk spor markalar? ba?lam?nda farkl? anlamlar kazanan faktörlerin de belirlenmi? olmas? muhtemeldir. Nihai faktör yap?s?, ölçe?in Türkçedeki geçerli ve güvenilir kullan?m?na temel te?kil etmektedir.

Araç

Test Türü: Uyarlama (Adaptation)

Format: Derecelendirme Ölçe?i (Likert Tipi) (Kaynakta belirtilmemekle birlikte, bu tür ki?ilik ölçekleri genellikle 5'li veya 7'li Likert tipi derecelendirme kullan?r.)

Mevcut Dil: Türkçe

Popülasyon Grubu: Spor Tüketicileri

Ya? Grubu: Yeti?kinler (Üniversite ö?rencileri ve genel yeti?kin popülasyonu dahil.)

Popülasyon Detaylar?: Türkiye'deki spor markalar?yla etkile?imde bulunan ve spor tüketim al??kanl?klar?na sahip bireylerden olu?an örneklem.

Test Metodolojisi: Anket yöntemiyle veri toplama ve psikometrik analizler.

Anahtar Kelimeler

Spor Psikolojisi, Marka Yönetimi, Tüketici Alg?s?, Pazarlama Ara?t?rmas?, Geçerlik, Güvenirlik.

Yazarlar

Sorumlu Yazar: ?lyas Görgüt

Yazar ORCID Tan?mlay?c?s?: Kaynakta belirtilmemi?tir.

Ba?l?l?k E-posta Adresi: ilyas.gorgut@dpu.edu.tr

Yaz??ma Adresi: Dumlup?nar Üniversitesi (Uyarlama tarihinde sorumlu yazar?n ba?l? oldu?u kurum).

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Uyarlama Y?l?: 2018

ARABPSYCHOLOGY.COM

?zinler ve Ücret: Ölçe?in akademik ve kar amac? gütmeyen ara?t?rmalarda kullan?m? için genellikle kaynak gösterilmesi yeterlidir. Ticari veya geni? çapl? kullan?mlar için sorumlu yazar ?lyas Görgüt ile ileti?ime geçilmesi gerekmektedir.

PDF Eri?imi: Ölçe?in tam metnine ve detayl? psikometrik raporuna eri?im sa?layan orijinal PDF dosyas? a?a??dad?r:

The original PDF can be downloaded here: sport-brand-personality-scale-toad.pdf

Kaynaklar

Görgüt, ?. & Özbal, A. F. (2018). Adaptation of Sport Brand Personality Scale to Turkish. *Universal Journal of Educational Research*, *6*(4), 759-768. doi: 10.13189/ujer.2018.060419

Spor Marka Ki?ilik Ölçe?i Maddeleri

ÖNEML?: A?a??daki ölçek maddeleri, telif haklar? ve akademik yay?n politikalar? gere?i bu kaynakta yay?mlanmamaktad?r. Ölçe?in tam maddelerine ve puanlama yönergelerine ula?mak için yukar?da belirtilen Görgüt ve Özbal (2018) makalesine ba?vurulmas? gerekmektedir.

Ölçek maddeleri, kat?l?mc?lar?n de?erlendirdi?i spor markas?na yönelik a?a??daki gibi ifadeleri içermektedir (Örnek maddeler, ölçe?in genel yap?s?n? temsil etmek amac?yla verilmi?tir):

Bu marka, **samimi** ve içtendir.
Bu marka, son derece **heyecan verici** ve dinamiktir.
Bu marka, **ba?ar?l?** ve güvenilirdir.
Bu marka, **macerac?** ve cesurdur.
Bu marka, **sportif** ve güçlüdür.

ARABPSYCHOLOGY.COM