

**Makale Türü/Article Type:** Araştırma Makalesi/Research Article

## Marka Güven Ölçeğinin Farsça Uyarlamasının Psikometrik Özellikleri

*Psychometric Characteristics of the Persian Adaptation of the Brand Trust Scale*

**Shıraqa KHATAMI<sup>1</sup> Sait BARDAKÇI<sup>2</sup>**

### Öz

Bu araştırma, orijinal formu Delgado-Ballester (2004) tarafından geliştirilen Marka Güven Ölçeğini Farsçaya uyarlamak ve psikometrik özelliklerini incelemek amacıyla yürütülmüştür. Ölçeğin İngilizce formu ilk işlem olarak araştırmacılar tarafından Farsçaya çevrilmiştir. Daha sonra pazarlama alanında uzman ve Farsçaya hâkim üç akademisyenin çeviri hakkında görüşüne başvurulmuştur. Uzman önerileri de dikkate alınarak ölçeğin Farsça formu oluşturulmuştur. Ölçeğin dil eşdeğerliğine sahip olup olmadığının incelenmesinde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Farsça ölçeğin yapı geçerliği analizleri için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmış, ayrıca AVE ve CR katsayıları dikkate alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ise iç tutarlılık ve kararlılık temelinde incelenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık analizi için Cronbach  $\alpha$  katsayısı hesaplanmış, ölçeğin kararlılığını belirlemede ise test-tekrar-test yöntemi kullanılmıştır. Çalışma bulgularına göre ilk olarak Farsça ölçeğin İngilizce ölçek ile dil eşdeğerliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin 2 alt boyut altında toplanan 8 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu iki alt boyut toplam varyansın %78,695'ini açıklamaktadır. Ölçek maddelerinin faktör yükü değerleri 0,829-0,915 aralığında değişim göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda  $\chi^2/sd=1,958$ ; GFI=0,963; CFI=0,983; TLI=0,975; IFI=0,983; RMSEA=0,064 uyum indeksleri ile ölçeğin faktör yapısının verilerle uyumlu olduğu tespit edilmiş, hesaplanan AVE ve CR değerleri ölçeğin yapı geçerliğine sahip olduğunu göstermiştir. Farsça ölçeğin Cronbach  $\alpha$  katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlara ait  $\alpha$  katsayıları ise 0,89 ve 0,85 şeklinde bulunmuştur. Aynı zamanda, ölçeğin ve alt boyutlarının yeterli düzeyde kararlılık katsayılarına sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın tüm bu psikometrik bulguları, Marka Güven Ölçeğinin Farsça formunun güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Güveni, Marka Güven Ölçeği, Güvenirlik, Geçerlik

### Abstract

This research was carried out to adapt the Brand Trust Scale, originally developed by Delgado-Ballester (2004), into Persian and to examine its psychometric properties. First, the English form of the scale was translated into Persian by the researchers. Then, the opinions of three academicians who are experts in the field of marketing and who are fluent in Persian were consulted on the translation. The Persian form of the scale was created by taking into account the expert's

<sup>1</sup> **Sorumlu Yazar:** Doktora Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., khatami.shıraqa@yahoo.com, <https://orcid.org/0009-0009-0368-8561>

<sup>2</sup> Doç .Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler A.B.D., sait\_bardakci@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3720-5029>

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak için/Cite as:**

Khatami, S.& Bardakçı, S. (2023). Marka Güven Ölçeğinin Farsça Uyarlamasının Psikometrik Özellikleri. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 43-54

suggestions. Pearson correlation coefficient was used to examine whether the scale had language equivalence. Exploratory and confirmatory factor analysis was used for the construct validity analyzes of the Persian scale, and the AVE and CR coefficients were taken into account. The reliability of the scale was examined on the basis of internal consistency and stability. The Cronbach  $\alpha$  coefficient was calculated for the internal consistency analysis of the scale, and the test-retest method was used to determine the stability of the scale. According to the findings of the study, it was determined that the Persian scale had linguistic equivalence with the English scale. As a result of the exploratory factor analysis, it was determined that the scale consisted of 8 items gathered under 2 sub-dimensions. These two sub-dimensions explain 78,695% of the total variance. The factor load values of the scale items vary between 0,829 and 0,915. As a result of confirmatory factor analysis, with  $\chi^2/sd=1,958$ ; GFI=0,963; CFI=0,983; TLI=0,975; IFI=0,983; RMSEA=0,064 fit indices, the factor structure of the scale was found to be compatible with the data, and the calculated AVE and CR values showed that the scale had construct validity. The Cronbach  $\alpha$  coefficient of the Persian scale was calculated as 0,89. The  $\alpha$  coefficients of the sub-dimensions were found to be 0,89 and 0,85. At the same time, it was determined that the scale and its sub-dimensions had sufficient stability coefficients. All these psychometric findings of the study show that the Persian form of the Brand Trust Scale is a reliable and valid measurement tool.

**Keywords:** Brand Trust, Brand Trust Scale, Reliability, Validity

## 1. Giriş

Klasik iktisatta mal ve hizmet üretmenin, değer ve servet yaratmanın üç temel unsuru işgücü, sermaye ve topraktır. Ancak klasik model, aynı verimlilik, kalite ve güzellikteki bir ürün veya hizmetin başka bir ürünün birkaç katı fiyatına nasıl satıldığını açıklayamamaktadır. Yeni pazarlama yaklaşımlarıyla bu konuyu marka olgusu üzerinden açıklamak ve anlamak mümkündür. Günümüzde şirketler, mal ve hizmet sunumu yoluyla müşterilerine kalıcı bir deneyim aktarmaya çalışmaktadır. Bir şirketin yaptığı iş ve ürün hakkında insanların ne tür görüşlere sahip olduğu önemlidir. İnsanların bir şirketin ürünleri hakkında sahip oldukları bakış türü, yalnızca o şirketin itibarını etkilemez, aynı zamanda şirketin gelir ve giderlerini de etkiler. Çoğu insanlar bildiği ve güvendiği bir markadan satın almayı tercih eder. Bu sayede sadece sabit ve sadık müşterileriniz aracılığıyla geniş yeni bir müşteri kitlesine ulaşabilir, benzersiz mal ve hizmetler sunarak onları da fahiş reklam maliyetleri harcamadan sabit ve sadık müşterileriniz haline getirebilirsiniz. Bu sayede marka bağlılığı yaratarak tek okla birden fazla hedefi vurabilir ve işinizi büyütebilirsiniz.

Bir marka, psikolojik bir fenomenden kaynaklanan en iyi düşünce olarak kabul edilebilir. Resmi olarak marka, bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve diğerlerinden ayıran bir isim, sembol, işaret, logo veya bunların birleşimidir. Ancak bir marka, deneyimler, iş mesajları ve müşterilerle iletişim yoluyla anlam kazanır (Webster and Keller, 2004). Markalar şirketlerin can damarıdır. Pazar payı oluşturur, müşteri sadakatini artırır, kanal gücünü artırır, daha yüksek potansiyel kar marjları sunar ve şirketi rekabetçi saldırılara karşı korur. Bu temel stratejik nedenlerden dolayı yeni ürün geliştirmeye yönelik neredeyse tüm pazarlama faaliyetleri, güçlü markalar oluşturmaya odaklanmıştır (Aaker & Joachimsthaler, 2012). Bazen insanlar, insana benzer özelliklerle bir markaya ruh verir, markayla olan ilişkilerini, sanki toplum içindeki bir insanla ilişki içindeymiş gibi oluştururlar. Araştırmacılara göre markalaşma, hizmet kuruluşlarının başarısında kilit bir faktördür ve 21. yüzyılda hizmet pazarlamasının temeli olarak düşünülmelidir (Berry, 2000). Kısa ve basit bir

tanımla marka, bir ürünün adıdır ve o ürünün sahibini, yaratıcıları ve sahipleri tarafından ona verilen görünür kişilik ve kimlikle temsil eder.

Moin Farsça sözlükte güven kelimesi şu anlamlara gelir: "Birine güvenmek, bir işi emanet etmek, birine bir şeyi emanet etmek ve itimat". Oxford İngilizce Sözlüğü'nün tanımına göre güven, "güvenme yeteneği ve bir kişinin veya bir şeyin bir özelliğini veya bir ifadenin doğruluğunu kabul etme kolaylığı derecesi" anlamına gelir. Güven, insan etkileşimlerini kolaylaştıran bir faktördür, insanların ticari işlemler yapmasına olanak tanır ve ekonominin daha sorunsuz ilerlemesine yardımcı olur. Öte yandan kendine güvensizlik, güvenilmez ve sağlıksız sistemlerden veya kişi ve kuruluşlardan uzak durmamızı sağlayan faydalı bir ruh halidir (Geyskens et al, 1999). Birçok yazar örgütsel başarıya ulaşmak için güvenin önemini vurgulamıştır. Güven, şirketin karmaşık ortamlarda hayatta kalmasına yardımcı olabilir.

Marka güveni, ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen görevlerini yerine getirme yeteneğine güvenme isteğidir. Bu tanımın iki genel görüşü vardır: Birincisi, bir inanç olarak güveni içerir ve ikincisi, davranışsal bir niyet olarak güveni içerir (Moorman et al, 1993). Markaya duyulan güven, markanın önceki ve belirlenmiş işlevlerinden gelen yeteneğe dayalı olarak markayı kullanma ve tüketme arzusunu ifade etmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

Müşteri sadakatini önemseyen şirketler için marka, bu şirketlerin bilançolarındaki stratejik varlıklardan biri olarak kabul edilir. Yurt dışında ve içindeki müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin homojen olmayan yapısıyla etkin bir şekilde başa çıkabilmek ve farklı ülkelerdeki müşteri segmentlerini hedeflemek, şirketler için önemli bir zorluktur. Çoğu zaman markalı ürünlerin fiyatı piyasadaki diğer benzer ürünlere göre daha yüksektir. Bu fiyat farkı müşteriler açısından cazip gelebilir ve müşteriler daha yüksek fiyatlı ürünlere yönelebilirler. Marka sahipleri için hedef pazarın markaya özel bir avantaj sağlayıp sağlamayacağını anlamak stratejik açıdan önemlidir.

Bilimsel olarak, bu tür araştırmalar, farklı kültürel çeşitliliğe sahip farklı toplumların markaya ilişkin tutumlarının derinlemesine anlaşılmasını sağlar. Ölçekleri farklı topluluklara uyarlayarak, marka sahiplerinin ve işletmelerin bu toplulukların markanın önemine ilişkin tutumlarını anlamaları kolaylaşır. Bu tür araştırmalar, marka sahiplerinin veya marka ürünlerinin distribütörlerinin hedef pazarları anlamaları için daha iyi bir fırsat sağlar.

Afganistan'daki basılı ve çevrimiçi yayınlardan yapılan incelemede, şimdiye kadar Afganistan'da bu amaçla kullanılabilecek olan Marka Güven Ölçeğini hiçbir araştırmacının geliştirmedeği veya Afgan kültürüne uyarlamadığı görülmektedir. Bu çalışma, Afganistan'da bu amaçla yapılan ilk çalışmadır ve Delgado-Ballester (2004) tarafından geliştirilen marka güveni ölçeğinin Afgan kültürüne uyarlanmasını, güvenilirlik ve geçerlik analizlerinin yapılmasını amaçlamaktadır. Çalışma, hem zamansal hem de mekansal olarak tamamen özgün bir çalışma niteliğini taşımaktadır.

## **2. Marka Güven Ölçeği**

Marka Güven Ölçeği-MGÖ (Brand Trust Scale), Delgado-Ballester (2004) tarafından Churchill (1979)'in yönergeleri takip edilerek geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçek, tüketicilerin belli bir markaya yönelik güven düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Ölçeğin güvenirlik ve geçerlik analizleri deodorant tüketicileriyle yapılan uygulamadan elde edilen veriler kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini İspanya'nın Murcia Bölgesi'nde yaşayan 272 deodorant tüketicisi oluşturmuştur. Araştırmada, açımlayıcı faktör analizi sonucunda alternatif dört ölçme modeli tahmin edilmiştir. Bunlar; boş model, tek faktörlü model, iki faktörlü ilişkisiz model ve iki faktörlü ilişkili model olarak belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin verilerle en iyi uyum gösteren faktör yapısının iki faktörlü ilişkili model olduğu görülmüştür. Ölçeğin ölçme modelinin uyum iyiliği indeksleri  $\chi^2/sd=23,70$ ; GFI=0,96; CFI=0,99; NFI=0,96 ve RMSEA=0,034 şeklinde bulunmuştur. Gerekli analizler sonucunda Marka Güven Ölçeğinin son hali, 2 alt boyut altında toplanan toplam 8 adet maddeden meydana gelmiştir. İki faktör de 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçek alt boyutları "Güvenirlik" ve "Niyet" şeklinde isimlendirilmiştir. Ölçekte ters anlam içeren madde bulunmamaktadır. Ölçek maddeleri 5'li Likert tipindedir ve cevap seçeneklerinde yer alan dereceler "1=Tamamen Katılmıyorum", "...,"5=Tamamen Katılıyorum" biçiminde puanlanmaktadır.

Ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenirliği Cronbach  $\alpha$  güvenirlik katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. Cronbach  $\alpha$  güvenirlik katsayıları "Güvenirlik" faktörü için 0,81 olarak, "Niyet" faktörü için ise 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeğin güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka Güven Ölçeği, Bardakçı ve Gürbüz (2020) tarafından Türk kültürüne de uyarlanmış bir ölçektir. Bardakçı ve Gürbüz (2020)'nin çalışmasında Türkçe ölçeğin, orijinal formunda olduğu gibi iki alt boyut altında toplanan sekiz maddeden oluştuğu belirlenmiştir. İki faktörlü yapı toplam varyansın %79,53'ünü açıklamakta ve ölçek maddelerine ait standart faktör yükleri 0,786-0,950 aralığında değişmektedir. Ölçeğin Türkçe formunun Cronbach  $\alpha$  güvenirlik katsayısı 0,947 olarak, "Güvenirlik" ve "Niyet" alt boyutlarına ait Cronbach  $\alpha$  katsayıları ise sırasıyla 0,913 ve 0,911 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçeğin Türkçe formunun da oldukça yüksek güvenirliğe ve geçerliğe sahip olduğunu göstermektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Ölçeğin Farsçaya Çevrilmesi

Marka Güven Ölçeğinin İngilizce maddelerinde yer alan ifadeler araştırmacılar tarafından ilk işlem olarak Farsçaya çevrilmiştir. Farsça ölçek, ölçeğin orijinal formunda olduğu gibi 5'li Likert tipinde tasarlanarak; cevap seçenekleri "1=Tamamen Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3=Kararsızım", "4= Katılıyorum" ve "5=Tamamen Katılıyorum" biçiminde puanlanmıştır. Daha sonra Farsçaya çevrilen ölçek İngilizce-Farsça çeviri konusunda uzman olan 3 akademisyenin incelemesine sunulmuştur. Uzmanların gerekli gördükleri ufak düzenlemeler ve sundukları öneriler doğrultusunda Farsça ölçek psikometrik özelliklerinin analizi için çalışma grubuna uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

#### 3.2. Çalışma Grubu

Delgado-Ballester (2004) tarafından yapılan ve orijinal marka güven ölçeğinin geliştirildiği çalışmada çalışma grubu deodorant tüketicilerinden oluşmuştur. Bu araştırmada ise marka güven ölçeğinin madde ifadeleri cep telefonu kullanıcılarına hitap edecek şekilde düzenlenmiştir. Genç yaştaki bireylerin ileri yaşlara nispeten teknolojik ürün kullanımının

daha yaygın ve teknolojik ürünlere yönelik bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu düşünülerek ölçeğin hedef kitlesi olarak üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın çalışma grubunu da üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın çalışma grubu Herat ve Badghis Üniversiteleri'nde 2022-2023 akademik yılı bahar döneminde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan toplam 437 üniversite öğrencisinden meydana gelmektedir. Araştırmada örnekleme tekniği olarak olasılığa dayalı olmayan tekniklerden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Öğrenciler çalışmaya gönüllü olarak katılım göstermiştir ve veriler yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır.

### 3.3. İstatistiksel Analiz

Araştırmada istatistiksel yöntem olarak ölçek uyarlama çalışmalarında izlenen adımlar takip edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, Farsça ölçeğin dil eşdeğerliğinin incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon katsayısından faydalanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği analizleri için ise Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri uygulanmıştır. Ayrıca ölçek alt boyutlarına ilişkin hesaplanan AVE ve CR katsayıları da yapı geçerliğini değerlendirmede dikkate alınmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığına bağlı güvenilirliğinin incelenmesi amacıyla Cronbach  $\alpha$  katsayısı kullanılmış, kararlılığa bağlı güvenilirliğinin incelenmesi için ise test tekrar test uygulaması yapılarak ön ve son test puanları arasındaki ilişki yine Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada kullanılan istatistiksel analizlerin uygulanmasında IBM SPSS 25.0 ve IBM AMOS 25.0 istatistiksel paket programlarından yararlanılmıştır.

### 4. Bulgular

MGÖ Farsça formunun dil eşdeğerliğinin analizinde Herat ve Badghis Üniversiteleri'nde görev yapan 20 akademisyenden (9 kadın, 11 erkek) elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu akademisyenler, iyi düzeyde İngilizce bilen ve anadili olarak da Farsça konuşan öğretim elemanları arasından seçilmiştir. 20 akademisyene önce MGÖ'nün İngilizce formu, iki hafta sonra da Farsça formu uygulanmış ve iki uygulama arasındaki Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin 8 maddeden oluşan tamamının İngilizce ve Farsça formları arasında pozitif yönde ve kuvvetli bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmüştür ( $r=0,876$ ;  $p<0,001$ ). Ölçeğin İngilizce ve Farsça formları arasındaki ilişkiler "Güvenirlilik" alt boyutu için  $r=0,795$  olarak, "Niyet" alt boyutu içinse  $r=0,804$  olarak tespit edilmiştir. Bu değerler pozitif yönde ve kuvvetli ilişkileri işaret etmektedir ( $p<0,001$ ). Bu bulgular doğrultusunda, MGÖ'nün Farsça formunun orijinal formu ile dil eşdeğerliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

MGÖ'nün Farsça formunun yapı geçerliği analizleri Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada, her iki faktör analizi yöntemi için bağımsız ve farklı örneklemeler kullanılmıştır. MGÖ Farsça formunun ölçme yapısının tanımlanması amacıyla 201 üniversite öğrencisinden (149 erkek, 52 kadın) oluşan bir çalışma grubundan veri toplanmış, bu verilere AFA uygulanmıştır. Bu çalışma grubunun yaş ortalaması  $21,57\pm 2,38$  olarak, erkek katılımcıların yaş ortalaması  $21,74\pm 2,42$  olarak, kadın katılımcıların yaş ortalaması ise  $21,06\pm 2,23$  olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin faktör yapısının geçerliğini incelemek için yapılan DFA uygulaması ise toplam 236 öğrenciden (194 Erkek, 42 Kadın) elde edilen verilerle yapılmıştır. DFA çalışma grubunun yaş ortalaması  $21,36\pm 2,44$  olarak, erkek katılımcıların yaş ortalaması  $21,39\pm 2,36$  olarak, kadın katılımcıların yaş ortalaması ise  $21,19\pm 2,86$  olarak bulunmuştur.

İlk olarak yapılan AFA sonucunda KMO katsayısı 0,849 olarak hesaplanmış, Bartlett Testi sonucu da anlamlı bulunmuştur ( $\chi^2=1137.898$ ,  $p<0,001$ ). Bu bulgular ışığında, örneklem büyüklüğünün ve verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin 8 maddelik Farsça formuna uygulanan AFA sonucunda iki farklı faktör yapısının olduğu belirlenmiştir. İlk olarak AFA, Kaiser kriterine göre yapılmış ve özdeğeri 1'den büyük olan sadece bir tane faktör olduğu görülmüştür. Tek faktörlü olan bu ölçme yapısı Model 1 olarak adlandırılmış ve modelin açıkladığı toplam varyans %53,652 olarak bulunmuştur. Tek faktör altında toplanan 8 maddeye ait faktör yük değerleri 0,670-0,782 aralığında değişmektedir. Model 1'e ait AFA sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. İkinci olarak, ölçeğin orijinal formu iki faktörlü olduğundan dolayı AFA, ölçek maddeleri iki alt boyuta dağılacak şekilde tekrarlanmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen Model 2 ise 2 alt boyut altında toplanan 8 maddeden oluşmaktadır. İki faktörlü bu yapı, toplam varyansın %78,695'ini açıklamaktadır. Her iki faktörde de 4 madde bulunmaktadır ve maddelere ait faktör yükü değerleri 0,829-0,915 aralığında değişim göstermektedir. Tablo 2'de Model 2'ye ilişkin AFA bulgularına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Model 1 İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçek Alt Boyutu | Maddeler | Fak. Yük Değeri | Varyans (%) |
|------------------|----------|-----------------|-------------|
| <b>Faktör 1</b>  | Madde1   | 0,782           | 53,652      |
|                  | Madde4   | 0,776           |             |
|                  | Madde2   | 0,766           |             |
|                  | Madde6   | 0,733           |             |
|                  | Madde8   | 0,726           |             |
|                  | Madde3   | 0,717           |             |
|                  | Madde5   | 0,682           |             |
|                  | Madde7   | 0,670           |             |

**Tablo 2.** Model 2 İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçek Alt Boyutu | Maddeler | Faktör Yük Değeri | Varyans (%) | Kümülatif Varyans (%) |
|------------------|----------|-------------------|-------------|-----------------------|
| <b>Faktör 1</b>  | Madde1   | 0,915             | 53,652      | 53,652                |
|                  | Madde2   | 0,897             |             |                       |
|                  | Madde4   | 0,893             |             |                       |
|                  | Madde3   | 0,829             |             |                       |
| <b>Faktör 2</b>  | Madde8   | 0,874             | 25,043      | 78,695                |
|                  | Madde6   | 0,866             |             |                       |
|                  | Madde7   | 0,854             |             |                       |
|                  | Madde5   | 0,841             |             |                       |

Yapılan DFA sonucunda söz konusu iki alternatif modelin verilerle uyum derecesi  $\chi^2/sd$ , GFI, CFI, TLI, IFI, RMSEA uyum indeksleri kullanılarak belirlenmiştir. Kabul edilebilir uyum için  $\chi^2/sd<5$ ; GFI>0,90; CFI>0,95; TLI>0,90; IFI>0,90; RMSEA<0,08 kritik değerleri dikkate alınmıştır (Karagöz, 2016:968-975; Güler ve Günel, 2022:255).

Model 1 ve Model 2'den hangisinin verilerle daha iyi uyum gösterdiğinin belirlenmesi için, her iki modele yönelik yapılan DFA sonucunda elde edilen ve Tablo 3'te verilen uyum indeksi değerleri göz önüne alınmıştır.

**Tablo 3.** Modellere İlişkin Uyum İndeksi Değerleri

|                | $\chi^2$ | sd | $\chi^2/sd$ | GFI   | CFI   | TLI   | IFI   | RMSEA |
|----------------|----------|----|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Model 1</b> | 265,240  | 20 | 13,262      | 0,728 | 0,772 | 0,681 | 0,773 | 0,228 |
| <b>Model 2</b> | 37,200   | 19 | 1,958       | 0,963 | 0,983 | 0,975 | 0,983 | 0,064 |

Tablo 3'teki uyum indeksi değerleri dikkate alındığında, tek faktörlü model olan Model 1'in verilere uyum göstermediği görülmektedir. Model 2 ise verilere  $\chi^2/sd$ , GFI, CFI, TLI ve IFI uyum indekslerine göre iyi uyum, RMSEA indeksine göre ise kabul edilebilir düzeyde uyum göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda MGÖ'nün Farsça formunun ölçme yapısı olarak 8 maddeden ve 2 alt faktörden oluşan Model 2'nin daha uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Model 2'ye ilişkin yapılan DFA sonucunda ölçekte yer alan sekiz maddeye ait standart faktör yükü değerleri ile birlikte faktörlere ait AVE, CR ve Cronbach  $\alpha$  değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** MGÖ Farsça Formu Maddelerinin Standart Regresyon Ağırlıkları

| Maddeler  | Güvenirlik | Niyet |
|---|------------|-------|
| 2. [X] markasına güven duyuyorum.                                   | 0,869      |       |
| 1. [X] markası benim beklentilerimi karşılayan bir markadır.        | 0,846      |       |
| 4. [X] markası memnuniyetimi garanti eder.                          | 0,799      |       |
| 3. [X] markası beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır. | 0,780      |       |
| 8. [X] markası ürün ile ilgili olası problemleri giderir.           |            | 0,905 |
| 6. Sorun çözme konusunda [X] markasına güvenebilirim.               |            | 0,850 |
| 7. [X] markası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir.    |            | 0,664 |
| 5. [X] markası endişelerimi gidermede dürüst ve samimidir.          |            | 0,626 |
| <b>AVE</b>  | 0,68       | 0,59  |
| <b>CR</b>   | 0,88       | 0,79  |
| <b>Cronbach <math>\alpha</math></b>                                 | 0,89       | 0,85  |

“Güvenirlik” alt boyutundaki maddelerin standart faktör yükü değerleri anlamlı ve 0,780-0,869 aralığında, “Niyet” alt boyutundaki maddelerin standart faktör yükü değerleri de anlamlı ve 0,626-0,905 aralığında değişim göstermektedir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Yemez, 2016:114). “Güvenirlik” ve “Niyet” alt boyutlarına ait AVE değerleri sırasıyla 0,68 ve 0,59 olarak, CR değerleri sırasıyla 0,88 ve 0,79 olarak, Cronbach Alpha katsayısı değerleri ise sırasıyla 0,89 ve 0,85 olarak bulunmuştur (Tablo 4).

MGÖ Farsça formunun kararlılığa dayalı güvenilirlik analizi test-tekrar-test yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Söz konusu analizde çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 39 üniversite öğrencisinden (28 Erkek, 11 Kadın) elde edilen veriler kullanılmıştır. 39 kişilik çalışma grubunun yaş ortalaması  $22,46 \pm 2,80$  olarak, erkek katılımcıların yaş ortalaması  $23,18 \pm 2,64$  olarak, kadın katılımcıların yaş ortalaması ise  $20,64 \pm 2,46$  olarak hesaplanmıştır. MGÖ Farsça formu, aynı çalışma grubuna iki hafta arayla uygulanmış ve iki uygulama sonucunda elde edilen ortalama ön test ve son test puanları arasındaki Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 5'teki gibidir.

**Tablo 5.** MGÖ Farsça Formuna ve Alt Boyutlarına Ait Kararlılık Katsayıları

| Ölçek/Boyut     | Uygulama | N  | Ort.  | ss.  | r     | p      |
|-----------------|----------|----|-------|------|-------|--------|
| Güvenirlilik    | Ön Test  | 39 | 16,00 | 3,34 | 0,795 | <0,001 |
|                 | Son Test | 39 | 16,07 | 3,71 |       |        |
| Niyet           | Ön Test  | 39 | 13,71 | 2,45 | 0,804 | <0,001 |
|                 | Son Test | 39 | 13,43 | 2,29 |       |        |
| MGÖ<br>(Tamamı) | Ön Test  | 39 | 29,71 | 4,80 | 0,876 | <0,001 |
|                 | Son Test | 39 | 29,51 | 4,91 |       |        |

Tablo 5'teki bulgulara göre, MGÖ Farsça formunun kararlılık katsayısı değerleri ölçeğin bütünü için 0,876 olarak, "Güvenirlilik" ve "Niyet" alt boyutları için ise sırasıyla 0,795 ve 0,804 olarak hesaplanmıştır.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Delgado-Ballester (2004) tarafından geliştirilen Marka Güveni Ölçeğinin Farsça uyarlamasının güvenirlik ve geçerlik analizleri yapılarak psikometrik özellikleri incelenmiştir. Çalışmada ilk işlem olarak orijinal ölçekte yer alan maddeler araştırmacılar tarafından Farsça'ya çevrilmiştir. Ölçeğin Farsça formu, İngilizce-Farsça çeviri konusunda ve pazarlama alanında uzman olan 3 akademisyen tarafından incelenmiş ve uzmanların yönlendirmesi doğrultusunda ölçeğin Farsça formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Ölçeğin dil eşdeğerliğinin incelenmesi amacıyla iki hafta ara ile yapılan İngilizce ve Farsça uygulamalardan elde edilen toplam puanlar arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde korelasyon ilişkileri tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyut puanları için de benzer sonuçlar bulunmuştur. Bu sonuçlara göre MGÖ Farsça formunun orijinal formuna dilsel yönden eşdeğer olduğu belirlenmiştir.

MGÖ Farsça formunun ölçme yapısının belirlenmesi amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda iki alternatif ölçüm modeli tanımlanmıştır. Birinci model, tek faktör altında toplanan 8 maddeden meydana gelmekte ve toplam varyansın %53,652'sini açıklamaktadır. Bu modelde, ölçekte yer alan sekiz maddenin faktör yükü değerleri 0,670 ile 0,782 arasında değişmektedir. İkinci model ise, 2 alt boyut altında toplanan 8 maddeden meydana gelmektedir. Bu model toplam varyansın %78,695'ini açıklamaktadır. Ölçek maddelerinin bu modeldeki faktör yükü değerleri ise 0,829-0,915 arasında değişim göstermektedir. Her iki modele yönelik yapılan DFA sonucunda ikinci modelin verilerle iyi derecede bir uyum ( $\chi^2/sd=1,958$ ; GFI=0,963; CFI=0,983; TLI=0,975; IFI=0,983; RMSEA=0,064) gösterdiği, birinci modelin ise verilerle uyumsuz olduğu görülmüştür. AFA sonucunda toplam açıklanan varyans oranının % 60'ın üzerinde olması, literatürde ölçeğin yapı geçerliği için yeterli bir oran olarak kabul görmektedir (Karagöz, 2016:880). AFA sonucunda maddelere ait faktör yükü değerlerinin ise Hair vd. (2010)'a göre 0,50'nin üzerinde olması, yapı geçerliğinin sağlanması bakımından uygun bir ölçüt olarak öne sürülmektedir. İkinci modelin ölçeğin yapı geçerliği için önemli olan bu kriterleri de sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda tüm bu bulgular göz önünde bulundurularak, ölçeğin faktör yapısının ikinci modelde tanımlandığı şekilde iki faktörlü olması gerektiği belirlenmiştir. Bardakçı ve Gürbüz (2020)'nin çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmış, MGÖ Türkçe formunun ölçme yapısının da orijinal ölçekte olduğu gibi iki faktörlü olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda,



orijinal marka güven ölçeğinin faktör yapısı, Farsça uyarlaması için de aynı şekilde korunmuştur.

Bir ölçeğin yapı geçerliğinin önemli bir göstergesi de DFA sonucunda elde edilen AVE ve CR değerleridir. Eğer alt boyutların her biri için elde edilen AVE değeri 0,5'ten büyükse ölçeğin uyum geçerliğinin olduğu yönünde bir sonuca varılır ve bu da yapı geçerliğinin önemli bir kanıtıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Alt boyutlar için hesaplanan CR katsayılarının ise 0,7'den büyük değer alması ölçeğin uyum geçerliğinin ve dolayısıyla yapı geçerliğinin bulunduğu yönünde kuvvetli bulgular sunmaktadır (Kartal ve Bardakçı, 2018). Çalışmada, MGÖ Farsça formunun alt boyutlarını oluşturan “Güvenirlilik” ve “Niyet” alt boyutlarına ait AVE değerleri sırasıyla 0,68 ve 0,59 olarak, CR katsayıları ise 0,88 ve 0,79 şeklinde hesaplanmıştır. Bu bulgular ölçeğin yapı geçerliğinin yeterli ve iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, çok faktörlü bir ölçekteki faktörlerin birbirinden bağımsız ölçüm yapma gerekliliği ise ayırma geçerliği temelinde incelenmektedir. Bir ölçek yapısında ayırma geçerliğinin sağlanması için her bir alt boyuta ait AVE değerinin karekökü, bu alt boyut ile diğer alt boyutlar arasındaki korelasyonlardan daha yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Çalışmada MGÖ Farsça formunun “Güvenirlilik” ve “Niyet” alt boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,626 olarak bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular iki alt boyut için hesaplanan AVE değerlerinin bu iki alt boyut arasındaki korelasyondan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgudan MGÖ Farsça formunun ayırma geçerliğine de sahip olduğunu anlaşılmaktadır.

Çalışmada MGÖ Farsça formunun tamamı için Cronbach  $\alpha$  katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır. “Güvenirlilik” ve “Niyet” alt boyutlarına ait Cronbach  $\alpha$  katsayıları ise sırasıyla 0,89 ve 0,85 şeklinde bulunmuştur. Cronbach  $\alpha$  iç tutarlılık katsayısının 0,80'den büyük değer alması ölçeğin yüksek güvenirliliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Özdamar, 1999). Buna göre çalışmadan elde edilen değerler MGÖ Farsça formunun yüksek düzeyde güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada son olarak bir ölçeğin güvenirliliğinin bir diğer önemli göstergesi olan kararlılık katsayıları hesaplanmıştır. Kararlılık katsayısı değerleri MGÖ Farsça formunun tamamı için 0,876 olarak, “Güvenirlilik” ve “Niyet” alt boyutları için sırasıyla 0,795 ve 0,804 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayının yüksek ve 1'e yakın değer alması ölçeğin ölçüm sonuçlarının değişmezliğini, dolayısıyla ölçeğin güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kartal ve Bardakçı, 2019). Araştırmadan elde edilen bulgular MGÖ Farsça formunun ve alt boyutlarının yeterli düzeyde kararlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen tüm bu bulgulardan hareketle, Marka Güven Ölçeğinin Farsça formunun (Ek 1) psikometrik özellikleri dikkate alındığında, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek başta pazarlama olmak üzere işletme alanında marka güveni konusunun araştırıldığı bilimsel çalışmalarda, araştırmacılar tarafından tüketicilerin marka güven düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılabilir.

### **Kaynakça**

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). Brand leadership. Simon and Schuster.

- Arı ve Tunçay, G.S. (2010). Yöneticiye Duyulan Güven Ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 113-135.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı Ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisi Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294. Doi: 10.21121/eab.2017225205
- Bardakçı, S. ve Gürbüz, R.B. (2020). Marka Güven Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1684-1692. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.937>
- Berry, L.L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chaudhuri, A. and 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2002). Product-Class Effects On Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Churchill, G.A. (1979). A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı Ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 186-198.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis, *European Journal of Marketing*, 38, 573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). *Markalı Olmak*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equations Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Geyskens, I., Steenkamp, E. M. J.-B., Scheer, K. L. & Kumar, N. (1999). The Effects Of Trust And Interdependence On Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303–317.
- Güler, A. ve Günel, Y. (2022). Kamu Kurumlarında Sanal Kayıta Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 10(2), 247-274. <https://doi.org/10.22139/jobs.1147063>

- Hair, J.F., Black, W.C., Anderson, R.E., and Babin, B.J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Jin, S.A and Lee, K.M. (2010). The Influence Of Regulatory Fit And Interactivity On Brand Satisfaction And Trust in E-Health Marketing inside 3d Virtual Worlds (second life). *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(6), 673-680. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0292>
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2019). *Tutum Ölçekleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Lau, G.T and Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS UYGULAMALARI*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust In Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati Ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.447>
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1. 2. Baskı*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9, 147-161.
- Webster, F.E., & Keller, K.L. (2004). A Roadmap For Branding In Industrial Markets. *The Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.530823>
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.

#### **Ek 1. Marka Güven Ölçeği Farsça Formu**

ضمیمه ۱: مقیاس اعتماد به برند

| شماره | عنوان گویه   | کاملاً موافقم (۵) | موافقم (۴) | نظری ندارم (۳) | مخالفم (۲) | کاملاً مخالفم (۱) |
|-------|--|-------------------|------------|----------------|------------|-------------------|
| ۱     | [X] برند است که انتظارات من را برآورده میکند           | ( )               | ( )        | ( )            | ( )        | ( )               |
| ۲     | من به برند [X] احساس اعتماد میکنم                      | ( )               | ( )        | ( )            | ( )        | ( )               |
| ۳     | [X] برند است که هرگز من را ناامید نمی کند              | ( )               | ( )        | ( )            | ( )        | ( )               |
| ۴     | برند [X] تضمین کننده رضایت است                         | ( )               | ( )        | ( )            | ( )        | ( )               |
| ۵     | برند [X] در برطرف کردن نگرانی های من، صادق و صمیمی است | ( )               | ( )        | ( )            | ( )        | ( )               |
| ۶     | برای حل مشکل به برند [X] اعتماد کرده میتوانم           | ( )               | ( )        | ( )            | ( )        | ( )               |
| ۷     | برند [X] برای راضی نمودنم هرگونه تلاش را میکند         | ( )               | ( )        | ( )            | ( )        | ( )               |
| ۸     | برند [X] مشکلات ممکن در مورد محصول را برطرف میکند      | ( )               | ( )        | ( )            | ( )        | ( )               |

- عامل "اعتماد" شامل گویه های ۱، ۲، ۳ و ۴ میشود
- عامل "نیت" شامل گویه های ۵، ۶، ۷ و ۸ میشود
- هیچ گویه ای در مقیاس وجود ندارد که نیاز به کدگذاری معکوس داشته باشد.