

Araştırma Makalesi

Marka Gururu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Adaptation of The Brand Pride Scale into Turkish: Validity and Reliability Study

Sena ALTIN

Dr., Öğr., Üyesi, Kayseri Üniversitesi

Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

sena.altin@kayseri.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4254-0326>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
21.08.2025	13.11.2025

Öz

Bu çalışma, marka gururu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanmasını, geçerlik ve güvenirliliğinin test edilmesini amaçlamaktadır. Marka gururu, tüketicilerin markayla kurduğu duygusal ve psikolojik bağın bir sonucu olarak, çeşitli tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler, gurur duydukları markalara karşı daha yüksek bir aidiyet duygusu geliştirir; bu da marka sadakati, tekrar satın alma eğilimi, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve markayı savunma gibi davranışlara yansır. Bu doğrultuda, ölçeğin Türkçe versiyonunun geliştirilmesi, ölçüm aracının psikometrik açıdan sağlamlığının incelenmesi ve Türkçe literatüre katkı sağlayacak olması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmada temel alınan marka gururu ölçeği tüketicilerin bir markaya yönelik hissettikleri gurur düzeyini ölçmeye odaklanmaktadır. Uyarlama sürecinde, ölçeğin Türk dili bağlamında anlam bütünlüğünü koruyarak özgün yapısına uygun hale getirilmesi hedeflenmiştir. Çalışma örneklemini farklı yaş ve sosyo-ekonomik düzeylerden 484 katılımcı oluşturmuştur. Elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda, ölçeğin iki boyutlu yapısının (bireysel marka gururu ve kolektivist marka gururu) Türkçe örnekleme geçerliliğini koruduğu belirlenmiştir. Ayrıca Cronbach alfa katsayıları ve bileşik güvenirlilik değerleri ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, marka gururu ölçeğinin Türk tüketiciler üzerinde geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Marka, Marka Gururu, Ölçek Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik

Abstract

This study aims to adapt the Brand Pride Scale into Turkish and to test its validity and reliability. Brand pride is an important construct that influences various consumer behaviors as a result of the emotional and psychological bond consumers develop with a brand. Consumers who feel proud of a brand tend to exhibit a stronger sense of belonging, which is reflected in behaviors such as brand loyalty, repurchase intention, positive word-of-mouth communication, and brand advocacy. In this regard, developing the Turkish version of the scale, examining the psychometric robustness of the measurement instrument, and contributing to the Turkish literature constitute the main purpose of the study. The Brand Pride Scale adopted in this research focuses on measuring the degree of pride consumers feel toward a brand. During the adaptation process, the scale was translated to preserve semantic integrity while maintaining consistency with its original structure in the Turkish language context. The study sample consisted of 484 participants from different age groups and socio-economic levels. The data obtained were analyzed using confirmatory factor analysis. The results revealed that the two-dimensional structure of the scale (individual brand pride and collectivist brand pride) retained its validity in the Turkish sample. Furthermore,

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Altın, S., 2025, Marka Gururu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(4), 4151-4167.

Cronbach's alpha coefficients and composite reliability values indicated that the scale demonstrates a high level of reliability. Overall, the findings suggest that the Brand Pride Scale is a valid and reliable measurement instrument for Turkish consumers.

Keywords: Consumer Behavior, Brand, Brand Pride, Scale Adaptation, Validity and Reliability

1. GİRİŞ

Günümüzde markalar, yalnızca mal ve hizmet sunmanın ötesinde, tüketicilerin kimliklerini ve yaşam tarzlarını ifade etme aracı haline gelmiştir. Tüketiciler, tercih ettikleri markalarla duygusal bir bağ kurarak, bu markaların başarılarını kendi başarıları gibi benimseyebilmekte ve markayla özdeşleşebilmektedir. Marka kavramını ve bileşenlerini anlayabilmek işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir. Markalar tüketicilerini ne kadar iyi anlar ve onların isteklerini bilirse, marka-tüketici arasındaki bağ da o oranda artış gösterir.

Günümüz rekabet ortamında markalar, tüketicileriyle güçlü duygusal ve psikolojik bağlar kurarak uzun vadeli sadakat oluşturmaya amaçlamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin bir markaya karşı hissettikleri olumlu duygular ve aidiyet hissi, marka ile kurulan ilişkinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Markanın önemli bir bileşeni olarak ele alınabilecek marka gururu kavramı, son zamanlar da pazarlama literatüründe ele alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda marka gururu, pazarlama ve tüketici davranışları alanında artan bir ilgiyle ele alınan çok boyutlu bir kavram olarak ele alınabilir. Tüketiciler, kendileriyle bir marka arasında güçlü bir bağ kurduklarında ve bu markayı kişisel kimlikleri açısından anlamlı ve değerli bulduklarında, marka gururu olarak tanımlanan olumlu bir duygusal deneyim yaşayabilirler (Kaur ve Verma, 2024). Gurur, bireyin bir hedefe ulaşma sürecindeki yetkinliğinin veya çabasının olumlu değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan kendine yönelik olumlu bir duygudur (Weiner, 1985). Gurur, kişinin ilişkisel değerini ve başkalarının kabulünü potansiyel olarak artırabilecek bir şey yaptığına inanmayı içerir (Leary, 2004). Bu doğrultuda, marka gururu bireysel gururun bir yansıması olarak görülebilir; çünkü tüketiciler, benimsedikleri veya tercih ettikleri markaların başarılarını kendi kişisel başarılarıyla bağlantılı algılama eğiliminde olabilirler. Marka gururu, tüketicilerin bir markaya yönelik kişisel aidiyet ve başarı hissiyle bağlantılı olarak geliştirdiği güçlü bir duygu olarak tanımlanmıştır (Nandy ve ark., 2024). Bir başka tanıma göre ise marka gururu; bir markayla ilişkilendirilmekten duyulan deneyimlenmiş haz olarak tanımlanmaktadır (Helm ve ark., 2016).

Tüketici-marka ilişkisi, tüketicinin benlik kavramına bağlılığıyla şekillenir ve markayı kendisinin bir yansıması olarak görme derecesini ifade eder. Bu ilişki, tüketicinin markayla özdeşleşmesi veya benlik imajını güçlendirmesi yoluyla ortaya çıkabilir (Taute ve ark., 2017). Marka özdeşleşmesi, marka imajı, marka bağlılığı gibi marka unsurlarını içeren kavramlar marka gururu kavramından tamamen bağımsız düşünilememektedir. Bu kavramlar marka gururu kavramını da ortaya çıkaran unsurlar olarak da ifade edilebilir. Marka gururu, pazarlama literatüründe tüketicilerin bir markayla duygusal bağ kurmasını ve markaya yönelik olumlu algı geliştirmesini açıklayan önemli kavramlardan biridir. Tüketicinin markayla özdeşleşmesi, markanın başarılarını kendi başarısı gibi görmesi ve markayla ilişkilendirilmekten memnuniyet duyması, marka gururunun temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Pazarlama alanındaki çalışmalar, marka gururunun marka sadakati, marka imajı, marka deneyimi marka bağlılığı, marka özdeşleşmesi ve ağızdan ağıza pazarlama gibi tüketici davranışlarıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Helm ve ark., 2016; Abadi ve ark., 2021; Egeler ve ark., 2022; Ansari ve Kashif, 2020; Wijaya ve ark., 2022; Kaur ve Verma, 2024;). Tüketicinin sahip olduğu güçlü bir marka gururu, tüketicinin markayı savunmasını, olumlu değerlendirmelerde bulunmasını ve tekrar satın alma eğiliminin artmasını destekleyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Marka gururunu daha iyi anlayabilmek için öncelikle bu olguya ilişkin kavramsal bir anlayışın teoriye dayalı olarak formüle edilmesi gerekmektedir. Kaur ve Verma (2024) duyguları; sadece küçük bir duygu grubuna odaklanan temel duygu teorileri; duyguları iki boyutlu bir değerlik x uyarılma uzayında tanımlayan yapılandırmacı teoriler; ve belirli değerlendirici yargıların sonucu olarak ayrı duyguları tanımlamak için bilişsel bir yaklaşım kullanan değerlendirme teorileri olmak üzere üç psikolojik teori çerçevesinde ele almıştır. Bu bağlamda özellikle yapısalcı teoriler ve değerlendirme teorilerinin marka gururuyla daha bağlantılı olduğunu ifade edebiliriz. Örneğin tüketici, markanın değerlerini kendi değerleriyle uyumlu bulduğunda, olumlu bir değerlendirme yapar ve gurur hissedebilir.

Kaur ve Verma (2024)'ün ele aldığı teorilere ek olarak, marka gururu kavramı özellikle sosyal kimlik teorisi (Tajfel ve Turner, 1985) ve benlik uyumu teorisi (Sirgy, 1982) gibi psikolojik temellere dayanabilmektedir. Sosyal kimlik teorisi, Tajfel ve Turner tarafından 1970'lerde ortaya çıkan bir sosyal psikoloji teorisidir. Sosyal kimlik teorisine göre bireyler, benliklerini sadece kişisel özellikleriyle değil, ait oldukları sosyal gruplar üzerinden de tanımlarlar. Kişisel kimlik, bireyin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan bireysel tutum, değer ve inançları içerirken; sosyal kimlik, bireyin kendisini ait olduğu grubun bir üyesi olarak görmesiyle oluşur. Bu bağlamda sosyal kimlik, "Ben kimim?" sorusuna verilen cevabın, toplumsal aidiyetler üzerinden şekillenen yönünü ifade eder (Işıkay ve Başçı, 2020: 65). Aynı durum markalar için de geçerlidir; tüketiciler, benimsedikleri markaları ait oldukları sosyal grubun bir parçası olarak görür ve bu markaların elde ettiği başarılarla gurur duyarlar (Bhattacharya ve Sen, 2003). Benlik uyumu teorisi ise marka kavramı ile ele alınabilecek diğer teoridir. William James'e göre benlik; bireyin sahip olduğunu düşündüğü her şeyi kapsar. Fiziksel gücünden giyimine, evi, ailesi, arkadaşları, mal varlığı ve hatta banka hesabı gibi "benim" diyebildiği tüm unsurlar benliğin bir parçasıdır (James, 1950, s. 183). Benlik uyumu, tüketicinin kendine ilişkin algısı ile bir ürün ya da markanın imajı arasındaki örtüşme olarak tanımlanmakta olup; bu kuramsal çerçevede, bireylerin benlik algılarıyla uyumlu markaları tercih etme eğiliminde oldukları kabul edilmektedir. Bu uyum, tüketicinin marka tercihini, satın alma niyetini, markaya yönelik tutumunu ve marka sadakatini etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Özkan Tektaş ve Uğur, 2018: 252). Marka gururu, tüketicilerin markaya yönelik duygusal bağlılıklarını pekiştirerek marka sadakatinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Aynı zamanda, marka gururu duygusu, tüketicilerin markayı savunma davranışlarını teşvik ederek, olumsuz geri bildirimlere karşı markaya yönelik daha güçlü bir bağlılık ve savunuculuk geliştirmelerine katkı sağlar (Fournier, 1998). Bu doğrultuda, marka gururu, markaların uzun vadeli başarıları açısından stratejik bir öneme sahiptir denilebilir.

Marka gururu, tüketicilerin markayla kurduğu duygusal ve psikolojik bağın bir sonucu olarak, çeşitli tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler, gurur duydukları markalara karşı daha yüksek bir aidiyet duygusu geliştirir; bu da marka sadakati, tekrar satın alma eğilimi, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve markayı savunma gibi davranışlara yansır. Aynı zamanda marka gururu, bireyin marka ile özdeşleşmesini kolaylaştırarak markaya yönelik tutumlarını daha olumlu bir düzeye taşır. Bu çerçevede, marka gururunun tüketici davranışlarına etkisi hem duygusal hem de davranışsal boyutta ortaya çıkmakta olup, markanın uzun vadeli değerinin korunmasında stratejik bir öneme sahiptir.

Marka gururu, marka ile ilişkili tüketim davranışlarını etkileyebilen, bireyle ilgili bir tüketici duygusudur. Bu kapsamda Nandy ve ark. (2024) geliştirdikleri marka gururu ölçeğini sunmuştur. Ölçek hem bireyci hem de kolektivist marka gururuna ilişkin iki ayrı faktör altında yapılandırılmıştır. Fakat bu ölçek, günümüzde Türkçeye uyarlanmış ve geçerlilik/güvenilirlik analizleri yapılmış olarak ulusal literatürde yer almamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Nandy ve ark. (2024) tarafından geliştirilen Marka Gururu Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanarak geçerlik ve güvenilirlik açısından psikometrik özelliklerini incelemektir. Bu bağlamda marka gururu ölçeğinin uyarlanması, hem pratik pazarlama uygulamalarında hem de teorik akademik çalışmalarda yerel bağlamda geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmek için büyük önem taşır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, marka gururu ölçeğinin Türk diline uyarlanmasını amaçlamaktadır. Araştırma, nicel araştırma yöntemleri çerçevesinde yürütülmüş olup, tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tarama modeli, mevcut durumun ayrıntılı bir şekilde betimlenmesine olanak tanıyan bir araştırma desendir ve özellikle belirli bir zaman diliminde verilerin toplanarak analiz edilmesini sağlar (Fraenkel ve ark., 2012). Çalışma, kesitsel bir tasarım benimseyerek, belirli bir zaman diliminde ölçeğin Türkçe uyarlanmasına yönelik bulguların elde edilmesini amaçlamaktadır.

Ölçeğin Türkçeye uyarlanma sürecinde, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, dilsel uyarlama süreci, uzman görüşleri doğrultusunda yürütülmüş ve ölçeğin psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Güvenirlik analizi kapsamında ise iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alfa) hesaplanarak ölçeğin ölçme güvenilirliği test edilmiştir.

Araştırmada temel alınan marka gururu ölçeği Nandy ve ark. (2024) tarafından geliştirilmiş olup, bu ölçek tüketicilerin bir markaya yönelik hissettikleri gurur düzeyini ölçmeye odaklanmaktadır. Uyarlama sürecinde, ölçeğin Türk dili bağlamında anlam bütünlüğünü koruyarak özgün yapısına uygun hale getirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın bulgularının, marka gururu kavramının Türk tüketicileri arasındaki algısını anlamaya yönelik literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2.1. Araştırma Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklem grubunu 18-65 yaş aralığında ,farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin homojen bir dağılım sergilemesi açısından şehir kısıtlamasına gidilmemiş olup, Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 487 katılımcıya ulaşılmış olup, bunlardan 484 tanesi araştırmaya dahil edilmiştir. araştırma kapsamında çalışma sürecindeki tüm aşamalarda yer alan katılımcıların sayıları aşağıdaki başlıklarda ayrıntılı şekilde verilmiştir. Araştırma kapsamında, belirli bir davranışı gerçekleştiren tüketiciler amaçlandığı için, örneklem belirli bir marka bağlılığı olup alışveriş yapan tüketicilerle kısıtlandırılmıştır. Araştırmanın daha hızlı ve maliyet açısından daha verimli şekilde yürütülebilmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında verileri toplamak üzere anket yöntemi kullanılmış olup, anketler tüketicilere online ve yüz yüze ortamlarda sunulmuştur. Araştırma kapsamında hazırlanan anketler iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm; katılımcıların kişisel ve davranışsal bilgilerini içermektedir. İkinci bölüm ise; Nandy ve ark. (2024) tarafından geliştirilen “Marka Gururu Ölçeği’nin” çeşitli aşamalardan geçerek Türkçe’ye çevrilmiş şekli sunulmuştur. Marka gururu ölçeği “Bireysel Marka Gururu” ve “Kolektivist Marka Gururu” olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bireysel Marka Gururu boyutu beş (5) maddeden, Kolektivist Marka Gururu boyutu ise yedi (7) maddeden oluşmaktadır. Marka gururu Ölçeği, 5 dereceli Likert tipi (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum) olarak hazırlanmıştır.

Nandy ve ark. (2024) tarafından geliştirilen “Marka Gururu Ölçeği” güvenilirliğine ilişkin Cronbach’ın Alfa iç tutarlılık katsayısının 0.896 olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 14.02.2025 tarih ve 11/2025 no.lu kararı ile etik açıdan bir sakınca bulunmadığına dair onay alınmıştır.

2.2. Ölçek Uyarlama Süreci

Bu çalışma, Marka Gururu Ölçeği’nin Türkçe’ye uyarlanmasını hedeflemektedir. Ölçeğin doğru bir şekilde çevrilmesi ve Türk diline uygun hale getirilmesi, güvenilir ve geçerli sonuçlar elde etmek açısından kritik önem taşımaktadır. Bu uyarlama sürecinin adımları bu başlık altında özetlenmiştir. Araştırma kapsamında Brislin ve ark. (1973) önerdiği; ilk çeviri, ilk çevirinin değerlendirilmesi, tekrar çeviri, tekrar çevirinin değerlendirilmesi ve uzman kişi görüşlerini kapsamaktayacak şekilde 5 aşamalı yöntem referans alınmıştır. İlk olarak Marka gururu ölçeği, akademik literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçüm aracı olarak belirtilmiştir. Mevcut değerlendirmede, orijinal ölçeğin yazarları tarafından sunulan açıklamalar dikkate alınmıştır. Ölçeğin ilk çeviri uyarlaması, alanında uzman üç dil bilimci tarafından yapılmıştır. Çevirinin ardından marka konusunda uzman araştırmacılardan geri bildirimler alınmış olup, anlam kaymaları veya belirsizliklerin olup olmadığı değerlendirilmiştir. Değerlendirme sürecinin ardından, marka alanında araştırma yürüten iki akademisyen tarafından Türkçe ölçek İngilizce’ye yeniden çevrilmiştir. Marka Gururu Ölçeği’nin çevirisi tamamlandıktan sonra İngilizce ve Türkçe biçimde her iki dili iyi düzeyde bilen 32 tüketiciye uygulanmış ve ikisi arasında korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen verilere ilişkin Pearson korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Dil Eşdeğerliği

		İngilizce form
Türkçe form	r	.954
	p	< .001

Marka gururu ölçeğinin anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla, Türkçe diline uyarlanan ölçek, küçük bir örneklem grubunda test edilmiştir. Yapılan deneme uygulamasının ardından, ölçeğin herhangi

bir düzeltmeye ihtiyaç duymadığı sonucuna ulaşılmıştır ve marka gururu ölçeğinin son hali araştırma kapsamında belirlenen örneklem grubuna uygulanmıştır.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Değişken	Düzy	<i>f</i>	%
Cinsiyet	Kadın	224	46.28
	Erkek	260	53.72
Eğitim	Ortaokul	4	0.83
	Lise	11	2.27
	Lisans	350	72.31
	Yüksek lisans	50	10.33
	Doktora	69	14.26
Medeni durum	Bekar	408	84.30
	Evli	76	15.70
Aylık gelir	22.000 TL ve altı	155	32.02
	22.001 ve 34.999 TL	65	13.43
	35.000 ve 49.999 TL	90	18.60
	50.000 ve 74.999 TL	94	19.42
	75.000 ve 99.999 TL	36	7.44
	100.000 TL ve üzeri	44	9.09
Markaya en çok önem verdiğiniz sektör hangisidir?	Bankacılık ve finans	4	0.83
	Giyim	177	36.57
	Gıda ve içecek	47	9.71
	Kozmetik ve kişisel bakım	54	11.16
	Otomotiv	87	17.97
	Sağlık	14	2.89
	Spor	4	0.83
	Teknoloj	94	19.42
	Hepsi	3	0.62

Tablo 2’de örneklem grubuna dahil olan katılımcıların %46,28’i kadın, %53,72’si erkektir. Eğitim düzeyinde en yüksek oranı lisans mezunları (%72,31) oluştururken, yüksek lisans (%10,33) ve doktora mezunları (%14,26) takip etmektedir. Medeni durum açısından, katılımcıların büyük çoğunluğu bekâr (%84,30) iken, %15,70’si evli katılımcılardan oluşmaktadır. Aylık gelir dağılımına bakıldığında, katılımcıların en yoğun olarak 22.000 TL ve altı (%32,02) ile 50.000-74.999 TL (%19,42) aralığında toplandıkları görülmektedir. Ayrıca 35.000-49.999 TL (%18,60) gelir grubunda da belirli bir yoğunluk görülebilmektedir.

Markaya en çok önem verilen sektörler incelendiğinde, ilk sırada giyim (%36,57) yer almakta; bunu teknoloji (%19,42), otomotiv (%17,97) ve kozmetik & kişisel bakım (%11,16) olmak üzere takip etmektedir. Bankacılık-finance, sağlık ve spor sektörleri ise daha düşük oranlarda tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında son olarak test-tekrar test aşaması için ölçek 32 katılımcıya 17 gün ara ile uygulanmıştır. Araştırma grubu 18-65 yaş aralığındaki ($\bar{X}$ yaş = 34,84 $\pm$ 9.84) katılımcılardan oluşmaktadır.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde Jamovi ve R (4.3.2) programından ve programın içerisinde yer alan "base", "psych", "dplyr", "lavaan", "semPaths" vb. paketlerden ve içeriğinde yer alan komutlardan faydalanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği doğrulayıcı faktör analiziyle ve güvenilirliği tek uygulamaya dayalı ve çoklu uygulamaya dayalı güvenilirlik kestirim yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler yapılmadan önce varsayımsal incelemeler gerçekleştirilmiştir. Veri setinde çok değişkenli normallik ihlali gösteren aykırı değerlerin belirlenmesi amacıyla Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmış ve kritik ki-kare değeri (Faktör 1 için $\chi^2 = 20.51$, Faktör 2 için $\chi^2 = 24.32$) ile karşılaştırılarak %0.62 gözlem (3) analiz dışı bırakılmış ve 484 gözlem ile analizler gerçekleştirilmiştir. Alt boyutlardan elde edilen ham puanlar standart z skorlarına dönüştürülmüş faktör 1'e ait z skorlarının -1.66 ile 1.75 aralığında, faktör 2'ye ait z skorlarının -1.78 ile 1.85 aralığında olduğu; buna bağlı olarak tüm değerlerin ± 3.29 referans kriter aralığında yer aldığı ve tek değişkenli aykırı değerlerin olmadığı görülmüştür. Birey temelli marka gururu ve kolektivist marka gururu maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1.5 aralığında olup, referans kriterlere göre (± 3 çarpıklık, ± 10 basıklık) çok değişkenli normalliği desteklemiştir (Kline, 2016). Toplam puanlar açısından, birey temelli marka gururunun çarpıklığı (0.07) ve basıklığı (-1.03), kolektivist marka gururunun ise çarpıklığı (0.07) ve basıklığı (-1.01) kabul edilebilir sınırlar içinde kalmıştır (± 1.5 , Tabachnick ve Fidell, 2013). Çoklu korelasyonların karesi (SMC), birey temelli marka gururu için .45 ile .68, kolektivist marka gururu için ise .35 ile .67 aralığında bulunarak, faktör yüklerinin orta-yüksek düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğuna ve çoklu bağlantı-tekliklik sorununun olmadığına işaret etmiştir. Her iki boyuttaki çoklu korelasyonların anlamlılığı, birey temelli marka gururu için ($\chi^2=1379.897$, sd = 10, $p < .001$) ve kolektivist marka gururu için ($\chi^2 = 1850.576$, sd = 21, $p < .001$) istatistikleriyle doğrulanmıştır.

3. BULGULAR

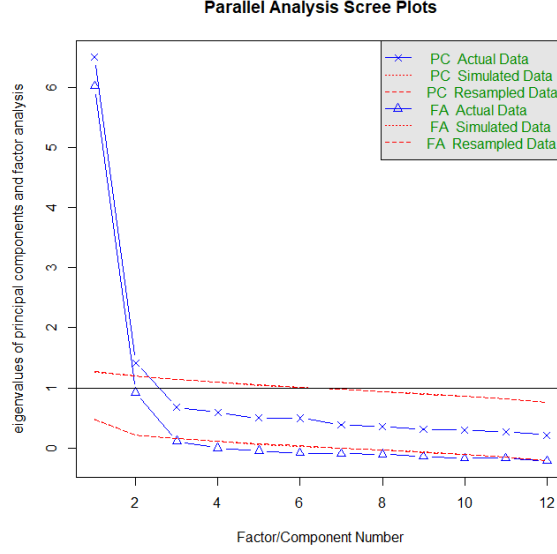
Bu bölümde uyarlanan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin kanıtlar sunulmuştur.

Yapı geçerliği

Ölçeğin faktör yapısı açıklayıcı çalışmalarla incelenerek keşfedilmiş, daha sonra ise keşfedilen yapı doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır.

Keşfedici çalışmalar. Temel bileşenler analizine geçmeden önce verinin analiz için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla çeşitli varsayımsal incelemeler yapılmıştır. Değişkenlere ait çoklu korelasyonların kareleri (SMC) değerlerinin .30 ile .70 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerler, maddeler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) veya tekliklik (singularity) sorunlarının bulunmadığını göstermiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği katsayısının .94 olduğu ve değişkenler arası korelasyonların faktör analizi için oldukça uygun düzeyde bulunduğu belirlenmiştir (KMO = .94, $.90 \leq \text{KMO} \leq .97$). Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucunda değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlı olduğu görülmüştür, $\chi^2(66) = 3515.07$, $p < .001$. Bu bulgu, korelasyon matrisinin birim matristen farklı olduğunu ve verinin temel bileşenler analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Faktör yapısını incelemek için Horn'nun (1965), özdeğerler ve yamaç-birikinti grafiği incelenmiştir. Paralellik analizine göre iki faktör / bir bileşen rastgele oluşmamış, diğer faktörlerin rastgele oluştuğu görülmüş, öz değeri 1'in üzerinde iki faktör/bileşen tespit edilmiştir. Yamaç-birikinti grafiğinde 1 faktör/bileşenden sonra keskin bir düşüş olduğu, ikinci faktör/bileşenden sonra özdeğerlerin, simülasyon eğrilerinin altına düştüğü ve yatay eksenle paralel ilerlediği gözlenmiştir. Bulgular, veriyi en iyi temsil eden yapının bir ya da iki faktörlü yapı olduğunu göstermiştir. Şekil 1'de yamaç-birikinti grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 1. Yamaç-birikinti grafiği

Ölçeğin boyut yapısı incelendikten sonra faktör yapısı bir ve iki boyutlu olarak temel bileşenler analizi ile incelenmiştir. Polikorik korelasyon matrisi üzerinden yürütülen temel bileşenler analizi sonucunda, özdeğeri 1'in üzerinde olan iki bileşen elde edilmiştir. Tek bileşenli modelin %59 açıklanan varyans sağladığı, iki bileşenli modelin ise %71 açıklanan varyans sağladığı görülmüştür. İki bileşen içeren modelin birinci bileşeni varyansın %37'sini, ikinci bileşen ise %33'ünü açıklamıştır. Madde karmaşa indeksi ortalaması 1.3 olarak hesaplanmış, bu da madde karmaşasının yüksek olmadığını göstermiştir. Tablo 3'te temel bileşenler analizine göre standardize edilmiş yüklere yer verilmiştir.

Tablo 3. Temel bileşenler analizine göre standardize edilmiş yükler

Maddeler	F1	F2	h^2	u^2	com
Madde 1	.77		.66	.34	1.2
Madde 2	.81		.73	.27	1.2
Madde 3	.84		.78	.22	1.2
Madde 4	.79		.75	.25	1.4
Madde 5	.85		.83	.17	1.3
Madde 6		.72	.59	.41	1.3
Madde 7		.72	.55	.45	1.1
Madde 8		.77	.73	.27	1.4
Madde 9		.81	.76	.24	1.3
Madde 10		.82	.80	.20	1.4
Madde 11		.82	.78	.22	1.3
Madde 12		.65	.51	.49	1.4

h^2 = Faktörle açıklanan varyans, u^2 = Açıklanamayan varyans, com = Madde karmaşıklığı

Tablo 3'e göre standardize edilmiş yükler birinci bileşen için .77 ile .85 arasında, ikinci bileşen için .65 ile .82 arasında yer almaktadır. Birinci bileşen altında yer alan her bir maddenin ilgili bileşenle açıklanabilen oranı .66 ile .83 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, değişkenlerin %66 ile %83 arasında marka gururunun birey temelli boyutu ile ilişkilendirilebileceğini göstermiştir. İkinci bileşen altında yer alan her bir maddenin ilgili bileşenle açıklanabilen oranı .51 ile .80 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar,

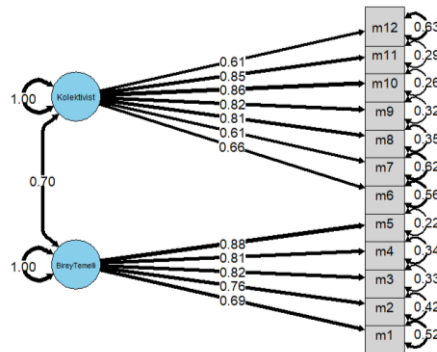
değişkenlerin %51 ile %80 arasında marka gururunun kolektivist boyutu ile ilişkilendirilebileceğini göstermiştir.

Doğrulamalı Faktör Analizi. Marka gururu ölçeğine ilişkin kurulan iki boyutlu doğrulamalı faktör analizi modelinin χ^2 testi sonucu istatistiksel olarak anlamlıdır $\chi^2 (53) = 88.60, p < .01$, ancak $\chi^2 / sd = 1.67$ model-veri uyumuna işaret etmektedir. CFI (.99), TLI (.99), IFI (.99), NFI (.98) ve GFI (.97) değerleri modelin iyi uyum sağladığını göstermektedir. RMSEA değeri (.037 [.02, .05]), SRMR (.026) ve RMR (.051) değerleri düşük olup iyi uyumu desteklemektedir. Bu bulgular, Marka Gururu Ölçeğinin iki faktörlü yapısının doğrulandığını ve modelin veriyle iyi düzeyde uyum sağladığını göstermektedir (Brown, 2006; Hu ve Bentler, 1999). Ölçüm modeline ilişkin gizil ve gözlenen değişkenlere ait kestirimler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Gurur Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Kestirimler

	B	Std. Hata	z	p	β	R ²
Birey Temelli-Marka Gururu =~						
m1	1.000				0.693	.481
m2	1.090	0.071	15.429	< .001	0.759	.576
m3	1.176	0.071	16.532	< .001	0.818	.670
m4	1.181	0.072	16.369	< .001	0.809	.655
m5	1.286	0.073	17.666	< .001	0.885	.783
Kolektivist Marka Gururu =~						
m6	1.000				0.662	.439
m7	0.953	0.078	12.271	< .001	0.613	.375
m8	1.243	0.080	15.576	< .001	0.808	.652
m9	1.273	0.080	15.839	< .001	0.825	.680
m10	1.347	0.082	16.402	< .001	0.862	.742
m11	1.301	0.081	16.155	< .001	0.845	.714
m12	0.929	0.076	12.263	< .001	0.612	.375

Birey temelli marka gururu faktörü için maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri 0.481 ile 0.783 arasında değişirken, R² değerleri 0.481 ile 0.670 arasındadır. Kolektivist marka gururu faktöründe ise faktör yükleri 0.612 ile 0.862, R² değerleri ise 0.375 ile 0.742 arasındadır. Tüm maddelerin z değeri 10'un üzerinde olup gözlenen ve gizil değişken arasındaki tüm yollar istatistiksel olarak anlamlıdır (p < .001) Bu bulgular, marka gururu ölçeğinin iyi düzeyde yapı geçerliğine sahip olduğunu, maddelerin ilgili faktörleri güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Şekil 2'de ölçüm modeline ilişkin yol diyagramına yer verilmiştir.



Şekil 2. Marka Gururu Ölçeği DFA Sonuçlarına İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Yakınsak ve İraksak Geçerlik Çalışmaları

Ölçme aracının yakınsak ve ıraksak geçerlik özelliklerinin değerlendirilmesinde AVE, CR, kök AVE, ASV ve MSV değerleri dikkate alınmış ve bu değerler ilgili literatürde önerilen eşiklerle karşılaştırılmıştır (Fornell & Larcker, 1981; Hair ve ark., 2010; Karagöz, 2019). Yakınsak geçerliği incelemek üzere, her bir yapının kendi göstergeleriyle kurduğu ilişki düzeyini yansıtan ortalama açıklanan varyans (AVE) ile iç tutarlılığı gösteren bileşik güvenirlik (CR) ölçütleri kullanılmıştır. AVE değerlerinin .50'nin üzerinde olması ($AVE > .50$) ve bileşik güvenirlik katsayısının AVE değerinden daha yüksek bulunması ($CR > AVE$), ilgili yapıların maddeleriyle yeterli düzeyde uyum sergilediğini ve modelin yakınsak geçerlik koşullarını sağladığını ortaya koymaktadır. İraksak geçerlik değerlendirmesinde ise her yapının, diğer yapılarla paylaştığı ortak varyansla karşılaştırmalı olarak ele alınması temel alınmıştır. Bu çerçevede, AVE'nin hem maksimum ortak varyanstan (MSV) hem de ortalama ortak varyanstan (ASV) büyük olması ($AVE > MSV$; $AVE > ASV$) ve AVE'nin karekök değerinin ($\sqrt{AVE}$), yapılar arası korelasyon katsayılarından (r) yüksek bulunması ($\sqrt{AVE} > r$), yapıların birbirinden kavramsal olarak ayırt edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Yakınsak ve İraksak Geçerliğe İlişkin İstatistikler

	AVE	CR	$\sqrt{AVE}$	MSV	ASV	r
1. Birey Temelli	.63	.90	.80	.49	.24	
2. Kolektivist	.57	.90	.75	.49	.24	.64

Tablo 5 incelendiğinde, modelin geçerliliği yakınsak ve ıraksak geçerlik ölçütlerine göre değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerlik kapsamında, her iki yapının ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri .50'nin üzerinde (birey temelli marka gururu = .63; kolektivist marka gururu = .57) ve bileşik güvenirlik (CR) değerleri oldukça yüksektir (her iki yapı için $CR = .90$). Ayrıca, her iki faktör için de $CR > AVE$ koşulu sağlanmıştır. Bu bulgular, birey temelli marka gururu ve kolektivist marka gururu faktörlerinin kendi göstergeleriyle yeterli düzeyde ilişkili olduğunu ve yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir. İraksak geçerlik açısından değerlendirildiğinde, her iki yapının AVE değerleri hem maksimum ortak varyanstan ($MSV = .49$) hem de ortalama ortak varyanstan ($ASV = .24$) büyüktür. Ayrıca, birey temelli marka gururu (.80) ve kolektivist marka gururu (.75) faktörlerinin AVE karekök değerleri, aralarındaki korelasyon katsayısından ($r = .64$) büyüktür. Bu sonuçlar, yapıların birbirinden ayırt edilebilir olduğunu göstermekte ve modelin ıraksak geçerliği karşıladığını ortaya koymaktadır. Genel olarak, elde edilen bulgular doğrultusunda marka gururunun iki boyutlu modelinin hem yakınsak hem de ıraksak geçerliği sağladığı söylenebilir.

Güvenirlik Çalışmaları

Ölçme aracının iç tutarlılığı, klasik test kuramına dayalı tek uygulama yöntemi kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda Cronbach's alfa (Cronbach's α), McDonald'ın omega katsayısı (McDonald, 1999), Hoyt'un varyans analizine dayalı güvenirlik katsayısı (Hoyt, 1941), iki yarı güvenirlik katsayısı (Parsons, 2021) ve tabakalı alfa katsayısı (Cronbach ve ark., 1965) hesaplanmıştır. Ölçeğin zaman içerisindeki tutarlılığını belirlemek için ise test-tekrar test uygulaması gerçekleştirilmiş ve iki yönlü karışık etki modeli (ICC[A,2]) temel alınarak sınıf içi korelasyon katsayıları (Intraclass Correlation Coefficient, ICC) elde edilmiştir. İç tutarlılığın yorumlanmasında Tavakol ve Dennick (2011) tarafından önerilen sınıflandırma ($\geq .90$ mükemmel, $\geq .80$ iyi, $\geq .70$ kabul edilebilir, $\geq .60$ sorgulanabilir, $\geq .50$ zayıf ve $< .50$ yetersiz) esas alınmıştır. Sınıf içi korelasyon katsayılarının değerlendirilmesinde ise Koo ve Li'nin (2016) ölçütleri temel alınmış; .50'nin altındaki değerler düşük, .50-.75 aralığı orta, .75-.90 aralığı iyi ve .90'ın üzerindeki değerler çok yüksek düzeyde güvenirlik olarak kabul edilmiştir. Ölçeğe ilişkin güvenirlik bulguları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Ölçüm Sonuçlarının Güvenirliğine İlişkin Katsayılar

Tek Uygulama	Birey Temelli	Kolektivist
Cronbach'ın α katsayısı	.89	.90
McDonalds'ın ω katsayısı	.91	.91
Hoyt'un varyans analizi	.89	.90
İki Yarı Güvenirlik – Rastgele	.89	.90
Tabakalı α katsayısı	.94	
Çoklu Uygulama	Birey Temelli	Kolektivist
Test – Tekrar Test	ICC(A, 2) .88	ICC(A, 2) .89

Tablo 6'ya göre birey temelli marka gururu boyutu için elde edilen güvenirlilik katsayıları şu şekildedir: Cronbach'ın $\alpha = .89$, McDonald's $\omega = .91$, Hoyt'un varyans analizi = .89, rastgele iki yarıya bölme yöntemiyle hesaplanan iki yarı güvenirlilik katsayısı = .89 ve tabakalı $\alpha = .94$ 'tür. Kolektivist marka gururu boyutunda ise Cronbach'ın $\alpha = .90$, McDonald's $\omega = .91$, Hoyt'un varyans analizi = .90 ve iki yarı güvenirlilik katsayısı = .90 olarak hesaplanmıştır. Her iki boyut için elde edilen iç tutarlılık katsayıları iyi ($\geq .80$) ve mükemmel ($\geq .90$) düzeylerde olup, ölçeğin tek uygulamada yüksek düzeyde tutarlılıkla çalıştığını göstermektedir. Özellikle McDonald'ın ω katsayılarının her iki boyut için .91 olması, varyansların büyük kısmının gerçek skorlardan kaynaklandığını ve madde homojenliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Birey temelli marka gururu boyutu için hesaplanan sınıf içi korelasyon katsayısı ICC = .88 [.81–.927], kolektivist marka gururu boyutu için ise ICC = .89 [.829–.930] olarak belirlenmiştir. Koo ve Li (2016) tarafından önerilen sınıflandırmaya göre bu düzeyler, her iki boyutun da yüksek güvenirlilik gösterdiğine işaret etmektedir ($\geq .90$ iyi düzey). Bu sonuç, marka gururu ölçeğinin farklı ölçüm zamanlarında benzer sonuçlar üreterek zaman içerisinde tutarlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Madde Analizleri

Tablo 7. Ölçek Maddelerinin Ortalama, Standart Sapma ve Madde-Toplam Korelasyonları

Madde	Ort.	SS	r	Madde	Ort.	SS	r
m1	3.06	1.39	.61	m6	3.21	1.37	.61
m2	2.99	1.38	.66	m7	2.72	1.41	.66
m3	2.96	1.41	.67	m8	2.74	1.40	.67
m4	2.82	1.40	.69	m9	2.60	1.40	.69
m5	2.92	1.37	.73	m10	2.71	1.42	.73
				m11	2.84	1.40	.61
				m12	3.36	1.38	.55

Tablo 7'deki bulgulara göre, birey temelli marka gururu alt boyutuna ait maddelere verilen ortalama puanlar 2.82 ile 3.06 arasında değişmektedir. Bu sonuç, katılımcıların söz konusu ifadelerine genel olarak orta düzeyde veya katıldıklarını, dolayısıyla birey temelli marka gururuna ilişkin eğilimlerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Öte yandan, standart sapma değerlerinin 1.37 ile 1.41 arasında değişmesi, katılımcı yanıtlarının görece heterojen bir dağılım sergilediğini, yani farklı görüşlerin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Madde-toplam korelasyon katsayıları .61 ile .73 arasında değişmekte ve tüm maddeler .30'ın üzerinde güçlü korelasyonlar sergilemektedir. Bu bulgu, birey temelli marka gururu maddelerinin de ölçeğin geneliyle tutarlı, güvenilir ve ayırt edici olduğunu göstermektedir. Kolektivist marka gururu alt boyutuna ilişkin madde analizleri incelendiğinde, ortalama puanların 2.60 ile 3.36 arasında değiştiği görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların kolektivist marka gururunu yansıtan ifadelerine genel olarak orta düzeyde katılım gösterdiğini, bazı maddelerde ise bu eğilimin daha belirgin olduğunu göstermektedir. Ortalama puanların bazı maddelerde 3.00'in altında kalması, bu gurur biçiminin tüm katılımcılar tarafından eşit düzeyde benimsenmediğine işaret etmektedir. Öte yandan, standart sapma değerlerinin 1.37 ile 1.42 arasında değişmesi, yanıtların orta düzeyde farklılık

gösterdiğini ve görüşlerin görece heterojen bir dağılım sergilediğini ortaya koymaktadır. Kolektivist marka gururu maddelerinin madde-toplam korelasyon katsayıları .61 ile .73 arasında değişmekte olup, tüm maddelerin ölçtükleri yapı açısından iyi düzeyde ayırt edici olduğu görülmektedir (DeVellis, 2017). Marka gururu ölçeğinde yer alan her iki alt boyuttaki biri hariç (M7) tüm maddelerin madde-toplam korelasyon katsayıları .60'ın üzerinde olup, literatürde yaygın kabul gören .30 eşik değerinin oldukça üzerindedir. Bu bulgular, hem birey temelli marka gururu hem de kolektivist marka gururu boyutlarına ait maddelerin ölçtükleri kavramla uyumlu, psikometrik açıdan geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Field, 2013; Tavşancıl, 2010).

Tablo 8. Marka Gururu Ölçeğinden Elde Edilen Ortalama Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler

	Ort.	SS	Med.	Mod	%95 Ort.	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık
Birey Temelli	2.95	1.17	3.00	3.00	2.94	1	5	-.07	-1.01
Kolektivist	2.97	1.10	3.00	3.00	2.95	1	5	.07	-1.03

Tablo 8'e göre birey temelli marka gururu puanlarının ortalaması 2.95, %5 kırılmış ortalaması 3.94, medyanı ve modu 3.00 olarak hesaplanmıştır. Birey temelli marka gururu açısından grubun genel eğilimi orta düzeydedir (Ortalama 2.95, SS = 1.17). Çarpıklık ve basıklık katsayılarının sırasıyla -.07 ve -1.01 olması çarpıklık açısından normal dağılıma yakın fakat kabul edilebilir düzeyde basık dağılıma işaret etmektedir. Kolektivist marka gururu puanlarının ortalaması 2.97, %5 kırılmış ortalaması 2.95, medyanı ve modu 3.00 olarak hesaplanmıştır. Kolektivist marka gururu açısından grubun genel eğilimi orta düzeydedir (Ortalama = 2.97, SS = 1.10). Çarpıklık ve basık katsayıları sırasıyla .07 ve -1.03 olup çarpıklık açısından normal dağılıma yakın fakat kabul edilebilir düzeyde basık dağılıma işaret etmektedir. Birey temelli ve kolektivist marka gururuna ilişkin bu değerler dağılımın normalliği açısından ciddi bir ihlal olmadığını göstermiştir (± 1.5 , Tabachnick ve Fidell, 2013).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, birey temelli marka gururu ve kolektivist marka gururu boyutlarını içeren Marka Gururu Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması gerçekleştirilmiş ve ölçeğin psikometrik özellikleri kapsamlı biçimde incelenmiştir. Bulgular, ölçeğin geçerlik ve güvenirlik açısından yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur.

Yapı geçerliği kapsamında yürütülen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları, ölçeğin özgün çalışmadaki iki faktörlü yapısının Türk örnekleminde de doğrulandığını göstermiştir. Modele ilişkin uyum indekslerinin (CFI, TLI, IFI, RMSEA, SRMR vb.) kabul edilebilir ve iyi uyum aralıklarında yer alması, ölçeğin yapısal geçerliliğinin güçlü olduğunu desteklemektedir. Faktör yüklerinin yüksek ve anlamlı bulunması, maddelerin ilgili boyutları güçlü biçimde temsil ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, Nandy ve ark. (2024) orijinal çalışmasında elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Yakınsak ve ıraksak geçerlik analizleri, birey temelli ve kolektivist marka gururu boyutlarının hem kendi maddeleriyle bütünlük oluşturduğunu hem de kavramsal açıdan ayrışabilir yapılar olduğunu ortaya koymuştur. AVE, CR, MSV, ASV ve $\sqrt{AVE}$ değerlerinin literatürde önerilen eşik değerleri karşılaması, ölçeğin psikometrik bütünlüğünü desteklemektedir.

Güvenirlik analizleri kapsamında hesaplanan Cronbach's α , McDonald's ω , Hoyt, iki yarı güvenirlik ve tabakalı α katsayılarının tümü iyi ve mükemmel düzeylerde bulunmuştur. Ayrıca test-tekrar test yöntemiyle elde edilen sınıf içi korelasyon katsayılarının yüksek olması, ölçeğin zaman içerisinde kararlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, ölçeğin hem iç tutarlılık hem de zamana karşı güvenirlik açısından güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Madde düzeyinde yapılan incelemeler, tüm maddelerin ortalama puanlarının orta düzeyde dağıldığını ve madde-toplam korelasyon katsayılarının yüksek olduğunu göstermiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer alması ise, yanıt dağılımlarının normalliğini desteklemektedir.

Genel olarak bulgular, Türkçe uyarlanan ölçeğin orijinal faktör yapısını koruduğunu ve Türk kültürel bağlamında geçerli bir ölçüm aracı olarak kullanılabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, ölçeğin marka gururu kavramını hem birey temelli hem de kolektivist yönleriyle değerlendirme kapasitesini doğrulamaktadır. Bu çalışma sonucunda, birey temelli ve kolektivist marka gururu

boyutlarını kapsayan Marka Gururu Ölçeği'nin Türkçe versiyonu, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kabul edilmiştir. Ölçeğin iki faktörlü yapısı DFA ile doğrulanmış, elde edilen uyum indeksleri orijinal çalışmada raporlanan değerlerden daha iyi bulunmuştur (Nandy ve ark., 2024). İç tutarlılık katsayıları ve test-tekrar test bulguları, ölçeğin hem güvenilir hem de kararlı bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgular, marka gururu kavramının Türk kültürel bağlamda da iki ayrı boyut üzerinden geçerli biçimde ölçülebileceğini ve ölçeğin hem kuramsal hem de uygulamalı araştırmalarda kullanılabileceğini göstermektedir. Ayrıca ölçekteki boyutlar arası orta üzeri pozitif korelasyonun olması yapının tek boyutlu olarak kullanılabileceğine işaret eder. Ölçeğin kullanılacağı araştırmalarda doğrulayıcı faktör analizi ile tek boyutlu yapı doğrulanarak ölçek tek boyut olarak kullanılabilir.

Bu çalışma kapsamında uyarlanan Marka Gururu Ölçeği, Türkçe literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin markalarına karşı hissettikleri gurur duygusunu doğrudan ölçebilen bu ölçek, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı anlamaya yönelik araştırmalar için geçerli ve güvenilir bir araç sunmaktadır. Ölçek; özellikle pazarlama alanında marka değeri, marka bağlılığı, marka evangelizmi ve ağızdan ağıza pazarlama gibi konularda yapılacak çalışmalarda kullanılabilir. Ayrıca psikoloji alanında markaların tüketicilerin kimlik, kişilik ve aidiyet duygularına etkisini inceleyen araştırmalara da destek olabilecektir. Uygulamada ise işletmeler, tüketicilerin markaya duyduğu gururu ölçerek marka konumlandırma, pazarlama iletişimi stratejileri ve sadakat programlarını daha etkili şekilde geliştirebilirler. Bu açıdan ele alındığında ölçek, hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için uygulanabilir bir ölçüm aracı sunmaktadır.

Bu çalışma literatüre önemli katkılar sunmakla birlikte, belirli sınırlılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda, bulguların sağlamlığını ve geçerliliğini artırmak amacıyla gözlem veya pazarlama alanında uzman kişilerle yürütülecek odak grup görüşmeleri gibi farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, mevcut araştırmada ölçeğin psikometrik özellikleri Klasik Test Kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Madde Tepki Kuramı (MTK)'na dayalı analizlerin uygulanması, ölçeğin marka gururu düzeylerini ayırt etmedeki duyarlılığını ve hangi tüketici grupları için daha işlevsel olduğunu belirlemede önemli katkı sağlayabilir (ör., Altın ve ark., 2025; Özkurt ve ark., 2025). Bununla birlikte, ölçüt geçerliğine ilişkin kanıt sunulmamıştır, marka gururu ile ilişkili olabilecek marka özdeşleşmesi, marka aşkı, marka evangelizmi ve marka sadakati değişkenleri ile ilişkileri incelenebilir. Bu tür çok yönlü çalışmalar, ölçeğin genellenebilirliğini artırarak marka gururu literatürüne metodolojik ve kuramsal açıdan değerli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Abadi, S. J., Mahdavi-pour, Z., Rezaei, A., & Nazari, F. (2021). The relationship between employee self-concept, brand identity, brand pride and brand citizenship behaviour and customer satisfaction. *International Journal of Business Excellence*, 23(2), 171.
- Altın, Y., Özkurt, B., & Küçükbiş, H. F. (2025). Examination of the psychometric properties of physical activity enjoyment scale (PACES) based on classical test theory and item response theory. *Acta Psychologica*, 261, 105855. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105855>
- Ansari, A. R., & Kashif, M. (2019). Few glitters are original gold. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 747–767.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2020). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Brislin, R. W., Lonnerwaller J., & Thorndike R. M. (1973). *Cross-cultural research methods*, New York, John Wiley-SonsPub.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

- Cronbach, L. J., Gleser, G. C., Nanda, H., & Rajaratnam, N. (1965). The dependability of behavioral measurements: Theory of generalizability for scores and profiles. *Psychometrika Monograph Supplement*, 10(Series 50), 1–135
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: theory and applications (4. Basım)*. Sage Publications.
- Egeler, P., Abed, F., & Buttgen, M. (2022). Corporate brand experience as a new construct and its effects on employees' corporate brand pride and brand-supporting behaviours. *International Journal of Business and Management*, 17(3), 39.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS (4. Basım)*. Sage Publications.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education (8th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010) *Multivariate data analysis (7. Basım)*. Pearson.
- Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 58–77.
- Hoyt, C. (1941). Test reliability estimated by analysis of variance. *Psychometrika*, 6, 153.160.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Işııkay, T., & Başcı, A. (2020). Sosyal kimlik kuramı açısından tüketici – marka özdeşleşmesi ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 63–90.
- James, W.(1950). *The principles of psychology*. New York:: Dover Publications.
- Karagöz, Y. (2019). *Spss-Amos-Meta uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Yayıncılık
- Kaur, H., & Verma, H.V. (2024). Brand pride: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 668–683.
- Koo, T. K., & Li, M. Y. (2016). A Guideline of selecting and reporting intraclass correlation coefficients for reliability research. *Journal of chiropractic medicine*, 15(2), 155–163.
- Leary, M. R. (2004). Digging deeper: the fundamental nature of 'self-conscious' emotions. *Psychological Inquir*, 15(2), 129–131.
- McDonald, R. P. (1999). *Test theory: a unified treatment*. Lawrence Erlbaum.
- Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2024). Toward a measure of brand pride: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 31(4), 430–448
- Özkan Tektaş, Ö., & Uğur, A. G. B. (2018). Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici marka bağı üzerindeki etkisi: Cep telefonu kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 249–272.
- Özkurt, B., Altın, Y., Eskiler, E., & Küçükbiş, H. F. (2025). Spora devam etme niyeti ölçeğinin geliştirilmesi: Madde tepki kuramı ve klasik test kuramına dayalı geçerlik ve güvenirlik çalışması. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(2), 26-48.
- Parsons, S. (2021). Splithalf: Robust estimates of split half reliability. *Journal of Open Source Software*, 6(60), 3041.

- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tajfel, H., & J.C. Turner. (1985). *The social identity theory of intergroup behaviour*. In Psychology of intergroup relations, (ed. S. Worchel & W.G. Austin), 7–24. Chicago: Nelson-Hall
- Taute, H. A., Sierra, J. J., Carter, L. L., & Maher, A. A. (2017). A sequential process of brand tribalism, brand pride and brand attitude to explain purchase intention: A cross-continent replication study. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 239–250.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548–573.
- Wijaya, H., Ivan, M., Ivansius, I., & Masnita, Y. (2022). Relevance brand pride and brand loyalty in choosing a hospital during Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 15557–15601.

EK-1

Marka Gururu ölçeği; (Size en uygun ifadeyi 1'den 5'e kadar puanlayarak işaretleyiniz)	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bireysel Marka Gururu					
Marka X'i kullandığımda kendimi daha üst bir sınıfa ait hissediyorum.	1	2	3	4	5
Marka X kullanmak toplum içindeki statümü artırır.	1	2	3	4	5
Marka X, kalabalık içinde fark edilmemi sağlar.	1	2	3	4	5
Marka X kullandığımda kendimi başkalarına göre üstün hissediyorum.	1	2	3	4	5
Marka X kullanmak beni diğerlerinden farklı kılar.	1	2	3	4	5
Kolektivist Marka Gururu					
Sahip olduğum markalı ürünler içinde Marka X, benim için en değerli olanıdır.	1	2	3	4	5
Özel günlerimi (örneğin doğum günü, terfi, yıldönümü vb.) kutlamak için genellikle Marka X'ten ürün satın alırım.	1	2	3	4	5
Marka X kullandığımı diğer Marka X sahipleri fark ettiğinde gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
Marka X'in temsil ettiği her şeyle gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
Marka X ile ilgili deneyimlerimi başkalarıyla paylaşırken gurur duyarım.	1	2	3	4	5
Sevdiğim marka olan Marka X ile gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
Marka X'e ait ürünler, sahip olduğum en sevdiğim eşyalar arasındadır.	1	2	3	4	5

Research Article

Marka Gururu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Adaptation of The Brand Pride Scale into Turkish: Validity and Reliability Study

Sena ALTIN

Dr., Öğr., Üyesi, Kayseri Üniversitesi

Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

sena.altin@kayseri.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4254-0326>

Extended Summary

Today, brands do more than just offer products and services; they have become a means for consumers to express their identities and lifestyles. Consumers can form emotional bonds with their preferred brands, embracing the brands' successes as their own and identifying with them. In this context, brand pride is a multidimensional concept that has gained importance in marketing literature in recent years. Brand pride can be defined as a positive emotional experience that consumers experience in connection with their sense of belonging and success towards a brand (Kaur, 2024; Nandy et al., 2024). Pride is an emotion that arises from the positive evaluation of an individual's effort and competence and supports social acceptance (Weiner, 1985; Leary, 2004). Brand pride influences behaviours such as consumers identifying with the brand, defending it, and making positive evaluations, thereby increasing brand loyalty and repeat purchase tendencies (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Fournier, 1998). Brand pride is based on psychological foundations such as social identity theory and self-consistency theory. According to social identity theory, individuals define their self-identity through the social groups they belong to and reinforce their social belonging through the brands they adopt (Tajfel and Turner, 1986; Bhattacharya and Sen, 2003). Self-consistency theory, on the other hand, reveals that the overlap between the consumer's self-perception and brand image affects brand preferences and loyalty (Sirgy, 1982; Özkan Tektaş and Uğur, 2018).

The aim of this study is to adapt the brand pride scale developed by Nandy et al. (2024) into Turkish and examine its psychometric properties. The research was conducted using quantitative methods and a survey model, and validity and reliability analyses were performed using confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha. The study aims to contribute to both academic literature and marketing practices by understanding the perception of brand pride among Turkish consumers.

The sample group for the study consisted of consumers aged 18-65 with different demographic profiles in Turkey. Of the total 487 participants, 484 were included in the analysis. The sample was limited to consumers with brand loyalty who shop and was selected using convenience sampling. A survey was used as the data collection method, and the surveys were administered both online and face-to-face. The survey included participants' personal and behavioural information, as well as the Turkish adaptation of the 'Brand Pride Scale' developed by Nandy et al. (2024). The scale consists of two dimensions: Individual Brand Pride (5 items) and Collectivist Brand Pride (7 items) and was evaluated using a 5-point Likert scale.

The scale was adapted into Turkish using Brislin's (1973) five-step translation method. Expert opinions were sought during the translation process, back-translation was used for validation, and the scale was tested on a small sample of 32 participants ($r = .954$, $p < .001$). The scale was tested for

comprehensibility before being applied to a large sample group and was used in its final form. Data analysis was performed using Jamovi and R software; validity and reliability were assessed using confirmatory factor analysis, Cronbach's alpha, z-score transformations, and Mahalanobis distances. Skewness, kurtosis, and multicollinearity values indicated that the scale met the normality assumptions and that the factor loadings showed moderate to high explanatory power.

The validity and reliability of the Brand Pride Scale adapted in the study were examined. Confirmatory factor analysis (CFA) results show that the two-dimensional model fits well ($\chi^2/df = 1.67$; CFI = .99; RMSEA = .037). The factor loadings for individual-based and collectivist brand pride items ranged from 0.481 to 0.783 and 0.612 to 0.862, respectively, and all paths were statistically significant ($p < .001$). Convergent validity was established with $AVE > .50$ and $CR > AVE$, while divergent validity was established with $AVE > MSV/ASV$ and $\sqrt{AVE} > r$. Reliability analyses were evaluated using Cronbach's α , McDonald's ω , and test-retest, and were found to be good to excellent for both dimensions (ICC = .88–.89). Item analyses showed item-total correlations ranging from .61 to .73, indicating that the scale items are both discriminative and consistent. The mean scores were determined to be at a moderate level for both dimensions (Individual: 2.95; Collectivist: 2.97).

In this study, the Turkish adaptation of the Brand Pride Scale, which covers individual-based and collectivist brand pride dimensions, was carried out, and the psychometric properties of the scale were examined in detail. Confirmatory factor analysis (CFA) results showed that the original two-factor structure of the scale is also valid in the Turkish sample. Fit indices (CFI, TLI, IFI, RMSEA, SRMR, etc.) were found to be at a good level, and the high and significant factor loadings indicated that the items strongly represent the relevant dimensions. These results are consistent with the original study by Nandy et al. (2024).

Convergent and divergent validity analyses confirmed that both dimensions were consistent with their respective items and conceptually distinct from one another. AVE, CR, MSV, ASV, and $\sqrt{AVE}$ values met the recommended threshold values, thus supporting the psychometric integrity of the scale. Internal consistency and reliability analyses were evaluated using Cronbach's α , McDonald's ω , Hoyt, split-half reliability, and stratified α coefficients and were found to be good to excellent for both dimensions. Intraclass correlation coefficients (ICC = .88–.89) obtained using the test-retest method indicated that the scale exhibits a stable structure over time. Item analyses showed that the item-total correlations were high and that the response distributions were normal. The mean scores were found to be moderate for both dimensions, indicating that individual-based and collectivist brand pride attitudes were generally balanced among participants.

Overall, the findings indicate that the Turkish adaptation of the scale functions consistently with the original structure and maintains its validity in the Turkish cultural context. The scale can be considered a valid and reliable tool for measuring brand pride in both its individualistic and collectivist dimensions.

Among the limitations of the study are its cross-sectional design, single-time data collection, and reliance on self-report data. Future longitudinal studies, different data collection methods, and the application of the scale in different demographic, sectoral, and cultural contexts are recommended. Such studies will increase the generalisability of the scale and provide important contributions to the brand pride literature.