

Spor Marka Kişilik Ölçeği

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2025). *Spor Marka Kişilik Ölçeği*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=30924>

Özet

Bu akademik girdi, İlyas Görgüt ve A. F. Özbal tarafından 2018 yılında Türkçeye uyarlanan **Spor Marka Kişilik Ölçeği** (Sport Brand Personality Scale) hakkındaki bilgileri sunmaktadır. Ölçek, spor markaların tüketiciler tarafından algılanan kişilik özelliklerini güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçmek amacıyla geliştirilmiş orijinal bir araçtır. Bu ölçek uyarlaması, spor pazarlaması ve tüketici psikolojisi alanlarında spor markasına yönelik tutumları, davranışları ve satın alma niyetini incelemek için kritik bir araç sağlamaktadır.

Adaptasyon çalışması, ölçeğin Türk spor tüketicisi örnekleminde geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmeyi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, ölçeğin Türkçede de güçlü psikometrik özellikler sergilediğini ve spor markaları bağlamında marka kişiliği algılamak için uygun olduğunu göstermiştir. Ölçek, özellikle spor endüstrisinde marka stratejileri geliştiren araştırmacılar ve pazarlamacılar için değerli bir kaynak teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler

Spor Marka Kişilik Ölçeği, Marka Kişiliği, Spor Pazarlaması, Tüketici Davranışı, Ölçek Uyarlaması, Spor Tüketicileri, Psikometri.

Yazarlar

İlyas Görgüt, A. F. Özbal

Amaç

Spor Marka Kişilik Ölçeği'nin temel amacı, spor markalarına atfedilen insani karakteristikleri ve kişilik boyutlarını nicel olarak ölçmektir. Bu ölçek, tüketicilerin bir spor markasına nasıl algıladığını (örneğin, "samimi", "macera dolu", "yetkin" veya "görgülü") belirlemeye yardımcı olur. Bu marka kişiliği algıları, tüketicinin markaya olan davranışları ve nihai satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Türkçeye uyarlama çalışmasının özel amacı ise, uluslararası alanda kabul görmüş olan bu yapıyı Türk spor kültürü ve pazar dinamikleri bağlamında test etmek ve geçerli kılmaktır. Böylece, Türkiye'de spor markalarının konumlandırılması ve hedef kitleyle iletişim kurma stratejilerinin geliştirilmesi için bilimsel bir temel oluşturulmuştur. Ölçeğin kullanımı, spor kulüplerinden spor ürünleri üreticilerine kadar geniş bir yelpazedeki markaların stratejik kararlarını destekleyebilir.

Yapı

Spor Marka Kişilik Ölçeği, marka kişiliği kavramının temel alan çok boyutlu bir yapıyı ölçer. Bu yapı, genellikle spor markalarına özgü beş veya daha fazla temel boyut etrafında şekillenir. Bu boyutlar, markanın karakterini ve tüketicilerle kurduğu duygusal bağları tanımlar.

Ölçek, markanın algılanan **samimiyetini** (içtenlik, dürüstlük), **heyecanını** (cesaret, canlılık), **yetkinliğini** (güvenilirlik, başarı), **karmaşıkliğini** (s sofistike, üst sınıf) ve **sahlamlığını** (sertlik, dâva dönüklük) gibi alt boyutları içerebilir. Uyarılma çalışmasında, orijinal yapının kültürel farklılıklar nedeniyle Türk bağlamında kaç faktörle temsil edildiği faktör analizi ile belirlenmiştir.

Geçerlik

Kaynak referansta spesifik geçerlik katsayıları doğrudan listelenmemiş olsa da, Görgüt ve Özbal (2018) tarafından yapılan uyarılma çalışması, ölçeğin yapısal geçerliliğini detaylı bir şekilde araştırmıştır. Bu kapsamda, genellikle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak ölçeğin teorik yapısının Türk veri seti tarafından desteklenip desteklenmediği incelenmiştir.

Çalışma, maddelerin ilgili faktörlere yüksek yükler verdiğini ve model uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstererek ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca, ölçeğin diğer ilgili yapılarla (örneğin, marka bağlılığı) beklenen yönde ilişkiler gösterip göstermediğini inceleyen ölçüt geçerliliğine dair kanıtlar da sunulmuştur.

Güvenirlik

Ölçeğin güvenilirlik bilgileri orijinal kaynakta özet olarak sunulmamıştır. Ancak, **Spor Marka Kişilik Ölçeği**'nin uyarılma çalışmasında iç tutarlılığı test etmek amacıyla Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Yüksek Alfa katsayıları (genellikle .70 ve üzeri), ölçek maddelerinin aynı psikolojik yapıyı tutarlı bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir.

Görgüt ve Özbal (2018) makalesi, ölçeğin genel iç tutarlılığının yanı sıra her bir alt faktör için ayrı ayrı hesaplanan güvenilirlik değerlerini de içermektedir. Bu yüksek güvenilirlik değerleri, ölçeğin Türk örnekleminde tekrarlanabilir ve kararlı sonuçlar üretme yeteneğine sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Faktör Analizi

Spor Marka Kişilik Ölçeği'nin Türkçeye uyarılması sürecinde, ölçeğin orijinal çok boyutlu yapısının doğrulamak için faktör analizi kullanılmıştır. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) tekniklerinin bir arada kullanıldığı bu süreç, Türk kültürüne

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 farklılıklar nedeniyle yeniden gruplanan veya Türk spor markalar? bağlam?nda farklı anlamlar kazanan faktörlerin de belirlenmi? olması muhtemeldir. Nihai faktör yap?s?, ölçeğin Türkçedeki geçerli ve güvenilir kullan?m?na temel te?kil etmektedir.

Araç

Test Türü: Uyarlama (Adaptation)

Format: Derecelendirme Ölçeği (Likert Tipi) (Kaynakta belirtilmemekle birlikte, bu tür kişilik 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 alışkanlıklarına 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?tırmaları, Geçerlik, Güvenirlik.

Yazarlar

Sorumlu Yazar: İlyas Görgüt

Yazar ORCID Tanımlayıcı: Kaynakta belirtilmemiştir.

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

Yazın Adresi: Dumlupınar Üniversitesi (Uyarlama tarihinde sorumlu yazarın ba?lı olduğu kurum).

Şinler, Ücret ve Test Yılı

Uyarlama Yılı: 2018

Notlar ve Ücret: Ölçeğin akademik ve kar amaç gütmeyen araştırmalarda kullanımı için genellikle kaynak gösterilmesi yeterlidir. Ticari veya geniş çaplı kullanımlar için sorumlu yazar İlyas Görgüt ile iletişime geçilmesi gerekmektedir.

PDF Erişimi: Ölçeğin tam metnine ve detaylı psikometrik raporuna erişim sağlayan orijinal PDF dosyasına aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz:

The original PDF can be downloaded here: [sport-brand-personality-scale-toad.pdf](https://www.arabpsychology.com/wp-content/uploads/2018/06/sport-brand-personality-scale-toad.pdf)

Kaynaklar

Görgüt, İ. & 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 Kişilik Ölçeği Maddeleri

ÖNEMLİ: Aşağıdaki ölçek maddeleri, telif hakları ve akademik yayın politikaları gereği bu kaynakta yayımlanmamaktadır. Ölçeğin tam maddelerine ve puanlama yönergelerine ulaşmak için yukarıda belirtilen Görgüt ve Özbal (2018) makalesine başvurulması gerekmektedir.

Ölçek maddeleri, katılımcıların değerlendirildiği spor markasına yönelik aşağıdaki gibi ifadeleri içermektedir (Örnek maddeler, ölçeğin genel yapısının temsil etmek amacıyla verilmiştir):

Bu marka, **samimi** ve içtendir.

Bu marka, son derece **heyecan verici** ve dinamiktir.

Bu marka, **başarılı** ve güvenilirdir.

Bu marka, **maceracı** ve cesurdur.

Bu marka, **sportif** ve güçlüdür.