

Aktivist Marka Algısı Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi

Adaptation of the Activist Brand Perception Scale into Turkish and Examination of Its Psychometric Properties

Orhan GÜZEL^a, Fikret IŞIK^b

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr., Yunusemre Belediyesi, guzel.orhan@hotmail.com,  0000-0002-1257-4779

^bDr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, fikret@alanya.edu.tr,  0000-0002-5471-5381

Öz

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/
Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 26/11/2025
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 29/12/2025

Anahtar Kelimeler: Aktivist marka, aktivist marka algısı, marka aktivizmi, tüketici davranışı, ölçek uyarlama.

Keywords: Activist brand, activist brand perception, brand activism, consumer behavior, scale adaptation.

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Saracevic ve Schlegelmilch (2024) tarafından geliştirilen Aktivist Marka Algısı Ölçeğini Türkçeye uyarlamak ve ölçeğin psikometrik özelliklerini Türkiye örnekleminde değerlendirmektir. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmanın verileri çevrimiçi anket yoluyla iki bağımsız örnekleme toplanmış; Açımlayıcı Faktör Analizi 322 kişilik ilk örnekleme, Doğrulayıcı Faktör Analizi ise 336 kişilik ikinci örnekleme gerçekleştirilmiştir. **Bulgular:** DFA sonuçları, ölçeğin özgün iki boyutlu yapısının Türkçe formda da geçerli olduğunu göstermektedir. “Marka Aktivizminin Özgünlüğü” boyutuna ilişkin faktör yükleri 0.43 ile 0.90 arasında, “Aktivizme Toplumsal Bağlılık” boyutuna ilişkin faktör yükleri ise 0.28 ile 0.52 arasında değişmektedir. Cronbach alfa değerleri AFA örnekleminde özgünlük için .958, toplumsal bağlılık için .695 olarak belirlenmiştir. DFA uyum indekslerinin oldukça iyi düzeyde olması ($\chi^2/df = 1.21$, CFI = .995, TLI = .992, RMSEA = .025) ölçme modelinin güçlü uyumunu desteklemektedir. **Sonuç:** Bulgular, Aktivist Marka Algısı Ölçeğinin Türkçe versiyonunun kültürel açıdan uyarlanmış, psikometrik olarak yeterli ve markaların toplumsal duruşuna ilişkin tüketici algılarını değerlendirmede kullanılabilir nitelikte olduğunu ortaya koymaktadır.

Abstract

Purpose: The aim of this study is to adapt the Activist Brand Perception Scale developed by Saracevic and Schlegelmilch (2024) into Turkish and to evaluate the psychometric properties of the scale in a Turkish sample. **Material and Method:** The study data were collected through an online survey using two independent samples; the Exploratory Factor Analysis was conducted with the first sample of 322 participants, and the Confirmatory Factor Analysis was performed with the second sample of 336 participants. **Findings:** The CFA findings indicate that the original two-factor structure of the scale is also valid in the Turkish form. The factor loadings for the “Authenticity of Brand Activism” dimension range between 0.43 and 0.90, while the factor loadings for the “Societal Commitment to Activism” dimension range between 0.28 and 0.52. In the EFA sample, Cronbach’s alpha coefficients were .958 for authenticity and .695 for societal commitment. The CFA fit indices being at a highly acceptable level ($\chi^2/df = 1.21$, CFI = .995, TLI = .992, RMSEA = .025) support the strong fit of the measurement model. **Conclusion:** The findings demonstrate that the Turkish version of the Activist Brand Perception Scale is culturally adapted, psychometrically adequate, and suitable for evaluating consumer perceptions regarding brands’ societal stance.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Güzel, O. & Işık, F., (2025). Aktivist marka algısı ölçeğinin türkçeye uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 193-211.
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1830535>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurulu tarafından incelenmiş ve 08/10/2025 tarihinde 2025/15 karar numarasıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

1. Giriş

Son yıllarda tüketici beklentileri belirgin biçimde dönüşmektedir. Tüketiciler günümüzde markalardan yalnızca ekonomik ve işlevsel değer sunmalarını değil, aynı zamanda toplumsal sorunlar karşısında açık, tutarlı ve ilkeli bir duruş sergilemelerini de beklemektedir (Edelman, 2021; Manfredi-Sánchez, 2019). Bu beklentideki değişim, sosyal adalet, çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik eşitsizlikler ve politik haklara ilişkin tartışmaların küresel ölçekte yoğunlaşmasıyla birlikte daha görünür hâle gelmektedir. Söz konusu gelişmeler markaların toplumdaki konumunu salt “ticari aktör” olmanın ötesine taşımakta ve onları sosyal, çevresel ya da politik konularda toplumsal bir pozisyon almaya yönlendirmektedir. Nitekim markaların bu tür meselelerde kamuoyuna açık biçimde tutum sergilemeleri, çağdaş pazarlama yazınında “marka aktivizmi” (brand activism, BA) kavramı altında sistematik biçimde ele alınmaktadır (Sethi, 1979, s. 70; Sarkar & Kotler, 2021, s. 24).

Marka aktivizmi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve nedene dayalı pazarlamadan (CRM) farklı olarak, tartışmalı ve kutuplaşmaya açık toplumsal meselelerde ideolojik bir konumlanmayı içermektedir (Bhagwat vd., 2020; Eilert & Nappier Cherup, 2020). Bu nedenle BA, işletmeler açısından hem yüksek potansiyel sunan hem de önemli düzeyde risk barındıran stratejik bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. Tüketicilerin bir bölümü bu tür girişimleri samimi, değer temelli ve toplumsal katkı sağlayıcı bir çaba olarak değerlendirirken, diğerleri söz konusu uygulamaları “pazarlama amaçlı fırsatçılık” ya da “woke-washing” şeklinde nitelendirebilmektedir (Bhagwat vd., 2020; Hydock vd., 2020). Bunun yanı sıra markaların politik veya toplumsal konularda açık biçimde taraf almaları, tüketici tabanında kutuplaşma yaratmakta ve hem destekleyici grupları hem de karşıt görüşlü grupları aynı anda harekete geçirebilmektedir (Sarkar & Kotler, 2021). Dolayısıyla BA’nın etkileri doğrusal ya da tek yönlü bir yapı sergilememekte; marka itibarı,

tüketici güveni, toplumsal normlar ve politik kimlikler arasında karmaşık etkileşimler üretmektedir (Jungblut & Johnen, 2022; Verlegh, 2024, s. 389).

Bu karmaşıklık, tüketici algısının marka aktivizmi literatüründe kritik bir ara değişken olarak konumlandığını göstermektedir. Güncel bulgular, tüketicilerin aktivist markaları değerlendirirken iki temel boyuta odaklandığını ortaya koymaktadır. İlk boyut markanın özgünlüğü olup değer-eylem tutarlılığı, samimiyet ve yapısal düzeyde değişim kapasitesi gibi unsurları içermektedir. İkinci boyut ise markanın kamuoyuna açık bağlılığını ifade etmekte ve tartışmalı konularda cesur iletişim, risk alma iradesi ve hesap verebilirlik gibi göstergeleri kapsamaktadır (Saracevic & Schlegelmilch, 2024, s. 7–9). Bununla birlikte bu iki boyut bağlama duyarlıdır; özellikle değer temelli krizlerde ya da ideolojik açıdan hassas konularda aktivist duruşun koruyucu etkisinin zayıflayabildiği görülmektedir (Francioni vd., 2025, s. 6; Shukla vd., 2024).

Uluslararası araştırmalar, markaların aktivist pozisyonlarının tüketici tarafından nasıl algılandığını açıklamada mevcut teorik modellerin yetersiz kaldığını göstermektedir. BA’nın tüketici tepkileri üzerindeki etkilerine ilişkin bulguların uzun süredir tutarsızlık sergilediğini ve bunun temel nedeninin tüketicilerin markanın politik yönelimine ilişkin algılarının çalışmalarda sistematik biçimde ölçülmemesi olduğunu vurgulanmaktadır (Gidaković vd., 2025, s. 3–4). Bu nedenle literatürde, tüketici algısına ilişkin güvenilir ve geçerli bir ölçme aracına duyulan gereksinim belirginleşmektedir.

Bu gereksinime yanıt olarak Saracevic ve Schlegelmilch (2024), tüketicilerin aktivist markaları algılayış biçimini iki temel faktörde bütüncül biçimde yakalayan Activist Brand Perception (ABP) ölçeğini geliştirmiştir. ABP ölçeği, hem özgünlük hem de topluma açık bağlılık boyutlarını içeren çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve ölçeğin geliştirilme sürecinde kapsamlı geçerlik ve güvenilirlik kanıtları sunulmaktadır (s. 7–9). Ölçeğin özgün katkısı, marka aktivizminin teorik olarak merkezi

bileşenlerinin tüketici zihnindeki temsilini ampirik düzeyde ölçebilmesidir.

Türkiye bağlamında markaların toplumsal ve siyasal konularda pozisyon alma eğiliminin belirgin biçimde arttığı gözlenmektedir (Çetinkaya & Dondurucu, 2022; Öztürk, 2023). Türkiye’de tüketicilerin markaların söylem düzeyindeki duruşlarının ötesinde ahlaki yeterlilik, tutarlılık ve değer-eylem uyumu talep ettiği; düşük toplumsal mutabakatlı konularda verilen mesajların ise güven aşınmasına yol açabildiği belirtilmektedir (Sadedil, 2025; Yıldız, 2022). Dolayısıyla Türkiye bağlamında tüketici algısının ölçülmesi, kültürel özgünlük ve ideolojik duyarlılık gerektirmektedir. Bu koşullar, ABP ölçeğinin Türkçeye uyarlanması hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan önemli bir boşluğu doldurabileceğini göstermektedir.

Bu çalışma, ABP ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasını, ölçeğin faktör yapısının doğrulanmasını, geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasını ve Türkiye bağlamında kullanılabilirliğinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Uyarlamanın başarıyla tamamlanması, Türkiye’de yürütülecek marka aktivizmi araştırmaları için karşılaştırılabilir, standart ve güvenilir bir ölçüm temeli sunacak; böylece akademik yazına kültürlerarası dış geçerlik bakımından katkı sağlayacaktır. Ayrıca işletmeler açısından aktivist iletişim stratejilerinin ahlaki uyum, güven inşası ve risk yönetimi süreçlerinde kanıta dayalı içgörü üretme olanağı sunacaktır.

2. Literatür

Literatürde marka aktivizmi, yaklaşık yarım asırlık bir geçmişe sahip olmakla birlikte, günümüzde hem kavramsal hem de uygulamalı açıdan çok boyutlu bir olgu olarak ele alınmaktadır. Erken çalışmalar marka aktivizmini, toplumsal öneme sahip tartışmalı konuların savunulması ve açıklanması şeklinde tanımlarken (Sethi, 1979, s. 70), güncel yaklaşımlar markaların sosyal, politik, ekonomik ve çevresel meselelerde açıkça taraf olması ve bu duruş aracılığıyla toplumsal reformu teşvik etmeye ya da mevcut statükoyu

sürdürmeye yönelik girişimlerde bulunmalarına odaklanmaktadır (Klostermann vd., 2022; Sarkar & Kotler, 2021, s. 24; Sibai vd., 2021). Bu çerçevede marka aktivizmi, kurumsal sosyal sorumluluk, bağış temelli uygulamalar ve nedene dayalı pazarlama gibi geniş toplumsal uzlaşıya sahip projelerden ayrılmakta; kutuplaştırıcı ve tartışmalı konulara yönelmesi nedeniyle daha yüksek risk içeren bir iletişim ve kurumsal kimlik stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Bhagwat vd., 2020; Eilert & Nappier Cherup, 2020; Hydock vd., 2020). Nitekim son dönemde marka aktivizmi, belirli meselelerde taraf olmanın ötesine geçerek markanın amaç temelli reklamcılık ve kurumsal kimlik stratejisinin uzantısı olarak konumlanmakta; uzun süredir aktivist geçmişe sahip markalar yeni aktivist markalara kıyasla daha inandırıcı ve ikna edici algılanmaktadır (Milfeld & Haley, 2024, s. 342–343).

Markaların yalnızca ekonomik aktörler değil, toplumsal ve ahlaki normları etkileyen “moral özneler” olarak konumlanması, marka aktivizmi tartışmalarını genişletmektedir. Marka aktivizmi, markaların sosyal, politik, ekonomik ve çevresel reformları teşvik ederek neyin doğru/yanlış, değerli/değersiz olduğuna ilişkin normları şekillendirme girişimleri olarak tanımlanmakta ve markalar bu bağlamda “ahlaki girişimciler” olarak görülmektedir (Sibai vd., 2021, s. 1655; Wieser & Lang, 2019). Andersen ve Johansen (2024) marka aktivizmini kültürel muhalefete dayalı dönüştürücü bir direniş formu olarak ele almakta ve markaların mevcut güç ilişkilerine sembolik ve söylemsel düzeyde meydan okuyan aktörler hâline geldiğini vurgulamaktadır. Bu bakış açısı, marka aktivizmini klasik KSS söylemlerinin ötesine taşıyarak ideolojik, politik ve kültürel mücadele alanı olarak konumlandırmaktadır.

Marka aktivizmi literatürü, aktivizmin yalnızca iletişimsel söylemlerden ibaret olmadığını, ürün ve süreç değişiklikleri, tedarik zinciri kararları, paydaş koalisyonları ve kamu politikası savunuculuğu gibi kurumsal uygulamaları da kapsadığını göstermektedir (Cammarota vd., 2023; Podnar & Golob, 2024). Bu nedenle marka aktivizmi, çok aktörlü bir

“aktivizm ekosistemi” içerisinde, örgüt içi ve örgüt dışı hareketlerle etkileşim hâlinde gelişen bir yapı olarak ele alınmaktadır. Farklı ülkelerde ve sektörlerde bu ekosistemin bileşimi değişmekte; menşe ülke imajı, kurumsal geçmiş, paydaş ilişkileri ve politik bağlam gibi unsurlar aktivizmin etkilerini biçimlendirmektedir. Shukla, Varma ve Vrontis (2024) olumsuz ülke imajına sahip markalar için uygun biçimde tasarlanmış aktivizm stratejilerinin olumlu değerlendirmeleri güçlendirdiğini; buna karşılık olumlu menşe imajına sahip markalarda tüketici değerleriyle uyum sağlanmadığı sürece aktivizmin etkisinin sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

Tüketici düzeyinde bulgular, marka aktivizminin çoğu zaman ahlaki duyguları tetiklediğini ve bu duyguların tüketici-marka özdeşimine bağlı olarak farklı tepkiler ürettiğini göstermektedir. Güçlü özdeşimin, tüketicinin markanın savunduğu spesifik davaya katılmasa bile marka tutumunu koruyabildiği belirtilmektedir (Wannow vd., 2023). Çevrim içi tüketici söylemleri ve sosyal medya etkileşimleri, aktivist mesajların yayılımında kritik rol oynamaktadır. “Aktivist savaşılar”, “marka şampiyonları” ve “bilinçli tüketiciler” gibi farklı izleyici segmentleri, mesajın dolaşımını ve yeniden çerçevelenmesini etkilemekte; böylece marka aktivizminin etkileri yalnızca tek yönlü bir iletim süreci olmaktan çıkmaktadır (Fletcher-Brown vd., 2023). Algılanan özgünlük, sosyal bilinçli reklamlarda marka tutumlarını olumlu yönde etkileyerek marka imajını güçlendirmekte; tüketiciler markanın savunduğu değerlerle kendi değerleri arasındaki uyumu ve markanın gerçekten değişim yaratma niyetine sahip olup olmadığını sorgulamaktadır (Shoenberger vd., 2020; Eyada, 2024).

Literatürde marka aktivizmi, markaların tartışmalı sosyal veya politik meselelerde toplumsal değişimi savunmak amacıyla kamuoyuna açık bir tutum sergilemesi ve bu tutumu dış iletişim stratejilerinin merkezine yerleştirilmesi olarak da kavramsallaştırılmaktadır (Lou vd., 2024; Manfredi-Sánchez, 2019). Özellikle dijital medya

ortamlarının güçlenmesi, markaların sosyopolitik duruşlarını geniş kitlelere doğrudan iletebilmesine olanak tanımış; genç kuşakların markalardan açık ve hesap verebilir bir tutum talep etmesini kolaylaştırmıştır (Lou vd., 2024; Zhou vd., 2024). Bu bağlamda marka aktivizmi, pazarlama iletişiminin ötesine geçerek kurumsal sorumluluk ve kurumsal kimliğin merkezi bir bileşeni hâline gelmiştir.

Marka aktivizminin etkileri, kültürel ve politik bağlama duyarlı bir yapı sergilemektedir. ABD gibi yüksek kutuplaşmanın olduğu ülkelerde markaların cesur ve açık aktivist tutumları, güçlü destek kadar sert karşıt tepki riskini de beraberinde getirmektedir. Vredenburg, Kapitan, Spry ve Kemper (2020), bu bağlamda etkinliğin markanın öz değerleriyle uyumuna ve özgün görünmesine bağlı olduğunu; aksi hâlde “woke-washing” eleştirilerinin kaçınılmaz hâle geldiğini vurgulamaktadır. Genel olarak bulgular, marka aktivizminin tüketici tepkilerini kutuplaştırma potansiyelinin yüksek olduğunu; destekleyicilerin olumlu tutum geliştirirken karşıt görüştekilerin olumsuz tepki verebildiğini göstermektedir (Hydock vd., 2020; Jungblut & Johnen, 2022). Negatiflik yanlılığının etkisiyle olumsuz tepkilerin olumlu tepkilerden daha güçlü olduğu; bu nedenle başarısız ya da samimiyetsiz görülen aktivizm girişimlerinin marka için daha ağır sonuçlar doğurabildiği belirtilmektedir (Baumeister vd., 2001; Verleghe, 2024, s. 389).

Bu çerçevede literatür, tüketici algısının marka aktivizmi araştırmalarında kritik bir ara değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin aktivist markaları değerlendirirken özellikle iki temel boyuta odaklandığı gösterilmektedir. İlk boyut, markanın özgünlüğü olup değer-eylem tutarlılığı, samimiyet, uzun dönemli angajman ve yapısal düzeyde değişim yaratma kapasitesi gibi unsurları içermektedir. İkinci boyut ise markanın kamuoyuna açık toplumsal bağlılığını ifade etmekte; tartışmalı konularda cesur iletişim, risk alma iradesi ve hesap verebilirlik gibi göstergeleri kapsamaktadır (Saracevic & Schlegelmilch, 2024, s. 7–9; Verleghe, 2024).

Özgünlük düşük algılandığında, tüketiciler markayı “yüzeysel aktivizm” veya “woke-washing” ile eleştirmekte; toplumsal bağlılık algısı güçlü olduğunda ise sosyal onay, grup kimliği ve güven süreçleri yoluyla olumlu tutumlar ve davranışsal niyetler güçlenmektedir (Vredenburg vd., 2020; Sibai vd., 2021; Escalas & Bettman, 2003).

Kriz bağlamlarında bu iki boyutun etkilerinin farklılaştığı da gösterilmektedir. Performans temelli krizlerde aktivist markalar, değerleriyle tutarlı davrandıkları ölçüde daha olumlu değerlendirilmekte; buna karşılık değer temelli krizlerde özgünlük algısındaki düşüş, aktivizmin koruyucu etkisini zayıflatmaktadır (Francioni vd., 2025, s. 6). Menşe ülke imajı, ideolojik mesafe ve değer uyumu gibi faktörler de aktivist marka algısı puanlarında belirleyici rol oynamaktadır (Shukla vd., 2024). Marka aktivizminin paydaş ekosistemine gömülü yapısı, tüketici değerlendirmelerinin yalnızca bireysel tutumlara değil, markanın kurumsal ve sosyo-politik ilişkilerine de bağlı olduğunu göstermektedir (Podnar & Golob, 2024).

Literatürde tüketicilerin markalardan toplumsal meselelerde açık bir duruş bekleme düzeyinin ülkeden ülkeye önemli ölçüde farklılaştığına işaret eden bulgular bulunmaktadır. Örneğin ABD ve Hindistan’da tüketicilerin yaklaşık üçte ikisi markalardan toplumsal konularda pozisyon almasını beklerken, İngiltere’de bu oran oldukça düşüktür (Weber Shandwick, 2017). Bu çeşitlilik, marka aktivizmi algısına ilişkin bağlama duyarlı, kültürel açıdan uyarlanmış ölçme araçlarının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Türkiye bağlamı, kültürel, sosyo-politik ve ekonomik dinamiklerin yoğun etkileşimi nedeniyle özel bir hassasiyet alanı oluşturmaktadır. Kolektivist değerler, aile ve topluluk odaklı normlar, tüketicilerin markalardan beklentilerini ve toplumsal söylemlere verdikleri tepkileri şekillendirmektedir (Eskin vd., 2010). Yüksek politik kutuplaşma, markaların sosyal veya politik konulardaki duruşlarının partizanlık üzerinden değerlendirilmesine yol açmakta; bu da aktivist girişimlere yönelik algıları sert

biçimde ayrıştırabilmektedir (Kocapınar & Kalaycıoğlu, 2024). Genç ve kentli tüketiciler dijital iletişime daha açık olmakta ve markaların toplumsal meselelerdeki pozisyonlarını daha dikkatle izlemektedir (Güngördü Belbağ, 2021). Ekonomik belirsizlikler, enflasyon ve gelir düzeyi ise hem satın alma kararlarını hem de markaların toplumsal söylemlerinin samimiyetine ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir (Magalhaes vd., 2023). Sosyal kimlik ve etnosentrizm, özellikle yerli-yabancı marka karşılaştırmalarında önemli rol oynamakta; ulusal değerlere duyarlılık, markaların toplumsal duruşlarının yorumlanmasında belirleyici olmaktadır (Kaynak & Kara, 2002).

Bu bağlamda Türkiye’de tüketicilerin aktivist markalara yönelik algılarının hem özgünlük hem de toplumsal bağlılık boyutlarında bağlama özgü hassasiyetler içerdiği söylenmektedir. Sibai, Mimoun ve Boukis’in (2021, s. 1655) vurguladığı “ahlaki yeterlilik” beklentisi, Türkiye’de daha güçlü hissedilmekte; markaların yalnızca söylem düzeyinde değil, davranışsal düzeyde de tutarlı ve hesap verebilir olması beklenmektedir. Milfeld ve Haley’nin (2024, s. 343) düşük toplumsal mutabakatlı konularda verilen aktivist mesajların güveni zayıflatabileceğine ilişkin bulguları, toplumsal kutuplaşmanın yüksek olduğu Türkiye gibi bağlamlar için özellikle kritik görünmektedir.

Bütün bu unsurlar, Türkiye’de aktivist marka algısını doğrudan ve bütüncül biçimde ölçebilecek standartlaştırılmış bir ölçeğe duyulan ihtiyacı belirginleştirmektedir. Mevcut çalışmalar çoğunlukla kavramsal tartışmalara, genç kuşak tüketicilere veya belirli psikolojik mekanizmalara odaklanmakta; ancak tüketicilerin aktivist markaları nasıl algıladığını sistematik biçimde değerlendirecek, psikometrik açıdan test edilmiş araçlar sunmamaktadır (Lou vd., 2024; Shetty vd., 2019; Wannow vd., 2023). Bu eksiklik, hem akademik çalışmaların karşılaştırılabilirliğini hem de işletmelerin veri temelli stratejik karar alma süreçlerini sınırlamaktadır. Bu nedenle Saracevic ve Schlegelmilch (2024) tarafından

geliştirilen ve marka aktivizmi algısını özgünlük ve topluma açık bağlılık olmak üzere iki boyutta bütüncül biçimde yakalayan ABP ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve psikometrik olarak sınanması, hem kuramsal literatür hem de uygulama alanı açısından kritik bir boşluğu doldurmaya aday görünmektedir.

3. Yöntem

Araştırmada kültürlerarası ölçek uyarlama ilkeleri izlenmiş; maddelerin dil ve kültür uyarlaması yapılmış, ardından açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, modeli, çalışma grubu ve veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, “Aktivist Marka Algısı Ölçeği”nin Türkçeye uyarlanması ve ölçeğin psikometrik özelliklerinin Türkiye kültürel bağlamında incelenmesidir. Marka aktivizmi kavramı son yıllarda hem akademik yazında hem de uygulamalı pazarlama alanında giderek daha fazla önem kazanmış; ancak tüketicilerin aktivist markalara yönelik algılarını geçerli ve güvenilir biçimde ölçmeye yönelik Türkçe bir ölçek bulunamamış, yabancı literatürde ise tek ölçek bulunmuştur. Bu nedenle ABP Ölçeğinin Türkçe uyarlaması yapılmış ve bu uyarlamanın pazarlama, tüketici davranışı, marka yönetimi ve politik tüketim gibi alanlarda yürütülecek çalışmalara bilimsel bir temel sağlaması amaçlanmıştır. Geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının elde edilmesi, Türk tüketicilerinin markaların toplumsal meselelere yönelik tutum ve eylemlerini nasıl değerlendirdiğine ilişkin kapsamlı çıkarımlar yapılmasına imkân tanımıştır. Ölçeğin uyarlanması aynı zamanda ülkeler arası karşılaştırmalı araştırmalara katkı sağlayarak marka aktivizmi kavramının kültürel farklılıklar bağlamında anlaşılmasını kolaylaştırmıştır.

Bu çalışma kapsamında ölçeğin dilsel ve kavramsal eşdeğerliği sağlanmış, faktör yapısı test edilmiş, yapı geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilmiş ve böylece uyarlama sürecinin tüm kritik aşamaları yürütülmüştür. Araştırma, Türkiye bağlamında kullanılabilir nitelikte

psikometrik açıdan güçlü bir ölçme aracı ortaya koyarak literatüre yöntemsel ve uygulamalı katkılar sunmuştur.

Bu çalışma, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurulu tarafından incelenmiş ve 08/10/2025 tarihinde 2025/15 karar numarasıyla etik açıdan uygun bulunmuştur. Veriler 15.10.2025-10.11.2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli; çeviri-geri çeviri, uzman değerlendirmesi, kapsam geçerliliği incelemesi ve doğrulayıcı faktör analizi gibi ölçek uyarlama sürecinin temel aşamalarını kapsamıştır. Araştırma modelinde özgün ölçekte yer alan bu iki boyutlu yapının Türkçe uyarlamada da korunup korunmadığı test edilmiştir.

Dilsel ve kavramsal eşdeğerlik sağlandıktan sonra ölçeğin yapısını incelemek amacıyla önce açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve maddelerin faktörlere dağılımı keşfedilmiştir. AFA sonuçları doğrulandıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin iki faktörlü yapısının Türk örnekleminde geçerli olup olmadığı test edilmiştir. Ardından yapı geçerliliği (AVE, CR, MSV), güvenilirlik (Cronbach alfa, McDonald omega) ve maddelerin ayırt ediciliği gibi psikometrik göstergeler incelenmiştir. Model, ölçeğin Türkiye’deki tüketici araştırmalarında kullanılabilmesi için gerekli bilimsel zemini oluşturmuş ve uyarlama sürecinin yöntemsel bütünlüğünü sağlamıştır.

3.3. Örneklem

Bu çalışmada örneklem büyüklüğü, ölçek uyarlama çalışmalarının gerektirdiği psikometrik koşullar doğrultusunda belirlenmiştir. Literatürde AFA ve DFA’nın aynı örneklem üzerinde yürütülmesinin önerilmediği, bu nedenle iki bağımsız örnekleme ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Schumacker & Lomax, 2010). Ayrıca faktör analizi için her madde başına en az 10 katılımcının gerekli olduğu (Nunnally, 1978) ve 300’ün üzerindeki örneklemelerin “iyi”, 500 ve

üzerinin ise “çok iyi” olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Fabrigar vd., 1999; Kline, 2015; Worthington & Whittaker, 2006). Bu yaklaşımlar doğrultusunda araştırmada ölçeğin nihai Türkçe formu, çevrimiçi ortamda iki farklı örnekleme uygulanmıştır.

Araştırmacılar anketi çeşitli sosyal medya platformlarında (Instagram, X, Facebook ve WhatsApp) paylaşmış ve böylece birbirinden bağımsız iki katılımcı grubuna ulaşmıştır. İlk örneklem Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için kullanılmış (N = 322), ikinci örneklem ise

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kapsamında analiz edilmiştir (N = 336).

Çevrimiçi veri toplama yöntemi, geniş bir demografik dağılıma ulaşmayı kolaylaştırmış ve katılımcı çeşitliliğini artırmıştır. Literatürde çevrimiçi veri toplamanın sosyal bilimlerde hızlı erişim, düşük maliyet ve heterojen örneklem elde etme açısından etkin bir yöntem olduğu vurgulanmaktadır (Çelik & Yıldırım, 2023, s. 4; Karadağ & Yılmaz, 2024, s. 6). Bu çerçevede iki bağımsız örneklem kullanılması, ölçeğin faktör yapısının daha güvenilir bir şekilde sınanmasına olanak tanımıştır.

Tablo 1.

Katılımcıların Demografik Özellikleri (AFA ve DFA Örneklemeleri)

Değişken	Kategori	Örneklem 1 (AFA)		Örneklem 2 (DFA)	
		f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	157	48,8	170	50,6
	Erkek	165	51,2	166	49,4
Medeni Durum	Bekar	176	54,7	160	47,6
	Evli	146	45,3	176	52,4
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	103	32,0	106	31,5
	Lise	56	17,4	52	15,5
	Önlisans	93	28,9	126	37,5
	Lisans	55	17,1	36	10,7
	Lisansüstü	15	4,7	16	4,8
İstihdam Durumu	Ücretli	154	48,0	174	52,3
	Kendi işi	57	17,8	53	15,9
	Çalışmıyor	110	34,3	106	31,8
Yaş Grubu	18-24	54	16,8	50	14,9
	25-34	70	21,7	67	19,9
	35-44	59	18,3	68	20,2
	45 ve üzeri	139	43,2	151	44,9

AFA örnekleme 322 katılımcıdan oluşmuştur. Katılımcıların yüzde 48,8'i kadın, yüzde 51,2'si erkektir. Medeni durum bakımından grubun yüzde 54,7'si bekâr, yüzde 45,3'ü evlidir. Eğitim düzeyinde ilköğretim (%32), önlisans (%28,9) ve lise (%17,4) ağırlıklı bir dağılım görülmektedir. İstihdam durumunda ücretli çalışanlar yüzde 48, kendi işini yapanlar yüzde 17,8 ve çalışmayanlar yüzde 34,3 oranındadır. Yaş dağılımında ise katılımcıların yüzde 43,2'si 45 yaş ve üzerinde; yüzde 56,8'i 18-45 yaş aralığındadır. Bu bulgular AFA örnekleminin cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş açısından

heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

DFA örnekleme 336 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 50,6'sı kadın, yüzde 49,4'ü erkektir. Medeni durum dağılımında evli katılımcılar yüzde 52,4, bekâr katılımcılar yüzde 47,6 oranındadır. Eğitim düzeyinde önlisans mezunları yüzde 37,5 ile en büyük grubu oluşturmuş, ilköğretim (%31,5) ve lise (%15,5) mezunları bunu takip etmiştir. İstihdam durumunda ücretli çalışanlar yüzde 52,3, kendi işini yapanlar yüzde 15,9 ve çalışmayanlar yüzde 31,8 oranındadır. Yaş

grupları incelendiğinde katılımcıların yüzde 44,9'unun 45 yaş ve üzeri olduğu, diğer yaş gruplarının ise dengeli biçimde dağıldığı ve katılımcıların yüzde 55'inin 18-45 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgular DFA örnekleminin geniş yaş aralığı ve çeşitli eğitim düzeylerini içeren dengeli bir demografik yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

AFA ve DFA örneklemlerinin demografik dağılımları birbirine oldukça benzer olup cinsiyet oranları dengeli, yaş dağılımında ise her iki örnekleme de 18-45 yaş katılımcıların en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. Eğitim düzeyinde ağırlık ilköğretim ve önlisans mezunlarındayken, istihdam durumunda çoğunluk ücretli çalışanlardan oluşmaktadır. Bu genel görünüm, her iki örneklemin de heterojen, dengeli ve ölçeğin psikometrik analizlerini destekleyecek nitelikte bir çeşitlilik sunduğunu göstermektedir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki temel bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almış ve bu kapsamda yaş grubu, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve istihdam durumu gibi kişisel bilgiler toplanmıştır. İkinci bölümde ise ABP Ölçeğinin Türkçe uyarlaması uygulanmıştır. Ölçek toplam iki boyut ve sekiz maddeden oluşmuş; Marka Aktivizminin Özgünlüğü (5 madde) ve Aktivizme Toplumsal Bağlılık (3 madde) boyutları değerlendirilmiştir. Ölçekteki tüm maddeler 5'li Likert tipi olarak düzenlenmiş olup katılımcılardan ifadelerle "1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen seçeneklerle yanıt vermeleri istenmiştir. Veriler

3.5. Veri Toplama ve Analiz Süreci

Araştırmada kullanılacak ölçme aracı belirlenirken aktivist marka algısına ilişkin literatür ayrıntılı biçimde incelenmiş ve tüketicilerin markaların aktivist duruşlarını nasıl algıladıklarını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir araca ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda ABP ölçeği araştırma amacıyla

uyumlu bulunmuş ve ölçeğin Türkçeye uyarlanması için yazarlardan e-posta yoluyla gerekli izin alınmıştır.

Ölçeğin Türkçeye uyarlama sürecinde çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılmıştır (Karaçam, 2019, s. 4). İlk aşamada ölçek maddeleri; ikisi İngilizce dil uzmanı, biri pazarlama alanında uzman ve biri medya çalışmaları alanında uzman olmak üzere dört bağımsız uzman tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Araştırma ekibi bu dört çeviri taslağını anlam eşdeğerliği, kültürel uygunluk ve kavramsal bütünlük açısından incelemiş ve birleştirilmiş Türkçe formu oluşturmuştur.

Oluşturulan taslak form bir Türk dili uzmanı tarafından dil bilgisi, akıcılık ve bağlamsal bütünlük açısından değerlendirilmiş; gerekli düzeltmeler yapılarak formun Türkçe açısından tutarlılığı sağlanmıştır. Sonrasında ölçeğin bu aşamaya kadar özgün sürümünü görmeyen iki bağımsız İngilizce dil uzmanı tarafından form yeniden İngilizceye çevrilmiştir. Elde edilen geri çeviriler, ölçeğin özgün İngilizce sürümüyle karşılaştırılmış; olası anlam kaymaları ve kavramsal uyumsuzluklar giderilmiş ve ölçeğin dilsel, anlamsal, kültürel ve içeriksel eşdeğerliği sağlanmıştır.

Uyarlama sürecinin ardından ölçeğin 5'li Likert tipi Türkçe versiyonu oluşturulmuştur. Uyarlama sürecinin aşamaları Şekil 1'de gösterilmiştir.

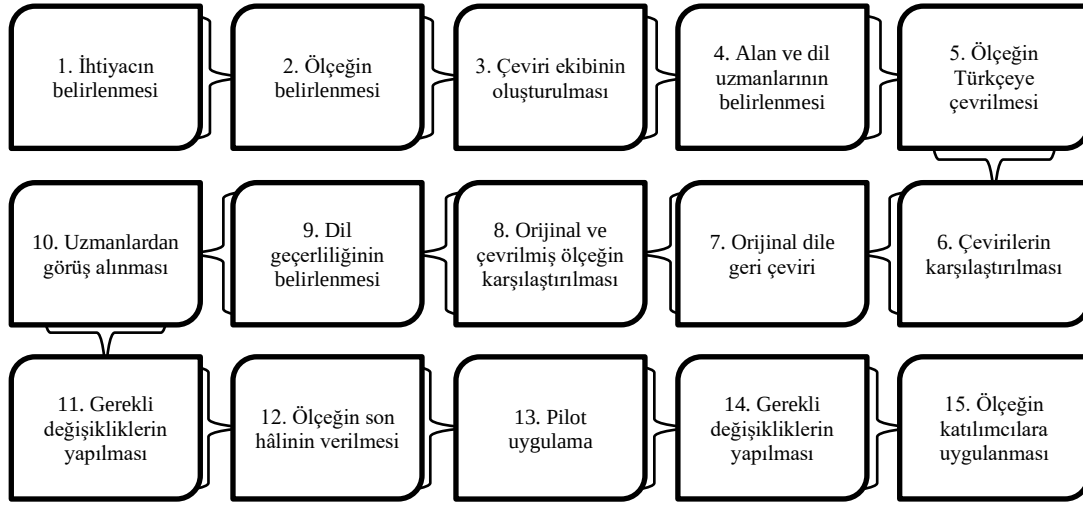
Ölçeğin dilsel ve kültürel uyumunu değerlendirmek amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Ulaşılan 64 katılımcı, pilot çalışmalar için önerilen yeterli örneklem hacmini karşılamaktadır (Beaton vd., 2000, s. 3189; Çapık, Gözüm & Aksayan, 2018, s. 200). Katılımcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda yalnızca küçük dilsel düzeltmeler yapılmış ve ölçeğin Türkçe formunun yeterince anlaşılır olduğu belirlenmiştir.

Son aşamada ölçeğin nihai Türkçe formu, çevrimiçi ortamda iki farklı örnekleme uygulanmıştır. İlk örneklemden toplanan veriler Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için kullanılmış, ikinci örneklemden elde edilen

veriler ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kapsamında analiz edilmiştir.

Bu araştırmada ölçek uyarlama sürecine ilişkin istatistiksel analizler, nicel veri analizine uygun yöntemlerle yürütülmüş ve tüm hesaplamalarda SPSS 25.0 ile AMOS 24 yazılımlarından yararlanılmıştır. Analizlere başlamadan önce veri seti kapsamlı biçimde

incelenmiş; eksik veri kontrolünün ardından çok değişkenli analizleri olumsuz etkileyebilecek uç gözlemler Mahalanobis uzaklığı temelinde belirlenmiş ve literatürde önerildiği üzere bu gözlemler veri setinden çıkarılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu işlem, hem normallik varsayımının sağlanmasına katkı sağlamış hem de analizlerin istatistiksel geçerliliğini artırmıştır.



Şekil 1. Ölçek Uyarlama Süreci Akış Şeması

Kaynak: Güngör & Köse, 2022; Karaçam, 2019'dan uyarlanmıştır.

Ölçeğin iç tutarlılığı ve güvenilirliği, psikometrik ölçme kuramı çerçevesinde Cronbach alfa katsayıları ve madde-toplam korelasyonları kullanılarak değerlendirilmiştir. Her bir alt boyut için hesaplanan alfa değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı; madde-toplam korelasyonlarının ise maddelerin ait oldukları yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgular, ölçeğin güvenilirlik yönünden tatmin edici bir performans sergilediğini ortaya koymuştur.

Analiz öncesinde veri seti çok değişkenli normallik varsayımı açısından değerlendirilmiş ve uç değerlerin temizlenmesinin ardından DFA modeline geçilmiştir. DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde yalnızca ki-kare istatistiğine bağlı kalınmamış; modele ilişkin uyumun çok boyutlu olarak incelenebilmesi için χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA ve SRMR gibi yaygın kabul gören uyum indeksleri raporlanmıştır.

Elde edilen değerlerin literatürde önerilen sınırlarla uyumlu olması, ölçeğin faktör yapısının Türkçe örnekleme de yeterli düzeyde doğrulandığını göstermiştir. Ayrıca maddelere ait faktör yüklerinin anlamlı ve kabul edilebilir büyüklüklerde olması, ölçeğin ölçmek istediği yapıyı temsil etme gücünü desteklemiştir.

Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler sonucunda, uyarlanan ölçeğin hem geçerlilik hem de güvenilirlik açısından yeterli psikometrik özellikler sergilediği ve ilgili araştırmalarda kullanılabilecek nitelikte sağlam bir ölçme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmıştır. Çalışmaya dahil edilen katılımcılar, araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgilendirilmiş; Google Form aracılığıyla sunulan bilgilendirilmiş onam metnini onaylayarak çalışmaya katkı sağlamıştır. Katılımcıların yanıtlarının anonim olarak değerlendirileceği ve elde edilen verilerin

yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı güvence edilmiştir. Veriler 15.10.2025-10.11.2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde, ABP Ölçeği'nin Türkçe uyarlamasına ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular sunulmaktadır.

4.1. Dil Geçerliliği

Özgün ölçek Türkçeye uyarlanırken uluslararası ölçek uyarlama rehberinde önerilen çok aşamalı çeviri süreci izlenmiştir (International Test Commission, 2019). Çalışmaların niteliğine göre bazı adımlarında değişiklik olsa da, farklı diller arasındaki ölçek uyarlama çalışmalarında bu rehber kabul görmektedir (Güngör & Köse, 2022; Çapık, Gözüm & Aksayan, 2018). Sürecin ilk aşamasında ölçeğin tüm maddeleri, İngilizce-Türkçe dil çiftinde uzmanlaşmış iki bağımsız çevirmen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çevirmenlerden biri pazarlama ve tüketici davranışı alanında doktora düzeyinde içerik uzmanı, diğeri ise çeviri bilimi alanında profesyonel bir dil uzmanıdır. Her iki çeviri bağımsız biçimde gerçekleştirilmiş ve daha sonra araştırmacı tarafından maddelerin kavramsal ve anlamsal uyumu karşılaştırılmıştır. Çeviriler arasındaki farklılıkların özellikle "brand activism", "authenticity" ve "public commitment" gibi kültüre duyarlı kavramlarda yoğunlaştığı görülmüş; bu maddelerde kavramsal uyum sağlanana kadar düzenlemeler yapılmıştır.

İkinci aşamada ölçeğin Türkçe formu, özgün ölçeği daha önce görmemiş iki farklı uzman tarafından yeniden İngilizceye geri çevrilmiştir. Geri çeviriyi gerçekleştiren uzmanlardan biri marka yönetimi alanında çalışan bir akademisyen, diğeri ise çeviri bilimi alanında doktora düzeyinde eğitim gören bir araştırmacıdır. Geri çeviri ile özgün ölçek karşılaştırıldığında anlam eşdeğerliğini bozan bir ifade tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, "brand's genuine commitment" ifadesinin Türkçe karşılığında "samimi bağlılık" ve "özgün bağlılık" seçenekleri tartışılmış; özgün ölçeğin

kavramsal çerçevesi doğrultusunda "özgün bağlılık" ifadesinin daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bu iki aşamalı çeviri-geri çeviri sürecinin tamamlanmasıyla ölçeğin Türkçe maddelerinin kavramsal, anlamsal ve kültürel eşdeğerlik taşıdığı doğrulanmıştır. Sürecin üçüncü aşaması olan pilot uygulama ise bu çalışmada yürütülmemiştir. Ölçeğin sekiz maddeden oluşan kısa bir yapıya sahip olması, uzman panelinden elde edilen yüksek uyum düzeyi ve maddelerin dilsel-netlik açısından tutarlı bulunması, pilot test gerektirecek ek bir revizyon ihtiyacı doğurmamıştır. Bununla birlikte pilot uygulamanın yapılmaması çalışmanın sınırlılıkları arasında belirtilmiş; gelecekte ölçeğin farklı örneklemelerde küçük ölçekli pilot çalışmalarla desteklenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu kapsamlı çeviri-geri çeviri süreci, ölçeğin dil eşdeğerliğinin sağlandığını, maddelerin hedef kültürde anlaşılabilirliğinin yeterli olduğunu ve ölçeğin uygulamaya hazır bir form kazandığını göstermektedir.

4.2. Kapsam Geçerliliği

Türkçeye uyarlanan sekiz maddelik ölçeğin kapsam geçerliliği, hem nitel hem nicel uzman değerlendirmeleriyle çok aşamalı biçimde incelenmiştir. İlk aşamada çeviri sürecinde oluşturulan taslak form, üç bağımsız dil uzmanına sunularak maddeler anlam bütünlüğü, kavramsal uygunluk, hedef kültüre aktarım, dilbilgisel doğruluk ve terminolojik tutarlılık açısından değerlendirilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda bazı maddelerde kültürel uyumu artırmak ve ifadeyi daha akıcı hâle getirmek amacıyla küçük dilsel düzenlemeler yapılmıştır.

Nitel değerlendirmeyi takiben kapsam geçerliliği Lawshe'nin içerik geçerliliği oranı (CVR) yaklaşımıyla nicel olarak incelenmiştir. Marka aktivizmi, tüketici davranışı, pazarlama ve ölçek geliştirme alanlarında uzmanlaşmış sekiz akademisyenden oluşan panelden her bir maddeyi "gerekli", "yararlı ancak gerekli değil" veya "gereksiz" kategorileriyle sınıflandırmaları istenmiştir. Sekiz uzman için minimum CVR değeri .75 olup hesaplanan tüm CVR

değerlerinin .78 ile 1.00 arasında değiştiği belirlenmiş ve hiçbir madde kritik eşik değerin altında kalmamıştır. Madde-CVI (I-CVI) değerlerinin .87 ile 1.00 aralığında, ölçeğin genel kapsam geçerliliği olan S-CVI/Ave değerinin ise .94 düzeyinde olması, maddelerin içerik ve kavramsal yeterliliğini desteklemiştir. Nitel uzman görüşleri ile nicel göstergelerin birlikte

değerlendirilmesi, ölçeğin kapsam geçerliliğinin güçlü biçimde sağlandığını göstermektedir.

Kapsam geçerliliği incelemelerini tamamlayıcı olarak madde düzeyindeki tanımlayıcı istatistikler de değerlendirilmiştir. Özgünlük ve toplumsal bağlılık maddelerine ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2.

Aktivist Marka Algısı Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Madde	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Özgünlük 1	3,02	1,02	-0,138	-0,481
Özgünlük 2	3,03	1,01	-0,087	-0,319
Özgünlük 3	3,02	0,97	0,031	-0,341
Özgünlük 4	2,98	1,03	-0,094	-0,457
Özgünlük 5	3,05	0,97	0,085	-0,401
Toplumsal 1	2,97	1,00	-0,203	-0,500
Toplumsal 2	2,94	0,96	0,034	-0,171
Toplumsal 3	2,94	0,99	-0,079	-0,390

Tablo 2’de sunulan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, özgünlük boyutuna ait maddelerin ortalama değerlerinin 3,00 civarında yoğunlaştığı ve dağılımın genel olarak simetrik bir yapı sergilediği görülmektedir. Toplumsal bağlılık boyutundaki maddelerde ortalama değerler yaklaşık 2,94 düzeyinde olup çarpıklık ve basıklık katsayılarının tümünün ± 1 aralığında bulunması, maddelerin normal dağılıma yakın özellikler taşıdığını göstermektedir. Bu bulgular, ölçek maddelerinin istatistiksel açıdan tutarlı olduğunu ve faktör analizleri için uygun veri koşullarının sağlandığını desteklemektedir.

4.3. Yapı Geçerliliği

Bu aşamada, ölçeğin Türkçe formunun faktör yapısını incelemek ve özgün ölçekteki iki boyutlu yapının Türkçe formda korunup korunmadığını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analize geçmeden önce maddelerin dağılımı incelenmiş ve tüm maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 aralığında bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç, verilerin faktör analizine uygun bir dağılım yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.

Aktivist Marka Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör 1: Marka Aktivizminin Özgünlüğü	Faktör 2: Aktivizme Toplumsal Bağlılık	Communality (h ²)
Ozgunluk1	.913	—	.830
Ozgunluk2	.894	—	.802
Ozgunluk3	.914	—	.834
Ozgunluk4	.915	—	.833
Ozgunluk5	.895	—	.811
Toplumsal1	—	.652	.432
Toplumsal2	—	.807	.647
Toplumsal3	—	.560	.315
Açıklanan Varyans (%)	51.551	17.245	Toplam: 68.796

Not. Extraction: Principal Axis Factoring. Rotation: Oblimin.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının .883 ve Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması ($\chi^2(28)=1935.793$, $p<.001$) örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Analiz Principal Axis Factoring yöntemi ve Oblimin döndürme tekniği ile yürütülmüştür.

Tablo 3 incelendiğinde, ölçeğin iki boyutlu yapısının Türkçe formda güçlü biçimde korunduğu görülmektedir. Özgünlük boyutuna ait beş madde birinci faktöre .894 ile .915 arasında değişen oldukça yüksek yüklerle toplanmıştır. Toplumsal Bağlılık boyutuna ait üç madde ise ikinci faktöre .560 ile .807 arasında değişen yüklerle yerleşmiştir. Her iki boyutta da çapraz yüklenme gözlenmemiştir. Commuality değerlerinin .315 ile .834 arasında değişmesi maddelerin ortak varyansı yeterli düzeyde açıkladığını göstermektedir. İki faktörün birlikte açıkladığı toplam varyansın %68.796 olması, uyarlanan ölçeğin yapısal geçerliliğine ilişkin önemli bir kanıt sunmaktadır.

Faktör korelasyon matrisi iki faktör arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğunu ($r=.091$) göstermiştir. Bu bulgu, boyutların kavramsal olarak birbirinden ayrıldığını ve özgün ölçek

yapısı ile uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Madde-toplam korelasyonlarının Özgünlük boyutunda .872-.889, Toplumsal Bağlılık boyutunda ise .468-.582 aralığında olması maddelerin kendi boyutlarını yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Son olarak, alt boyutlara ilişkin güvenirlik katsayıları Özgünlük için .958, Toplumsal Bağlılık için .695 olarak bulunmuş ve her iki alt boyutun da iç tutarlılık açısından kabul edilebilir özellikler taşıdığı belirlenmiştir.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bu aşamada Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda belirlenen iki boyutlu yapının doğrulanması amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analizin temel amacı, ölçme modelinin Türkçe örneklem üzerinde geçerli olup olmadığını incelemek ve maddelerin ait oldukları boyutları ne ölçüde temsil ettiğini değerlendirmektir. Analizler AMOS 24 programı kullanılarak maksimum olabilirlik yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4.
Ölçme Modeline Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Değer	Kabul Edilebilir Aralık
χ^2	23.102	-
sd	19	-
χ^2/sd	1.216	< 3 (iyi uyum)
CFI	0.995	≥ 0.95
TLI	0.992	≥ 0.95
IFI	0.995	≥ 0.95
NFI	0.971	≥ 0.90
RMSEA	0.025	≤ 0.06
PCLOSE	0.890	> 0.05

Tablo 4 incelendiğinde χ^2/sd oranının 1.216 olduğu ve bu değer iyi uyum kriterlerini açık biçimde karşıladığı görülmektedir. CFI, TLI, IFI ve NFI değerleri .97 ile .99 aralığında seyretmekte olup modelin güçlü bir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. RMSEA değerinin 0.025 olması ve PCLOSE değerinin 0.890 çıkması, modelin örneklem verisiyle

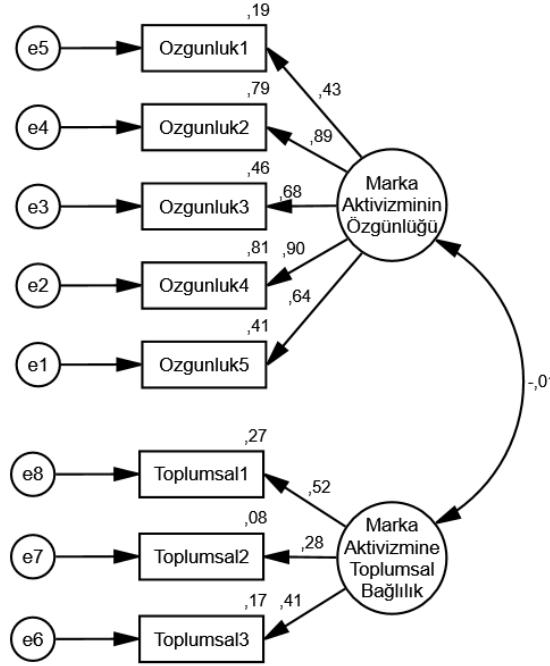
yüksek düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Bu sonuçlar Aktivist Marka Algısı Ölçeği'nin iki boyutlu yapısının yeni veri setiyle de doğrulandığını ortaya koymuştur.

4.5. Yapısal İlişkilerin Testi (Path Analizi)

DFA ile doğrulanan iki faktörlü yapının ardından boyutlar arasındaki ilişkileri

incelemek amacıyla path analizi uygulanmış ve yapısal modelin genel geçerliliği değerlendirilmiştir. Path analizi, Marka Aktivizminin Özgünlüğü boyutunun Aktivizme

Toplumsal Bağlılık boyutu üzerindeki etkisini test eden basit bir yapısal model şeklinde yapılandırılmıştır.



Şekil 2. Path Analizi Modeli ve Standardize Katsayılar

Path analizi sonuçları, iki boyut arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermiştir ($\beta = -0.01$, $p > .05$). Bu bulgu, tüketicilerin markaların özgünlüğüne yönelik değerlendirmelerinin, markanın toplumsal meselelere yönelik açıklık ve duruşunu değerlendirme biçimlerinden bağımsız şekilde çalıştığını göstermektedir. Yeni veri setiyle elde edilen sonuç, önceki analizde olduğu gibi iki boyutun Türkçe örnekleme ayrıştığını teyit etmektedir.

Modelin uyum indeksleri DFA ile benzer biçimde güçlüdür ($\chi^2/sd = 1.216$; CFI=0.995; TLI=0.992; RMSEA=0.025). Bu değerler path modelinin de veriyle oldukça iyi uyum sağladığını göstermektedir.

4.6. Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

Analizde elde edilen standardize faktör yükleri Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5.
Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

Madde	Faktör	Standardize Yük
Özgünlük1	Aktivist bir marka, aktivist katılımı konusunda samimidir.	0.43
Özgünlük2	Aktivist bir marka, aktivist katılımında özgündür.	0.89
Özgünlük3	Aktivist bir marka, tartışmalı bir konudaki duruşuna sadıktır.	0.68
Özgünlük4	Aktivist bir marka, aktivist katılımına tamamen adanmıştır.	0.90
Özgünlük5	Aktivist bir marka, tartışmalı bir konuya (destek ya da karşı çıkış) konusunda güvenilir bir tutum sergiler.	0.64
Toplumsal1	Aktivist bir marka, tartışmalı bir sosyopolitik konudaki duruşunu kamuoyuna duyurur.	0.52
Toplumsal2	Aktivist bir marka, tartışmalı bir sosyopolitik konudaki duruşunu açıkça ifade eder.	0.28
Toplumsal3	Aktivist bir marka, tartışmalı bir sosyopolitik konudaki duruşu konusunda sessiz kalmaz.	0.41

Tablo 5 incelendiğinde, Marka Aktivizminin Özgünlüğü boyutundaki maddelerin faktör yüklerinin 0.43 ile 0.90 arasında değiştiği görülmektedir. Özgünlük2, Özgünlük3 ve Özgünlük4 maddeleri özellikle yüksek faktör yükleriyle ilgili boyutu güçlü biçimde temsil etmektedir. Özgünlük1 maddesinin yükü diğer maddelere kıyasla daha düşük olmakla birlikte kabul edilebilir düzeydedir ve model tarafından dışlanmasını gerektirecek bir sorun göstermemektedir.

Marka Aktivizmine Toplumsal Bağlılık boyutundaki maddelerin faktör yükleri 0.28 ile 0.52 aralığında seyretmektedir. Toplumsal1 maddesi boyutu orta düzeyde temsil ederken, Toplumsal2 ve Toplumsal3 maddelerinin yüklerinin görece düşük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüm maddeler minimum kabul edilebilir sınırdan kalmakta ve boyutun içerik geçerliliğini korumaktadır.

4.7. Faktörler Arası Korelasyon

Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda modeldeki iki faktör arasındaki korelasyon değeri -0.010 olarak bulunmuştur. Korelasyonun sıfıra son derece yakın ve negatif yönde olması, Marka Aktivizminin Özgünlüğü

ile Aktivizme Toplumsal Bağlılık boyutlarının Türkçe örnekleme de neredeyse tamamen bağımsız işlediğini göstermektedir. Bu durum, iki yapının kavramsal olarak birbirinden ayrıldığını ve ayırt edici geçerliliğin sağlandığını desteklemektedir.

4.8. İç tutarlılık ve bileşik güvenilirlik

DFA ile ölçme modelinin yapısal geçerliliği doğrulandıktan sonra alt boyutların güvenilirliği Cronbach alfa katsayıları ve bileşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi örnekleminde elde edilen alfa katsayıları, doğrulamalı analiz örnekleminde elde edilen CR değerleriyle karşılaştırılmış ve her iki göstergenin tutarlılık açısından birbiriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Bu değerlendirme, ölçeğin hem klasik güvenilirlik ölçütlerine hem de DFA temelli yapısal güvenilirlik göstergelerine göre yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6'da her bir alt boyut için Cronbach alfa katsayısı (AFA örneklemine dayalı) ve bileşik güvenilirlik katsayısı (DFA örneklemine dayalı) birlikte sunulmaktadır.

Tablo 6.

Alt Boyutlara İlişkin Cronbach Alfa ve Bileşik Güvenirlik Katsayıları

Alt boyut	Madde sayısı	Cronbach α (AFA örnekleme)	CR (DFA örnekleme)
Marka Aktivizminin Özgünlüğü	5	.958	.96
Marka Aktivizmine Toplumsal Bağlılık	3	.695	.67

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde Marka Aktivizminin Özgünlüğü boyutunun hem Cronbach alfa katsayısının hem de bileşik güvenilirlik değerinin .95'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, söz konusu boyutun iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu ve maddelerin aynı yapıyı son derece tutarlı biçimde ölçtüğünü göstermektedir. Marka Aktivizmine Toplumsal Bağlılık boyutunda ise Cronbach alfa katsayısı .70 eşğine yakın, bileşik güvenilirlik değeri .67 düzeyindedir. Üç maddeden oluşan kısa bir alt ölçek için bu değerler kabul edilebilir güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir ve iyi örnek makalelerde raporlanan benzer üç maddeli boyutlarla tutarlıdır. Ayrıca, CR değerlerinin

ilgili faktör yükleriyle uyumlu olması, DFA sonucunda elde edilen ölçme modelinin güvenilirlik açısından da desteklendiğini göstermektedir.

4.9. Yakınsak ve Ayrışan Geçerliğe İlişkin Bulgular

Doğrulamalı faktör analizi sonrasında standardize faktör yükleri, hata varyansları ve faktör korelasyonları kullanılarak ölçeğin yakınsak ve ayrışan geçerlik göstergeleri değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerlik için birleşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri

hesaplanmış; CR değerinin 0,70'in üzerinde ve AVE değerinin en az 0,50 olması ölçüt olarak alınmıştır (Hair vd., 2019). Yeni DFA bulguları her iki boyutta da faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Özgünlük boyutunda CR=0,96 ve AVE=0,83; Toplumsal Bağlılık boyutunda ise CR=0,79 ve AVE=0,56 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışan geçerlik Fornell-Larcker kriteri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu

yaklaşımına göre her bir boyutun AVE karekökü, o boyut ile diğer boyut arasındaki korelasyondan yüksek olmalıdır. Analiz sonucunda Özgünlük boyutunun AVE karekökü 0,91, Toplumsal Bağlılık boyutunun AVE karekökü ise 0,75 olarak bulunmuş ve her iki değer de faktörler arası korelasyon katsayısı olan $r=0,038$ 'den yüksektir. Bu durum iki faktörün kavramsal olarak birbirinden ayrıştığını ve ayrışan geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Yakınsak ve ayrışan geçerliğe ilişkin göstergeler Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7.

Aktivist Marka Algısı Ölçeğinin Yakınsak ve Ayrışan Geçerlik Göstergeleri

Boyut	Madde Sayısı	CR	AVE	AVE Karekökü	Faktörler Arası Korelasyon
Özgünlük	5	0,96	0,83	0,91	0,038
Toplumsal Bağlılık	3	0,79	0,56	0,75	0,038

4.10. Geçerlik ve Güvenirlik Bulgularının Genel Değerlendirmesi

DFA bulguları ölçeğin iki faktörlü yapısının Türk örnekleminde geçerli olduğunu göstermiştir. Uyum indeksleri modelin veri ile oldukça iyi uyum sağladığını ortaya koymuştur ($\chi^2/df=1.216$, CFI=.995, TLI=.992, RMSEA=.025). Bu değerler iyi uyum düzeyini ifade etmekte olup ölçeğin iki boyutlu yapısının Türkçe örnekleme doğrulandığını göstermektedir.

Standardize faktör yükleri Özgünlük boyutunda .432 ile .901 arasında; Toplumsal Bağlılık boyutunda .276 ile .516 arasında değişmiştir. Bu sonuçlar, özellikle Özgünlük boyutunda maddelerin yapıyı güçlü biçimde temsil ettiğini, Toplumsal Bağlılık boyutunda ise maddelerin kabul edilebilir düzeyde temsil gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Güvenirlik açısından Cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik değerleri ölçeğin yeterli iç tutarlılığa sahip olduğunu doğrulamaktadır. Özgünlük boyutunun alfa katsayısı .958 ile oldukça yüksek düzeyde bulunmuştur. Toplumsal Bağlılık boyutunda alfa katsayısı .695 ile .70 eşik değerine yakın olmakla birlikte, DFA temelli birleşik güvenilirlik değeri (CR = .79) bu boyutun güvenilirliğinin yöntemsel olarak kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Yakınsak geçerlik değerlendirmesinde hem CR hem AVE değerleri eşik değerlerin üzerinde gerçekleşmiştir (Özgünlük: CR=.96, AVE=.83; Toplumsal Bağlılık: CR=.79, AVE=.56). Ayrışan geçerlik bulguları da Fornell-Larcker kriterinin sağlandığını göstermiştir. Her iki boyutun AVE karekökleri, faktörler arası korelasyon katsayısından ($r=-.010$) daha yüksek bulunmuş ve bu durum iki boyutun birbirinden kavramsal olarak ayrıştığını ortaya koymuştur.

AFA ve DFA'nın iki bağımsız örneklem üzerinde yürütülmesi uyarılma literatüründe önerilen iyi uygulamalarla uyumludur. AFA sonuçları ölçeğin iki boyutlu yapısını keşfedici düzeyde desteklemiş, DFA bulguları ise bu yapıyı doğrulamıştır. Yakınsak ve ayrışan geçerlik göstergeleri ölçeğin psikometrik açıdan sağlam olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda Aktivist Marka Algısı Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak değerlendirilmiş ve Türkiye'de marka aktivizmi, politik tüketim, kurumsal sürdürülebilirlik ve toplumsal etki araştırmalarında kullanılabilir bir ölçek olarak literatüre kazandırılmıştır.

4.11. Test-Tekrar Test Güvenirliği

Bu çalışmada test-tekrar test güvenirliliği değerlendirilmemiştir. Marka aktivizmine yönelik tutumların dönemsel olarak değişebilen

bir niteliğe sahip olması ve tekrar ölçüm için uygun bir alt örnekleme ulaşmanın güçlüğü nedeniyle zaman içi kararlılık analizleri çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Güvenirlik değerlendirmesi iç tutarlılık katsayıları ve DFA temelli yapı güvenirliliği (CR) ile gerçekleştirilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Saracevic ve Schlegelmilch (2024) tarafından geliştirilen ABP ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmış ve ölçeğin Türkiye bağlamındaki psikometrik özellikleri kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir. Bulgular, ölçeğin özgün iki boyutlu yapısının Türk tüketicileri üzerinde korunduğunu göstermiş; maddelerin ayırt ediciliğinin yüksek olduğu, iç tutarlılık katsayılarının kabul edilebilir düzeyde bulunduğu ve yapı geçerliliğinin hem yakınsak hem de ayrışan geçerlik ölçütleriyle doğrulandığı belirlenmiştir. Böylece çalışma, marka aktivizmi literatüründe uzun süredir ifade edilen ölçme aracı eksikliğini gidererek Türkçe bağlamda geçerli ve güvenilir bir ölçek sunmuştur.

Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin iki boyutlu yapısının Türkiye örnekleminde istatistiksel olarak yeniden üretildiği görülmektedir. Güncellenen DFA sonuçlarında elde edilen uyum indeksleri modelin veriyle oldukça iyi uyum sağladığını göstermiştir. χ^2/sd oranının 1.216 düzeyinde, CFI ve IFI değerlerinin .995, TLI değerinin .992 ve RMSEA değerinin .025 olarak gerçekleşmesi modelin kabul edilebilir ve güçlü bir uyum düzeyine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, ölçme modelinin teorik yapıyla tutarlı biçimde işlediğini ve ölçeğin kültürlerarası geçerliliği desteklediğini göstermektedir.

Özgünlük boyutunda standardize faktör yüklerinin .432 ile .901 arasında değişmesi, bu boyutun maddelerinin büyük ölçüde tutarlı bir yapıyı temsil ettiğini göstermektedir. Toplumsal Bağlılık boyutunda ise faktör yüklerinin .276 ile .516 arasında seyretmesi, bu boyutun daha ılımlı fakat kabul edilebilir düzeyde temsil edildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, Türkiye’de markaların toplumsal meselelere ilişkin

duruşlarının tüketiciler tarafından daha değişken ve bağlama duyarlı biçimde değerlendirildiğine işaret etmektedir. Böylece iki boyutun hem kavramsal hem de psikolojik açıdan birbirinden ayrıştığı anlaşılmaktadır.

İki faktör arasındaki korelasyonun anlamsız ve düşük düzeyde ($r=-.010$) gerçekleşmesi, Türkiye bağlamına özgü önemli bir bulgudur. Bu sonuç, tüketicilerin markanın değer-eylem tutarlılığını toplumsal meselelere yönelik duruştan bağımsız bir şekilde değerlendirdiklerini göstermektedir. Orijinal çalışmada teorik olarak ilişkili görülen bu iki boyutun Türkiye bağlamında ayrışması, politik kutuplaşma, toplumsal duyarlılık ve risk algısı gibi unsurların etkisini yansıtmaktadır. Bu nedenle ölçeğin Türkiye’de iki ayrı boyut olarak kullanılması hem kuramsal hem de yöntemsel açıdan daha doğru görünmektedir.

Psikometrik bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, ABP ölçeğinin Türkiye’de marka aktivizmi araştırmalarına güçlü katkılar sağlayabileceği görülmektedir. Ölçek, markaların toplumsal duruşlarının ve değer-eylem uyumlarının tüketici algılarında nasıl karşılık bulduğunu güvenilir biçimde ölçmeyi mümkün kılmaktadır. Türkiye’de markaların toplumsal meselelerde pozisyon alma eğilimlerinin küresel örneklerle göre daha temkinli olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerin bu duruşu iki ayrı boyutta değerlendirmesi literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Araştırma bulguları markalar için önemli yönetsel çıkarımlar da sağlamaktadır. Özgünlük boyutunun güçlü yapısı, markaların tüketici güveni oluşturabilmeleri için değer-eylem tutarlılığına yatırım yapmaları gerektiğini göstermektedir. Buna karşılık toplumsal bağlılık boyutunda güvenirliliğin daha sınırlı olması, markaların toplumsal meselelerdeki pozisyonlarını daha dikkatli, hedef kitle duyarlılıklarını gözeterek ve politik riskleri hesaba katarak yönetmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Ölçeğin iki boyutunun bağımsız işliyor olması, markalara stratejik iletişim tasarımlarında bu iki boyutu ayrı ayrı

değerlendirerek daha isabetli kararlar alma imkânı sunmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, ABP ölçeğinin Türkçe uyarlamasının hem kuramsal hem de yöntemsel açıdan güçlü olduğunu ortaya koymuş ve ölçeğin Türkiye’de marka aktivizmi, politik tüketim ve toplumsal etki araştırmalarında güvenilir bir ölçme aracı olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Tüketicilerin aktivist markaları iki temel boyutta değerlendirdikleri belirlenmiştir: değer-eylem tutarlılığına dayanan özgünlük ve markanın toplumsal meselelere ilişkin açıklığını, sorumluluğunu ve duruşunu içeren toplumsal bağlılık. Bu iki boyut, hem tüketici tutumlarının hem de markaların stratejik karar alma süreçlerinin anlaşılmasında kritik bir role sahiptir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çevrim içi veri toplama yöntemi örneklemin temsiliyetini sınırlandırabilir; verilerin öz-bildirime dayanması sosyal istenirlik etkisine açık olabilir. Ölçüm değişmezliğinin test edilmemiş olması, ölçeğin farklı demografik gruplarda eşit işleyip işlemediğine ilişkin çıkarımları sınırlamaktadır. Ayrıca nomolojik geçerlik ilişkileri sınırlı düzeyde ele alınmıştır. Bu sınırlılıklar ölçeğin geniş örneklem ve farklı araştırma tasarımlarıyla yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Gelecek araştırmaların ölçeğin yaş, eğitim ve sosyo-ekonomik gruplarda ölçüm değişmezliğini test etmesi; ölçeğin marka

güveni, satın alma niyeti, politik tüketim, boykot-buycott davranışları gibi değişkenlerle ilişkisini incelemesi önem taşımaktadır. Deneysel ve uzunlamasına çalışmalar, aktivist markalara yönelik tüketici algılarının zaman içinde toplumsal gelişmelere bağlı olarak nasıl değiştiğini ortaya koyabilir. Türkiye’deki ideolojik farklılıkların ölçek boyutlarına yansımaları inceleyen karşılaştırmalı çalışmalar ise kültürlerarası araştırmalara katkı sağlayacaktır.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurulu tarafından incelenmiş ve 08/10/2025 tarihinde 2025/15 karar numarasıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Dr. Orhan GÜZEL ve Dr. Öğr. Üyesi Fikret IŞIK tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesi, veri toplanması, veri analizi, makalenin yazımı, makale gönderimi ve revizyonunda her iki yazarın katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Andersen, S. E., & Johansen, T. S. (2024). The activist brand and the transformational power of resistance: towards a narrative conceptual framework. *Journal of Brand Management*, 31(2), 140-152. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00320-1>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Cammarota, A., D’Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1672-1687. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12969>
- Çapık, C., Gözümlü, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3), 199-210. <https://doi.org/10.26650/FN397481>
- Çetinkaya, A., & Dondurucu, Z. (2022). Twitter’da otantik marka aktivizmi faaliyetlerinin halkla ilişkiler perspektifinden analizi: Ben&Jerry’s ve Patagonia örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 73-103. <https://doi.org/10.17829/turcom.1019457>

- D'Arco, M., Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). How do consumers respond to brand activism campaigns? Exploring the relationship between authenticity, brand value congruence, brand identification, and political ideology. *Journal of Global Marketing*, 37(4), 264-281.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2368467>
- Edelman. (2021). *Edelman trust barometer* (no. 21). Erişim adresi: <https://edl.mn/3VIpPr9>, Erişim tarihi: 27.09.2025
- Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The activist company: Examining a company's pursuit of socio-political issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 461-476. <https://doi.org/10.1177/0743915620949141>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fletcher-Brown, J., Middleton, K., Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., Tuan, A., & Hollebeek, L. D. (2024). The role of consumer speech acts in brand activism: a transformative advertising perspective. *Journal of Advertising*, 53(4), 491-510.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2288828>
- Francioni, B., De Cicco, R., Curina, I., & Cioppi, M. (2025). Brand activism in crisis: Do activist brands perform better in times of trouble? *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2024-5530>
- Gidaković, P., Koklic, M. K., Zečević, M., & Zabkar, V. (2025). Explaining consumer reactions to brand activism with the ABC model of brand stereotypes. *Psychology & Marketing*, 0: 1-19. <https://doi.org/10.1002/mar.70072>
- Güngör, A., & Köse, M. (2022). Adapting the survey of technological pedagogical STEM knowledge to the Turkish language and determining the knowledge of pre-service and in-service teachers. *International Journal of Modern Education Studies*, 6(2), 287-318.
- Güngördü Belbağ, A. (2022). Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 339-358.
<https://doi.org/10.1111/joca.12423>
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451.
<https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135-1151.
<https://doi.org/10.1177/0022243720956841>
- International Test Commission, (2019). ITC Guidelines for the Large-Scale Assessment of Linguistically and Culturally Diverse Populations. *International Journal of Testing*, 19(4), 301-336.
<https://doi.org/10.1080/15305058.2019.1631024>
- Jungblut, M., & Johnen, M. (2022). Corporate activism in the digital age: How online protests against companies affect their public image and financial success. *Business & Society*, 61(6), 1435-1467.
<https://doi.org/10.1177/0007650320928980>
- Kaynak, E., & Herbig, P. (2014). *Handbook of cross-cultural marketing*. Routledge.
- Klostermann, J. E., Hydock, C., & Decker, R. (2022). The backlash effect of corporate activism: How political ideologies shape consumers' reactions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(2), 153-170.
<https://doi.org/10.1177/07439156211056971>
- Kocapınar, G., & Kalaycıoğlu, E. (2024). Elections and partisanship: analyzing the results of the 2023 general elections in Turkey. *Southeast European and Black Sea Studies*, 24(2), 237-257.
<https://doi.org/10.1080/14683857.2024.2311942>
- Lou, C., Goh, E. Y. S., Chang, D., Tan, H. L., Yap, X. Y., & Zhang, X. (2024). What is brand activism? Explicating consumers' perceptions of its characteristics, authenticity, and effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 24(4), 289-302.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2346889>
- Magalhaes, D. R., Çakmakçı, C., Campo, M. D. M., Çakmakçı, Y., Makishi, F., Silva, V. L. D. S., & Trindade, M. A. (2023). Changes in the current patterns of beef consumption and consumer behavior trends—cross-cultural study Brazil-Spain-Turkey. *Foods*, 12(3), 475.
<https://doi.org/10.3390/foods12030475>
- Milfeld, K., & Haley, E. (2024). Purpose advertising and the credibility gap. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(4), 338-355.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2311042>
- Nguyen-Van-Quoc, T., Turhan, E., & Holzhaecker, R. (2023). Activism and non-activism: The politics of claiming environmental justice in Vietnam. *Environment and Planning E: Nature and Space*, 6(2), 976-1006.
<https://doi.org/10.1177/25148486221115955>
- Öztürk, E. (2023). Marka aktivizmi tipleri. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 24-37.
- Podnar, K., & Golob, U. (2024). The brand activism ecosystem: A multi-actor perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3-4), 219-233.
<https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>
- Sadedil, S. N. (2025). Marka aktivizmi kapsamında ürün isim değişikliğinin reklam aracılığıyla sunumunun izleyiciye yansması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 10(1), 192-215.
<https://doi.org/10.47107/inifedergi.1606089>
- Sánchez, J. L. M. (2019). Brand activism. *Comunicación y sociedad= Communication & Society*, 32(4), 343-359.
<https://doi.org/10.15581/003.32.37294>
- Saracevic, S., & Schlegelmilch, B. B. (2024). Activist brand perception: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 170, 113-125.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113125>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2021). *The definitive guide to brand activism*. IDEAS Publishing.

- Schumacker, E., & Lomax, G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modelling* (4th edtn). London: Routledge New York, NY.
- Sethi, S. P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *Academy of Management Review*, 4(1), 63–74.
<https://doi.org/10.5465/amr.1979.4289185>
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Shoenberger, H., Kim, E., & Johnson, E. K. (2020). #BeingReal about Instagram ad models: the effects of perceived authenticity: How image modification of female body size alters advertising attitude and buying intention. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 197–207.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-035>
- Shukla, P., Varma, S., & Vrontis, D. (2024). Should global brands engage in brand activism? *Journal of International Marketing*, 32(2), 47–67.
<https://doi.org/10.1177/1069031X241250123>
- Sibai, O., Mimoun, M. S. B., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a difference. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1649–1664.
<https://doi.org/10.1002/mar.21545>
- Verlegh, P. W. J. (2024). Perspectives: A research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*, 43(3), 388–401.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2280500>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2023). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 31(2), 168–192.
<https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>
- Weber Shandwick, (2017). *The company behind the brand II: In goodness we trust*. Weber Shandwick Research Report.
- Wieser, H., & Lang, R. (2019). Corporate moral entrepreneurship: Responsibility, legitimacy, and the case of “corporate hypocrisy.” *Journal of Business Ethics*, 157(1), 149–166.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3688-8>
- Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim*, (10), 156–185.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.174>
- Zhou, X., Lou, C., & Huang, X. (2024). Transcendent brand activism advertising: Explicating the roles of color and message framing in advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 53(2), 183–199.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2217866>