Z&D Marka Ölçüm Modeli- Sa?l?k Ürünleri Formu

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Z&D Marka Ölçüm Modeli- Sa?l?k Ürünleri Formu*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=33551

ARABPSYCHOLOGY.COM

Özet

Z&D Marka Ölçüm Modeli- Sa?l?k Ürünleri Formu, Tuba Düzcü taraf?ndan 2019 y?l?nda doktora tezi kapsam?nda geli?tirilmi? bir ölçektir. Bu ölçek, özellikle sa?l?k hizmetleri ve ürünlerinin markala?ma süreçlerinde, yeni medyan?n ve internet uygulamalar?n?n tüketici alg?s?, marka sadakati ve sat?n alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktad?r. Ölçek, ilaç ?irketlerinin ve ilaç d??? sa?l?k ürünlerinin (takviye edici g?dalar, vitaminler vb.) marka alg?s?n?, güvenilirli?ini ve tüketiciler taraf?ndan tavsiye edilme düzeyini de?erlendiren 20 maddeden olu?maktad?r. Ölçe?in geli?tirilmesi a?amas?nda madde bazl? geçerlik incelemeleri uzman görü?leri ve kontrol grubu testleriyle desteklenmi?, güvenilirlik analizleri ise ileri düzey istatistiksel yöntemler kullan?larak gerçekle?tirilmi?tir.

Anahtar Kelimeler

Sa?l?k ürünleri, marka alg?s?, sosyal medya, ilaç ?irketleri, tüketici davran???, güvenirlik, Yap?sal E?itlik Modellemesi.

Yazarlar

Tuba Düzcü

Amaç

Ölçe?in temel amac?, sa?l?k ürünleri ve ilaç ?irketleri ba?lam?nda tüketicilerin marka alg?s?n? kapsaml? bir ?ekilde ölçmek ve bu alg? üzerinde özellikle internet uygulamalar? ile sosyal medya kullan?m?n?n etkilerini belirlemektir. Ölçek, markan?n rakiplerden farkl?la?mas?, güvenilirli?i, tüketici beklentilerini kar??lama düzeyi ve sadakati gibi kritik marka performans göstergelerini de?erlendirmek üzere tasarlanm??t?r.

Ayr?ca, bu modelin geli?tirilmesi, sa?l?k sektöründe markala?ma stratejilerinin belirlenmesi ve yeni medyan?n pazarlama süreçlerindeki rolünün akademik bir çerçevede incelenmesi için sa?lam bir araç sunmay? hedeflemi?tir. Çal??ma, tüketicilerin reçeteli ve reçetesiz sa?l?k ürünlerine yönelik sat?n alma ve tavsiye etme davran??lar?n? marka ekseninde analiz etmektedir.

Yap? (Ölçülen Psikolojik Kavram)

Z&D Marka Ölçüm Modeli, birden fazla boyutu içeren karma??k bir yap? ölçmektedir. Ba?l?ca ölçülen yap?lar ?unlard?r:

Dijital Medya Etkisi ve Farkl?la?ma: ?nternet uygulamalar? ve sosyal medyan?n bir ilaç ?irketini

ARABPSYCHOLOGY.COM

rakiplerinden ay?rt etme ve marka alg?s?n? yükseltme gücü.
Marka Sadakati ve Tavsiye Etme Niyeti: Tüketicinin belirli bir ilaç markas?na kar?? duydu?u ba?l?l?k, memnuniyet sonras? olumlu tavsiye etme (Word-of-Mouth) ve memnuniyetsizlik durumunda olumsuz tavsiye etme niyeti.
Marka Güvenilirli?i ve Alg?lanan Kalite: Markan?n dürüst, sayg?n ve vaatlerine sad?k kalma gibi güvenilirlik özellikleri ile ürünün kaliteli oldu?u alg?s?.
Sat?n Alma Önceli?i ve Ba?l?l?k: Tüketicinin zorlu ko?ullarda (yüksek fiyat, muadil ilaç teklifi) bile markay? tercih etme e?ilimi ve markaya olan duygusal ba?l?l?k düzeyi.

Geçerlik

Ölçe?in geçerlik çal??malar? iki ana a?amada gerçekle?tirilmi?tir. ?lk a?amada, ölçek maddelerinin içerik geçerlili?ini sa?lamak amac?yla alan?nda uzman bireyler ve ö?retim üyelerinden olu?an toplam 15 ki?ilik bir grup ile madde bazl? incelemeler yap?lm??t?r. Bu uzman görü?leri, maddelerin ölçmek istedikleri kavram? ne derece temsil etti?ini belirlemede kullan?lm??t?r.

?kinci a?amada ise, maddelerin yap?sal geçerlik kontrolleri için 40 bireyden olu?an bir kontrol grubunda ön de?erlendirmeler sa?lanm??t?r. Bu ön testler, maddelerin anla??l?rl???n? ve beklenen varyans? üretme kapasitesini test etmeye yönelik kritik ad?mlard?r. Genel olarak, ölçek maddelerinin yüksek bir içerik ve yap?sal uygunluk göstermesi hedeflenmi?tir.

Güvenirlik

Ölçe?in güvenilirlik testleri, ileri düzey istatistiksel analiz yöntemleri kullan?larak detayl? bir ?ekilde incelenmi?tir. Bu süreçte uygulanan temel testler ?unlard?r: da??l?m uygunluk testleri ve model anlaml?l?k testleri. Özellikle, ölçe?in iç tutarl?l???n? ve yap?sal sa?laml???n? belirlemek amac?yla Yap?sal E?itlik Modellemesi (YEM) çerçevesinde anlaml?l?k testleri uygulanm??t?r.

Güvenilirlik sonuçlar?, Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA) ve Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) sonuçlar?na dayand?r?larak de?erlendirilmi?tir. Bu analizler s?ras?nda, güvenilirlik düzeyleri farkl? istatistiksel anlaml?l?k e?iklerinde ($p \leq 0,01$; $p \leq 0,05$; $p \leq 0,20$) test edilmi?tir, bu da ölçe?in farkl? hassasiyet seviyelerinde tutarl? sonuçlar üretti?ini göstermektedir. Bu kapsaml? yakla??m, ölçe?in ölçtü?ü yap?y? tutarl? bir ?ekilde ölçebildi?ini kan?tlamay? amaçlam??t?r.

Faktör Analizi

Z&D Marka Ölçüm Modeli'nin faktör yap?s?, Yap?sal E?itlik Modellemesi (YEM) yakla??m? kullan?larak belirlenmi?tir. Bu süreç, öncelikle ke?fedici amaçl? Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA) ile ba?lam?? ve ard?ndan teorik yap?n?n verilerle uyumunu test eden Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) ile devam etmi?tir. YEM, ölçek maddelerinin ölçtü?ü gizil yap?lar? (latent construct)

ARABPSYCHOLOGY.COM

belirlemek ve bu yap?lar?n birbiriyle olan ili?kilerini modellemek için kullan?lm??t?r.

Faktör analizleri, ölçe?in çok boyutlu yap?s?n? ortaya koyarak, sa?l?k ürünleri ba?lam?nda marka alg?s?n?n hangi alt boyutlardan olu?tu?unu istatistiksel olarak do?rulam??t?r. Elde edilen faktör yükleri ve model uyum indeksleri, ölçe?in teorik olarak beklenen marka yap?s?n? ba?ar?l? bir ?ekilde temsil etti?ini göstermektedir.

Ölçek Bilgileri

Test Type: Geli?tirme (Developmental Scale)

Format: 20 maddelik öz bildirim ölçe?i.

Language Available: Türkçe

Population Group: Sa?l?k ürünleri tüketicileri ve ilaç kullan?c?lar? (Genel yeti?kin popülasyon).

Age Group: Yeti?kinler.

Population Details: Ölçek, Türkiye'deki genel yeti?kin nüfusun sa?l?k ürünlerine ve ilaç ?irketlerine yönelik marka alg?s?n? ölçmek üzere tasarlanm??t?r.

Test Methodology: Ölçek, 5'li Likert derecelendirme sistemi kullan?larak uygulanmaktad?r. Verilerin toplanmas?n?n ard?ndan Yap?sal E?itlik Modellemesi teknikleri ile analiz edilmi?tir.

Anahtar Kelimeler

Sa?l?k ürünleri markalama, sosyal medya etkisi, Likert ölçe?i, ilaç endüstrisi, geçerlik, güvenirlik, doktora tezi.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Bilinmiyor

Affiliation Email addresses: tubaerkoc@gmail.com

Correspondence Address: ?stanbul Üniversitesi, ?stanbul (Doktora Tezi Kayna??)

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

?zinler: Ölçe?in ticari olmayan akademik kullan?mlar? için yazar ile ileti?ime geçilmesi önerilir. Kaynak, bir doktora tezidir ve tez, YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden eri?ilebilir durumdad?r.

ARABPSYCHOLOGY.COM

Ücret: Kullan?m ücreti bilgisi mevcut de?ildir; ancak akademik ölçeklerde genellikle kullan?m izni gereklidir.

Test Y?l?: 2019

Kaynaklar

Düzcü, T. (2019). *Sa?l?k hizmet ve ürünlerinin markalanmas?nda yeni medyan?n yeri* (Doktora Tezi). ?stanbul Üniversitesi, ?stanbul.
Tez Referans Ba?lant?s?: tez.yok.gov.tr

Ölçe?in orijinal dokümanlar?na a?a??daki ba?lant?lardan ula??labilir (DOCX format?nda):

zd-marka-olcum-modeli-urun-toad.docx
zd-marka-olcum-modeli-urun-toad.docx

Z&D Marka Ölçüm Modeli- Sa?l?k Ürünleri Formu Maddeleri

Ölçek, 5'li Likert Derecelendirme Sistemi kullan?r:

Kesinlikle Kat?lm?yorum
Kat?lm?yorum
Fikrim Yok
Kat?l?yorum
Tamamen Kat?l?yorum

Ölçek Maddeleri:

?nternet Uygulamalar? Ve Sosyal Medya Bir ?laç ?irketini Marka Olarak Rakiplerinden Farkl?la?t?r?r.
?nternet Uygulamalar? Ve Sosyal Medya Bir ?laç ?irketinin Marka Alg?s?n? Yükseltir.
Sat?n Ald???m ?laçlardan Memnun Kal?rsam ?nternet Uygulamalar? Ve Sosyal Medyada Di?er Kullan?c?lara O ?lac? Almalar?n? Tavsiye Ederim.
Sat?n Ald???m ?laçlardan Memnun Kalmazsam ?nternet Uygulamalar? Ve Sosyal Medyada Di?er Kullan?c?lara O ?lac? Almamalar?n? Tavsiye Ederim.
Bir Ürünün Marka Olmas? Benim ?çin Kaliteli Olmas? Anlam?na Gelir.
Bir ?laç ?irketini Tercih Etmemde Onun Bilinen Bir Marka Olmas? Önem Ta??r.
X ?laç ?irketi Verdi?i Sözlere Sad?k Kal?r.
X ?laç ?irketi Dürüst Ve Sayg?n Bir Markad?r.
X ?laç ?irketi Bir ?laç ?irketinden Bekledi?im Her ?eyi Kar??lar.
X ?laç ?irketi ?laç Kullan?m?mda ?lk Tercihim Olacakt?r.
X ?laç ?irketinin ?nternet Uygulamalar? Ve/Veya Sosyal Medyada Yapt??? Reklamlar Marka

ARABPSYCHOLOGY.COM

Alg?m? Etkiler.
X ?laç ?irketinin Ürünlerinin Fiyat? Yüksek Olsa Bile Yine Tercih Ederim.
X ?laç ?irketinin Ald??? Kalite Vb. Ödülleri Marka Alg?m? Yükseltir.
X ?laç ?irketinin Üretim Ko?ullar?n?n Kaliteli Ve Yüksek Teknolojiyle Donat?lm?? Olu?u Marka Alg?m? Yükseltir.
Benim Tavsiyemi ?steyen Ki?ilere X ?laç ?irketinin Ürünlerini Öneririm.
Kendimi X ?laç Markas?na Ba?l? Ve Sad?k Hissediyorum.
X ?laç ?irketini Yerli ?irket Oldu?u ?çin Tercih Ederim.
Reçetemde X ?laç ?irketinin ?lac? Yaz?lmas?na Ra?men Eczanede De?i?tirilmek Ve Muadil Bir ?laç Verilmek ?stendi?inde Kar?? Ç?kar?m.
Reçeteye Tabi Olmayan Ürünler Ve /Veya ?laç D??? Ürünlerde (Takviye Edici G?da Ürünleri, Vitamin Ve Mineral ?laçlar?) Marka Tercihim X ?laç ?irketinden Yanad?r.
Eczaneden Reçetesiz ?laç Ve ?laç D??? Ürünlerden (Takviye Edici G?da Ürünleri, Vitamin Ve Mineral ?laçlar?) Ald???mda Markadan Çok Eczac?n?n Tavsiyesi Sat?n Alma Karar?m? Etkiler.

ARABPSYCHOLOGY.COM