

Marka Güven Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması *

Ali Alper AKGÜN** 
Emel SARITAŞ*** 

ÖZ

Post-modern toplumlarda artan risk algısının, yoğun rekabet ortamıyla birleşmesi, tüketicileri güven duydukları markalara yöneltmektedir. Marka güveninin önem kazandığı bu dönemde markalar; tüketici algılarını ölçebilmek, araştırmacılar da güven kavramının ilişkili olduğu diğer kavramları ortaya çıkarabilmek için marka güveninin ölçülmesine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu önemine karşın literatürde marka güveni ile ilgili Türkçe olarak geliştirilmiş bir ölçeğe rastlanmamıştır. Çalışmanın amacı, Gurviez ve Korchia (2003) tarafından İngilizce olarak geliştirilen ve tüketicilerin markaya güveninin ölçülmesi konusunda literatürde yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biri olan "marka güven ölçeği"ni Türkçeye uyarlamak, ölçek yapısının uygunluğunu ortaya çıkarabilmek için gerekli olan geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirebilmektir. Ölçek, çalışma kapsamında kolayda örneklem ile seçilen 397 katılımcıya uygulanmış, elde edilen veriler; açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Verilerin analizi için SPSS-21 ve AMOS-19 istatistik programları kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, ölçeğin Türkçe formunun, tüketicilerin markaya olan güvenlerini ölçen tek faktörlü, birinci ve ikinci düzey çok faktörlü yapıda kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğuna işaret etmektedir. Çalışma, marka güveni ile ilgili literatürde yer alan farklı ölçeklerdeki faktörleri kapsayacak genişliğe sahip olan ve yaygın olarak kullanılan bir ölçeği araştırmacıların ve markaların kullanımına sunarak alana katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Güven Ölçeği, Ölçek Uyarlama, Geçerlik, Güvenirlik, Marka Güveni.

Adapting Brand Trust Scale to Turkish: Validity and Reliability Study

ABSTRACT

The combination of the increasing risk perception in post-modern societies with the intense competitive environment pushes consumers to the brands they trust. During the current era where the significance of brand trust is heightened, the measurement of brand trust is crucial necessary for brands to gain insight into consumer perceptions, and for researchers to disclose other concepts that affect the concept of trust. Despite this importance, no scale in Turkish developed for brand trust has been found in the literature. The aim of the current study is to adapt the "brand trust scale", one of the most widely used scales for measuring consumer trust in brand and developed by Gurviez and Korchia (2003), into Turkish and to perform the necessary validity and reliability analyses to reveal the suitability of the scale structure. In the context of the study, data are collected from scales administered to 397 participants chosen through convenience sampling. SPSS-21 and AMOS-19 statistical programs were used for analysing of the data. The findings obtained indicate that the Turkish adaptation of the scale is a valid and reliable measurement tool that can be utilized in a single factor, first and second level multifactorial structure to measure consumers' brand trust. The study contributes to the field by presenting researchers and brands with an extensively used scale that encompasses brand trust related factors measured by various scales in the literature.

Keywords: Brand Trust Scale, Scale Adaptation, Validity, Reliability, Brand Trust.

* Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 22.03.2023 tarih 68282350/2023/05 sayılı kararı ile araştırma ve yayın etiği açısından uygun bulunmuştur./This study was found appropriate in terms of research and publication ethics by the decision of Pamukkale University Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Board dated 22.03.2023 and numbered 68282350/2023/05.

** **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Dr. Öğr. Üyesi/Asst. Prof., Pamukkale Üniversitesi/Pamukkale University, aakgun@pau.edu.tr

*** Öğr. Gör. Dr./Lect. Ph.D., Pamukkale Üniversitesi/Pamukkale University, emels@pau.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 31.08.2023-15.12.2023

Citation/Atf: Akgün, A. A., Sarıtaş, E. (2023). Marka güven ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 52, 420-434. <https://doi.org/10.52642/susbed.1352856>



1. Giriş

Güven kavramı ekonomik anlamda insanın çıkarına, riskten olabildiğince uzak bir yaşama, özete kendini sağlama almaya atıfta bulunmaktadır (Can, 2019). Belirsizliğin ve kaosun karakterize ettiği postmodern toplumlarda artan risk algısının, yoğun rekabet ortamıyla birleşmesi, güven kavramının önemini arttırmıştır. Tüketiciler, ürünü satın almanın doğasında bulunan riski ortadan kaldırmak amacıyla farklı ürünler yerine, güven duydukları ürünlere yönelmektedirler. Güven; tüketicilerin işletmeler ile uzun vadeli bir ilişki içinde bulunmasını teşvik ederek, tüketicileri ürünleri tekrarlı satın almaya yönlendiren ve markaya karşı sadakat olgusunu geliştiren bir unsurdur. Öncülü marka güveni olan marka sadakati; sürekli gelişen ve değişen çevre koşulları ve yoğun rekabet ortamında, markaların ulaşmayı amaçladığı en önemli noktalar arasında yer almaktadır. Marka sadakati, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için gerekli olan marka değerinin oluşumunda oldukça önemlidir (Aaker, (1991); Karami, (2022)). Pazarlamanın amacının, tüketicilerle marka arasında sıkı bir ilişkiler ve sarsılmaz bağlar kurmak olduğunu düşünen araştırmacılar, bu bağın ana bileşeninin güven olduğunu belirtmektedirler (Hiscock, (2001); Fatma & Khan, (2023)). Güven, araştırmacılar tarafından pazarlama faaliyetlerinin başarısında rol oynayan kilit bir unsur olarak görülmektedir (Morgan & Hunt, (1994); Ersoy & Gülmüş, (2020)).

Güven, bireyin sözlerinden, hareket ve davranışlarından emin olduğu kişilere, bu doğrultuda davranma isteğidir (Sağlam Arı & Tunçay, 2010). Bu tanımın marka üzerine uyarlanmasıyla marka güveni, kişinin markanın eylemlerinden emin olması ve bu durumu davranışlarına yansıtma istekliliği olarak tanımlanabilecektir. Marka güveni, markanın tüketici için olumlu sonuçlara yol açma ihtimalinin veya beklentisinin yüksek olduğu durumlara işaret etmektedir. Marka güvenini bir beklenti olarak ele almak, tüketicinin markayı güvenilir kılacak belirli niteliklere sahip olduğuna dair inanca dayanmaktadır (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Literatürde yer alan marka güvenine dair tanımlar, beklentilerin kavramsallaştırılması esasına dayanmaktadır (Delgado-Ballester, 2004). Güvene yol açan belirleyici faktörlerin neler olduğu konusunda farklı araştırmacıların, farklı konulara odaklanmış olması, farklı güven tanımlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Güvenin belirleyici iki faktörünü güvenilirlik ve niyetler olarak açıklayan Delgado-Ballester (2004), marka güvenini; marka güvenilirliğinden ve niyetlerinden emin olma durumu olarak açıklamaktadır. Yazara göre güvenilirlik; tüketicilerin markanın değer vaadini yerine getirdiğine ne ölçüde inandıklarını gösteren, teknik ve yetkinliğe dayanan bir nitelikler kümesidir. Niyetler ise; markanın tüketicisinin çıkarlarını, kendi çıkarlarından önde tutacağına ne ölçüde inanıldığını gösteren bir kavramdır. Özüde; markanın tüketicilerin savunmasızlığından faydalanmayacağına dair inanç bulunmaktadır (Delgado-Ballester, 2004). Doney ve Cannon (1997), marka güveninin; hedefin algılanan güvenilirliği ve iyi niyeti olmak üzere iki boyutunun bulunduğunu belirtmektedirler. Yazarlara göre algılanan güvenilirlik; markanın vaatlerine ve yazılı beyanlarına güvenilmesini, iyi niyet ise markanın tüketicilerin refahıyla samimi olarak ilgilenmesi ve kazan-kazan ilişkisi içine girme derecesini tanımlamaktadır. Gurviez ve Korchia (2003), çalışmalarında; güvenilirlik, doğruluk ve iyi niyet olmak üzere üç boyutta ele aldıkları marka güvenini; tüketicinin markaya atfettiği güvenilirlik, doğruluk ve iyi niyet varsayımlarını yansıtan psikolojik bir değişken olarak tanımlamışlardır. Yazarlara göre güvenilirlik, markanın tüketicilerin kendisinden bekledikleri teknik yeterlilikleri karşılama yeteneğidir. Doğruluk; markanın mübadele şartlarını içeren vaatlerine ilişkin 'iddialarının' doğruluğudur. İyi niyet; markanın tüketicinin daha güvenli bir gelecek hayal etmesine yardımcı olacak şekilde, kendi çıkarlarından önce, tüketici çıkarlarını dikkate alan, tüketici odaklı bir politika benimsemesini ifade etmektedir (Gurviez & Korchia, 2003). Li vd. (2008), marka güvenini "yeterlilik" ve "iyi niyet" olmak üzere iki boyutta ele almışlardır.

Güvene yol açan belirleyici faktörlerin neler olduğu konusunda düşüncelerine yer verilen bu araştırmacılar (Doney & Cannon, (1997); Gurviez & Korchia, (2003); Delgado-Ballester, (2004); Li ve diğerleri, (2008)), literatürde karşılaşılan marka güven ölçeklerini geliştiren araştırmacılardır. Araştırmacıların ele aldıkları farklı faktörler göz önünde bulundurulduğunda, literatürde yer alan tüm marka güven ölçeği çalışmalarında; "niyet" boyutu ile beraber, kimi zaman "yeterlilik" ile ilişkilendirilen "güvenilirlik" boyutunun varlığını görmek mümkündür. Gurviez ve Korchia (2003), tüm bu boyutlara ilaveten "doğruluk" boyutunu ekledikleri üç faktörlü bir marka güven ölçeği geliştirmişlerdir. Yazarlar, bu ölçeği "çok boyutlu marka güven ölçeği" olarak adlandırmışlardır.

Markalar; tüketici algılarını ölçebilmek için, araştırmacılar da güven kavramını etraflıca araştırabilmek ve ilişkili olduğu farklı kavramları (marka sadakati, marka kalitesi vb.) ortaya çıkartabilmek için, marka güvenin ölçülmesine ihtiyaç duymaktadırlar. Literatürde yer alan bahsi geçen ölçeklerin marka güveni konusundaki kapsayıcılığı günümüzde marka güveni ölçümlerinde dahi bu ölçeklerin kullanıldığını göstermektedir (Ersoy & Gülmüş, (2020); Kurniawan & Adiwijaya (2018); Zeng ve diğerleri, (2019); Akrouf & Nagy (2018)). Ölçeklerin kapsayıcılığı ülkemizde gerçekleştirilen marka güveni çalışmalarında da kendisini göstermektedir (Önen, (2018); Şaylan & Tokgöz, (2020); Kalyoncuoğlu, (2017); Şahin & Gültekin, (2017)). Bu çalışmalarda ölçekler, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmadan Türkçe'ye çevrilerek, uygulanmış ve farklı regresyon çalışmalarında kullanılmışlardır. Gerçekleştirilen literatür araştırmasında Türkçe olarak geliştirilen herhangi bir marka güven ölçeğine rastlanmamıştır. Farklı dillerde geliştirilen ölçeklerin yalnızca çeviri yoluyla Türkçe'ye aktarılması, farklı olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Bu olumsuzlukların ortadan kaldırılabilmesi için ölçeklerin, geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılarak Türkçe'ye uyarlanması gerekmektedir. Literatürde yer alan marka güven ölçeklerinden yalnızca Delgado-Ballester'in (2004) ölçeği, geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılarak Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bardakçı ve Gürbüz'ün (2020), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 1117 öğrenci ile yaptıkları marka güven ölçeği uyarlama çalışması, Türkiye'de marka güveni ile ilgili yapılan çalışmalara yol göstermektedir. Türkçe'ye uyarlanan bu ölçekte, marka güveni; orijinal ölçekte olduğu gibi güvenirlik ve niyet olmak üzere iki faktör çerçevesinde ele alınmıştır. Bu noktadan hareketle çalışma, marka güvenini daha fazla faktörle ölçen ikinci bir ölçeğin Türkçe literatüre kazandırılması için gerçekleştirilmiştir.

Literatürde yer alan marka güven ölçeklerinden Gurviez ve Korchia (2003) tarafından geliştirilen marka güven ölçeği, literatürde yer alan farklı ölçeklerdeki tüm faktörleri kapsayacak genişliğe sahip olmasıyla dikkat çekmekte, araştırmacı ve uygulamacılara Türkçe'ye çevrilen ölçeğin yanı sıra literatürde yer alan diğer tüm ölçeklere nazaran daha fazla faktörle ölçüm yapabilme imkânı sunmaktadır. Marka güven ölçeğinin görece az sayıda madde ile marka güveninin daha fazla boyutunu ölçüyor olması, bu ölçeğin etkin yapısını ortaya koymaktadır. Bu yapıyla ölçek, marka güveninin ölçülmesi konusunda literatürde en yaygın kullanılan ölçeklerden birisidir. Çalışmanın amacı Gurviez ve Korchia (2003) tarafından İngilizce olarak geliştirilen ve tüketicilerin markaya güveninin ölçülmesi konusunda literatürde yaygın olarak kullanılan bu ölçeği Türkçe'ye uyarlamak ve bu doğrultuda ölçek yapısının uygunluğunu ortaya çıkarabilmek için gerekli olan geçerlik ve güvenirlik analizlerini gerçekleştirmektir.

2. Yöntem

2.1. Orijinal Ölçek

Gurviez ve Korchia (2003), tüketicilerin markaya olan güvenlerinin marka bağlılığına etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, marka güvenini ölçmek için kendi tasarladıkları ölçekten, marka bağlılığını ölçmek için de Le Roux ve diğerlerinin (1997) kullandığı ölçekten yararlanmışlardır. Gurviez ve Korchia (2003), marka güven ölçeğini geliştirmeye yönelik çalışmalarını Fransa'da gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, üç aşamada gerçekleştirdikleri çalışmalarının ilk aşamasında; marka güvenini ölçmeye yönelik 5 maddesi güvenirlik, 5 maddesi doğruluk, 4 maddesi iyi niyet faktörleriyle ilgili 14 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri ölçeği 62 kadına uygulayan araştırmacılar, deneklerin kendilerine en yakın hissettikleri kozmetik markasına olan güvenlerini sorgulamışlardır. İç tutarlılık katsayısının kabul edilebilir standartlar arasında yer alması nedeniyle çalışmanın ikinci aşamasına geçerek, ölçeği 300 kadından oluşan bir örnekleme uygulamışlardır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen marka güven ölçeğinin son hali sırasıyla; "güvenirlik", "doğruluk" ve "iyi niyet" olmak üzere 3 alt faktörden ve 8 maddeden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci faktör 3, üçüncü faktör ise 2 maddeden meydana gelmektedir. 5'li Likert türünde geliştirilen ölçek, "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlanmaktadır.

Orijinal ölçekte yer alan "iyi niyet" faktörünü temsil etmek üzere iki maddenin bulunması, okuyucuların aklına, bir faktörü temsil etmek için en az üç maddenin bulunması gerektiği hususunu getirebilir. Literatürde; birden fazla faktöre sahip ölçeklerde, güçlü pratik ve teorik nedenlerin varlığı halinde, faktör başına iki maddenin tanımlanabileceği belirtilmektedir (Raubenheimer, (2004); Worthington & Whittaker,

(2006); Yong & Pearce (2013)). Literatürde, bu çalışmada olduğu gibi, bir faktörü temsil etmek üzere iki madde içeren farklı ölçeklerle karşılaştırılmaktadır (Barsell ve diğerleri, (2020); Yang, (2020); Yoo & Donthu (2001)).

Çalışmanın 3.aşamasında 937 kişi ile Coca-Cola markasına olan güven üzerinde çalışan araştırmacılar, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yüksek uyum indeks değerlerine ($\chi^2/sd=3,247$; GFI=,985; CFI=,990; SRMR=,024 ve RMSEA=,049) ulaşmışlar ve çalışmada geçerliği ve güvenirliliği olan bir ölçek ortaya koyduklarını ispatlamışlardır (Gurviez & Korchia, 2003).

2.2. Ölçeğin Türkçe'ye Çevrilmesi

Türkçe'ye uyarlanacak olan ölçeğin çeviri çalışmalarına başlamadan önce, orijinal ölçeği geliştiren sorumlu yazarla elektronik posta aracılığıyla iletişim kurulmuştur. Çeviri çalışmalarına, sorumlu yazarın izin onayı alındıktan sonra başlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak Gurviez ve Korchia'ya ait (2003)orijinal ölçekte yer alan maddeler, araştırmacılarca Türkçe'ye çevrilmiştir. Yapılan çeviri; İngilizce-Türkçe / Türkçe-İngilizce çeviri alanında uzman üç akademisyen tarafından incelenerek, gözden geçirilmiştir. Pazarlama alanında uzman olan iki akademisyenin de çeviri hakkında görüşleri alınmış, uzmanların tavsiyeleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Elde edilen Türkçe ve İngilizce formlar arasındaki tutarlılığı belirlemek için dilsel eş değerlik çalışması yapılmıştır. Her iki dili iyi düzeyde bilen 34 akademisyene, önce orijinal form daha sonra Türkçe form verilerek cevaplamaları istenmiştir. Türkçe ve İngilizce orijinal formlarda elde edilen puanlar arasındaki korelasyon değerleri güvenirlilik faktörü için; $r = ,782$ ($p < ,01$) , doğruluk faktörü için; $r = ,965$ ($p < ,01$), iyi niyet faktörü için; $r = ,968$ ($p < ,01$) 'dir. Ölçeğin İngilizce ve Türkçe formlarının tamamı arasında pozitif yönde, anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,940$; $p < ,01$). Bu değerler; ölçeğin Türkçe ve İngilizce formlarının dilsel açıdan eş değer olduklarını göstermektedir.

2.3. Çalışma Grubu

Gurviez ve Korchia (2003), orijinal marka güven ölçeğini geliştirdikleri çalışmalarında kozmetik markaları ve Coca-Cola markası üzerinden elde ettikleri verileri kullanmışlardır. Bu araştırma kapsamında marka güven ölçeği; indirimli mağazalarda alışveriş deneyimine sahip olan kişilere hitap edecek şekilde düzenlenmiştir. Araştırmanın örneklemi, 18 yaş üstünde farklı yaş gruplarından meydana gelen ve indirimli mağazalarda alışveriş deneyimine sahip olan 397 kişiden meydana gelmektedir. Kolayda örneklem tekniği yöntemiyle seçilen katılımcılara, Google Anketler uygulaması üzerinden 10-17 Nisan 2023 tarihleri arasında anket linklerinin gönderilmesi yoluyla erişilmiştir. Çalışma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 22.03.2023 tarih 68282350/2023/05 sayılı kararı ile yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılım, gönüllülük ilkesine bağlı kalarak gerçekleştirilmiştir.

Orijinal ölçekteki ifadeler çalışma kapsamında modifiye edilerek, indirimli mağazalara uygulanmıştır. Bu doğrultuda orijinal ölçekte yer alan sorulardaki "x markası" ifadelerinin yerine; "takip ettiğim indirimli mağaza" ifadeleri konulmuştur.

2.4. İstatistiksel Yöntem

Gerekli izinlerin alınıp, çevirilerin gerçekleştirilmesinin ardından marka güven ölçeğinin, ölçek uyarlama çalışmalarına başlanmıştır. Uyarlama çalışması kapsamında açılımlı faktör analizini (AFA) gerçekleştirebilmek için; SPSS-21 istatistik programı kullanılmıştır. AFA kapsamında modelin açıkladığı toplam varyans ve faktör yükleri hesaplanarak, modelin yapı geçerliği sorgulanmıştır. Faktör analizlerine başlamadan önce veri setinin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi değerlerinin ölçülmesiyle sorgulanmıştır. Yapı geçerliğinin sorgulanmasında, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kapsamında; üç farklı yapıda model ortaya konulmuş, uygunluğu araştırılan modellerin yeterliliğini ortaya koymak üzere; AMOS-19 istatistik paket programı kullanılarak, elde edilen uyum indekslerinden yararlanılmıştır. DFA uyum sonuçları, teorik ölçüm modellerinin kalitesinin kontrol edilebilmesi amacıyla, yapı geçerliği testleri olan yakınsama ve ayırıcı geçerlikle birleştirilerek değerlendirilmiştir.

Ölçek yapılarının güvenirliliğinin ölçülmesi amacıyla, iç tutarlılık güvenirliliği için cronbach alpha katsayısı tespit edilmiş, faktör analizi sonucu elde edilen madde faktör yüklerinden ve ortalama açıklanan varyans (OAV=AVE -Average Variance Extracted-) değerlerinden yararlanılarak, birleşik güvenirlilik (CR -Composite Reliability-) katsayısı elde edilmiştir. Güvenirlilik ölçümü için ayrıca; alt ve üst gruba dayalı madde analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin gerçekleştirilmesi ve değerlerin tespit edilmesinde de SPSS 21 paket programından yararlanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Ölçme Aracının Geçerliği ile İlgili Bulgular

3.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

AFA; çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri inceleyip, faktör yüklerine bakarak, elde bulunan değişkenlerin kaç faktörle temsil edilebileceğini, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkilendirilebileceğini ortaya koyup, bilginin daha küçük bir faktör veya bileşen kümesinde özetlenip özetlenemeyeceğini belirleme noktasında yararlanılan bir analiz yöntemidir (Hair ve diğerleri, 2019). Marka güven ölçeğinin yapı geçerliğini ölçmeye yönelik AFA hesaplamalarının gerçekleştirilebilmesi için öncelikle, veri setinin faktör analizine uygunluğu ölçülmelidir. KMO değerleri ve Bartlett Küresellik testleri ile gerçekleştirilen ölçüm sonuçları, Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Marka Güven Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi Değerleri

KMO Örneklem Ölçüm Değeri Yeterliliği		,905
Bartlett Küresellik Testi	χ^2	1359,360
	Sd	28
	p. (sig.)	,000

Tablo 1. dikkatlice incelendiğinde elde edilen KMO değeri ($KMO = ,905 > ,70$); örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Sharma, 1996). Bartlett Küresellik testi değerleri ($p(\text{sig.}) = ,00 < ,05$) ise korelasyon matrisinde bazı maddeler arasında istatistikî anlamda yüksek düzeyde ilişkilerin varlığına işaret etmekte ve verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Sharma, 1996). Ulaşılan sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ispat etmektedir. Ulaşılan bu bulguların ardından uygulanan AFA analizi, maksimum olabilirlikle varimax döndürme tekniği yoluyla gerçekleştirilmiştir. AFA sonunda ortaya çıkan marka güven ölçeği faktör yükleri ve ölçeğin açıkladığı varyans miktarları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Marka Güven Ölçeği Madde Faktör Yükleri ve Varyans Açıklama Tablosu

Ölçek Alt Boyutu	Madde No	Maddeler	Fakt. Yük. Değeri
Güvenirlilik	Madde 1	Takip ettiğim indirimli mağazanın ürünleri kendimi güvende hissettirir.	,846
	Madde 2	Takip ettiğim indirimli mağazanın ürünlerinin kalitesine güveniyorum.	,770
	Madde 3	Takip ettiğim indirimli mağazanın ürünlerini satın aldığımda sorun yaşamam.	,605
	Açıkladığı Varyans %		26,840
Doğruluk	Madde 4	Takip ettiğim indirimli mağaza tüketicilere karşı samimidir.	,833
	Madde 5	Takip ettiğim indirimli mağaza müşterilerine karşı dürüştür.	,799
	Madde 6	Takip ettiğim indirimli mağaza, müşterilerine ilgi gösterir.	,583
	Açıkladığı Varyans %		25,385
İyi Niyet	Madde 7	Takip ettiğim indirimli mağazanın, ürünlerini bilimsel araştırmaları göz önünde bulundurarak yenilediğini düşünüyorum.	,858
	Madde 8	Takip ettiğim indirimli mağazanın, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için kendini her zaman geliştirme çabası içinde olduğunu düşünüyorum.	,757
	Açıkladığı Varyans %		21,439
	Açıkladığı Toplam Varyans %		73,665

Tablo.2. incelendiğinde marka güven ölçeğinin, Gurviez ve Korchia'nın (2003) kullandığı orijinal ölçekte olduğu gibi 8 maddeli ve 3 faktörden oluştuğu görülmektedir. Madde faktör yükleri, minimum ,583 ile maksimum ,858 değerleri arasında değişmektedir. Her bir madde için ,30 ile ,40 arasındaki faktör yük değerleri; eşik değerler, ,50 veya daha büyük faktör yük değerleri ise; önemli değerler olarak yorumlanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2019). Buna göre çalışmada elde edilen faktör yük değerleri, eşik değerlerin üzerinde yer alan önemli değerlerdir.

Aynı tabloda, ortaya çıkan üç faktörden, birinci faktörün toplam varyansın; % 26,8'ini, ikinci faktörün toplam varyansın; %25,4'ünü, üçüncü faktörün toplam varyansın; %21,4'ünü açıkladığı görülmektedir. Özdeğerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %73,665'idir. Sosyal bilimlerde toplam varyansın %60'ını açıklayan birikimli varyans; tatmin edici olmakla beraber, bu rakamdan daha düşük rakamların tatmin edici bulunduğu çözümlere de rastlanabilmektedir (Hair ve diğerleri, 2019). Büyüköztürk (2012), tek faktörlü ölçeklerde toplam varyansın %30 ve daha fazlasını açıklayan varyansın tatmin edici olduğunu belirtmektedir. AFA'nin uygulanmasıyla elde edilen bu sonuçlar, modelin yapı geçerliğini sağladığını göstermektedir. Çalışma kapsamında marka güven ölçeğinin tek faktör altında bir yapı oluşturup oluşturmadığı da test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3.'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Marka Güven Ölçeği Madde Faktör Yükleri ve Varyans Açıklama Tablosu

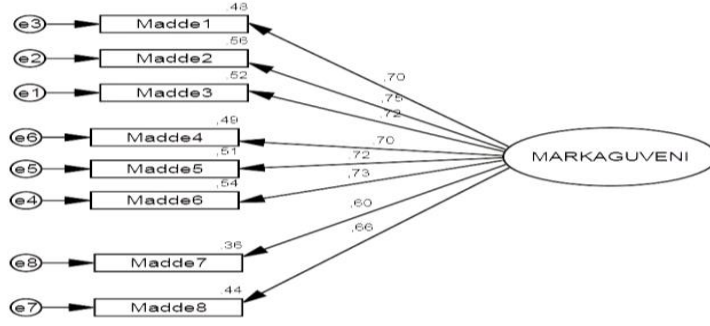
Madde No	Maddeler	Fakt. Yük. Değeri
Madde 1	Takip ettiğim indirimli mağazanın ürünleri kendimi güvende hissettirir.	,737
Madde 2	Takip ettiğim indirimli mağazanın ürünlerinin kalitesine güveniyorum.	,781
Madde 3	Takip ettiğim indirimli mağazanın ürünlerini satın aldığımda sorun yaşamam.	,757
Madde 4	Takip ettiğim indirimli mağaza tüketicilere karşı samimidir.	,740
Madde 5	Takip ettiğim indirimli mağaza müşterilerine karşı dürüsttür.	,757
Madde 6	Takip ettiğim indirimli mağaza, müşterilerine ilgi gösterir.	,772
Madde 7	Takip ettiğim indirimli mağazanın, ürünlerini bilimsel araştırmaları göz önünde bulundurarak yenilediğini düşünüyorum.	,858
Madde 8	Takip ettiğim indirimli mağazanın, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için kendini her zaman geliştirme çabası içinde olduğunu düşünüyorum.	,757
	Açıkladığı Toplam Varyans %	55,008

Tablo.3. incelendiğinde her bir madde için faktör yük değerlerinin (,737-,858 arası) eşik değerlerin üzerinde yer alan önemli değerler olduğu görülmektedir (Hair ve diğerleri, 2019). Aynı tabloda, öz değerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarının, toplam varyansın %55,008'i olduğu görülmektedir. Elde edilen değer, tek faktörlü ölçeklerde beklenen tatmin edici değerlerin (minimum %30) oldukça üstündedir (Büyüköztürk, 2012). AFA'nin uygulanmasıyla elde edilen sonuçların, bu model için de yapı geçerliğini sağladığı görülmektedir.

AFA sonucunda elde edilen bu değerler doğrultusunda, ölçeğin Türkçe uyarlamasının tek faktörlü ve üç faktörlü modeller için yapısal olarak geçerli bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

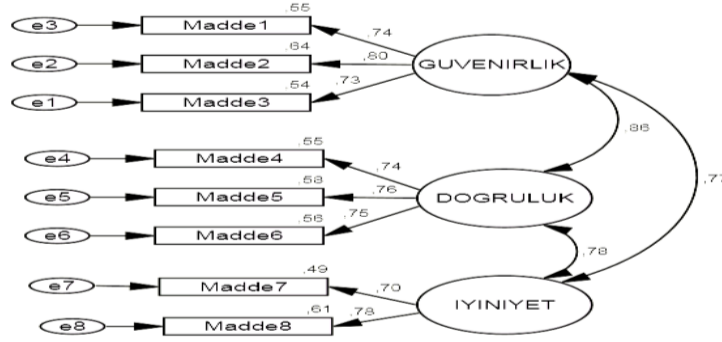
3.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA sonrasında ortaya çıkan üç faktörlü yapının ve çalışma kapsamında incelenen tek faktörlü yapının gizli değişkenleri ölçüp ölçmediğini test edebilmek amacıyla, yapı geçerliği incelemesinin devamı olarak DFA gerçekleştirilmiştir. DFA, belirli bir teoriye dayanan ve daha önce kullanılmış olan ölçeğin, güncel olan araştırma içinde elde edilen verilerle uyup uymadığını test etmeyi sağlayan bir analiz yöntemidir (Dragan & Topolšek, 2014). DFA, marka güven ölçeğinin kuramsal yapısını doğrulamak için yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında Gurviez ve Korchia'nın (2003) çalışmasında var olan ikinci düzey çok faktörlü modelin yanı sıra tek faktörlü ve birinci düzey çok faktörlü modeller de incelenmiştir.



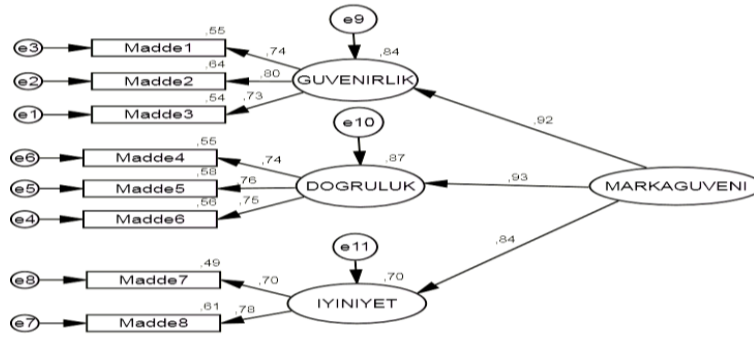
Şekil 1. Marka Güven Ölçeği Tek Faktörlü Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 1, çalışma kapsamında incelenen, maddelerin kapsayıcı olan tek bir faktör altında toplandığı, tek faktörlü yapısal eşitlik modelini göstermektedir. Modelde yer alan her bir maddeye ait regresyon katsayıları, şekil üzerinde gösterilmektedir. Şekil 1'de yer alan sonuçlar incelendiğinde, maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının, 60 ile 75 arasında değerler aldığı görülmektedir.



Şekil 2. Marka Güven Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Yapısal Eşitlik Modeli

Kullanılan birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modeli, modelde yer alan her bir maddeye ait regresyon katsayıları, Şekil 2'de gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının, 70 ile 80 arasında değerler aldığı görülmektedir. Ayrıca güvenilirlik ile doğruluk arasında; aynı yönlü ,86, doğruluk ile iyi niyet arasında; aynı yönlü ,78, güvenilirlikle iyi niyet arasında; aynı yönlü ,77 olan güçlü bir ilişki elde edilmiştir.



Şekil 3. Marka Güven Ölçeği İkinci Düzey Çok Faktörlü Yapısal Eşitlik Modeli

Kullanılan ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modeli ve modelde yer alan her bir maddeye ait regresyon katsayıları şekil 3'te gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının, 70 ile 80 arasında değerler aldığı görülmektedir. Regresyon

değerleri, gözlenen değişkenlerin gizli değişkenleri tahmin etme gücü olarak adlandırılan faktör yüklemelerini göstermektedir. Her bir maddeye ait standart regresyon değerlerinin ,60'tan büyük olması, her maddenin gizli değişkenleri tahmin etme gücünün (Karagöz, 2021) ve ölçekle ilişkisinin yüksek olduğunu göstermektedir. Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3'te yer alan ve çalışma kapsamında incelenen üç farklı modelde yer alan maddelerin, modelde yer alan gizli değişkenleri tahmin etme gücünün yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

DFA'de uygunluğu araştırılan modellerin yeterliliğini ortaya koymak amacıyla bilgi sunan, çok sayıda uyum indeksi bulunmaktadır. Modellerin yeterliliği ile ilgili nihai karar, bu uyum indekslerinden elde edilen sonuçların analiziyle mümkün olmaktadır. Bilimsel çalışmalar kapsamında, çok sayıda olan bu uyum indekslerinin tamamına yer vermek yerine, karar aşamasında etkili olan ve sonuçları en iyi açıklayacağı düşünülen indekslere yer verilmektedir. Uyum analizlerinden hangisinin en doğru sonucu vereceği konusu da ihtilafli konular arasında yer aldığı için, seçim araştırmacılar tarafından yapılmaktadır (Hooper ve diğerleri, 2008). Bu çalışmada, uygunluğu araştırılan modelin yeterliliğini ortaya koymak üzere ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd), iyilik uyum indeksi (GFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA), fazlalık uyum indeksi (IFI), standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) uyum indeksleri incelenmiştir.

Tablo 4. Uyum İndeksleri İçin Kritik Değerler ve DFA Sonucu Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	DFA Sonucu Uyum İndeksi Değerleri			Kaynak
			TFM*	BDÇFM*	İDÇFM*	
χ^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$	4,978	2,075	2,075	Meydan& Şeşen (2011)
GFI	$\geq ,95$	$\geq ,90$,938	,977	,977	Hooper ve diğerleri (2008); Hu & Bentler (1998); Kline (2005); Dragan & Topolšek (2014)
IFI	$\geq ,95$	$\geq ,90$,941	,987	,987	Karagöz (2021)
TLI	$\geq ,95$	$\geq ,90$,917	,978	,978	Marsh ve diğerleri (2006); Karagöz (2021)
CFI	$\geq ,95$	$\geq ,90$,941	,986	,986	West ve diğerleri (2012); Fan ve diğerleri (1999)
RMSEA	$\leq ,06$	$\leq ,10$,10	,052	,052	Meydan ve Şeşen (2011); Tabachnick & Fidell (2020)
SRMR	$\leq ,05$,06-0,10	,045	,028	,028	Whittaker & Schumacker (2022)

* TFM= Tek Faktörlü Model, BDÇFM= Birinci Düzey Çok Faktörlü Model, İDÇFM=İkinci Düzey Çok Faktörlü Model

Uyum indekslerinin kritik değerlerine Tablo 4'te yer verilmiştir. Tablo 4'te ayrıca çalışma içinde incelenen farklı modeller için gerçekleştirilen DFA sonucu elde edilen değerler yer almaktadır. Tablo 4'te görülen uyum indekslerinin aldığı değerler, oluşturulan birinci ve ikinci düzey çok faktörlü DFA modellerinin, kullanılan verilerle iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tek faktörlü modelin uyum indeksleri incelendiğinde; χ^2/sd değeri (4,978), RMSEA değeri ise (,10) normal uyum gösterirken, diğer değerler iyi uyum göstermektedir. DFA sonucunda elde edilen bu değerler doğrultusunda, ölçeğin Türkçe uyarlamalarının tüm modeller için yapısal olarak geçerli bir ölçek olduğu söylenilebilmektedir. Buna karşın birbirleriyle aynı sonuçları veren birinci ve ikinci düzey çok faktörlü modellerin görece daha iyi sonuçlar verdiği görülmektedir.

3.1.3. Ayırıcı ve Yakınsama Geçerliği

Hair ve diğerleri (2019), DFA uyum sonuçlarının yapı geçerliği testleriyle birleştirildiğinde; teorik ölçüm modelinin kalitesini gösterdiğini ifade etmektedirler. Marka güven ölçeğinin tek ve çok faktörlü modeldeki yapıları ölçüp ölçmediğini belirleyebilmek için yapı geçerliği kapsamında; ayırıcı ve yakınsama geçerlikleri de incelenmiştir. Ayırıcı geçerlik, belirli bir faktörü ölçen değişkenlerin, başka bir faktörü ölçen değişkenlerle yüksek oranda ilişkili olmadığı anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle değişkenlerin, kendi faktörleriyle başka bir faktörden daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir (Dragan & Topolšek, 2014). Ayırıcı geçerlik, farklı yöntemlerle ölçülebilmektedir. Bu yöntemlerden Fornell Larcker kriteri, uygulamada en sık kullanılan yöntemlerden biri olup, faktörlere ait OAV değerinin karekökünün,

diğer faktörlerden elde edilen korelasyonlarla karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Buna göre bir faktörün, kendi göstergesinin varyansını diğer faktörlerin varyansından daha iyi açıklaması gerekmektedir. Bu nedenle, her faktörün OAV değerlerinin karekökünün, diğer faktörlerle olan korelasyonlardan daha büyük bir değere sahip olması ve çapraz yüklemeye bakıldığında; her bir faktör yükünün değerinin ,70'den büyük olması koşulu aranmaktadır (Ab Hamid ve diğerleri, 2017). Tablo 5., ayırıcı geçerlik için çok faktörlü modellerde yer alan ölçek yapılarının OAV kareköklerinin, SPSS-21 istatistik paket programından elde edilen faktörler arası korelasyon değerlerinden ve ,70 değerinden büyük olup olmadığına dair inceleme sonuçlarını göstermektedir. Tablo 5. incelendiğinde ölçeğin ayırıcı geçerliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Marka Güven Ölçeğine Ait Çok Faktörlü Yapılarda Yer Alan Ayırıcı Geçerlik Değerleri

	Güvenirlik	Doğruluk	İyi Niyet
Güvenirlik	,76		
Dürüstlük	,64	,75	
İyi Niyet	,56	,57	,74

Tek faktörlü model için ayırıcı geçerlik hesaplaması yapılmamıştır.

Yakınsama geçerliği, aynı faktöre ait uyum içinde olan değişkenler arasındaki korelasyonu ölçmek için kullanılmaktadır. Yakınsama geçerliğinin ölçülmesinde OAV değerleri, önemli bir ölçüt olarak görülmektedir. Faktör yüklerinin kareleri toplamının, değişken sayısına bölünmesiyle bulunan OAV değerinin; ,5'ten büyük ya da ona eşit olması ($OAV \geq ,5$), ölçeğin yakınsama geçerliğine sahip olduğuna dair önemli bir gösterge sunmakla beraber (Shrestha, 2021), bu yargıya varma noktasında tek ölçüt değildir. Yakınsama geçerliğinin sağlanabilmesi için ikinci ölçüt, OAV değerinin, bileşik güvenilirlik değerinden (CR) küçük olması ölçütüdür.

Yakınsama geçerliğinin tespit edilebilmesi için gerekli CR değeri, güvenilirliğe ait bir değer olduğu için, bu konudaki sonuç ve değerlendirmeler; geçerlik başlığı altında değil bir alt başlık olan güvenilirlik başlığı altında detaylı olarak ele alınmıştır. Bu değere ait sonuçlara; Tablo 6'da OAV değerleri ile kıyaslamalı olarak yer verilmiştir. Tablo 6.daki değerler ; gerek tek ve gerekse de çok faktörlü modellere ait ölçek yapılarının yakınsama geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir.

3.2. Ölçüm Aracının Güvenirliği ile İlgili Bulgular

CR, ölçek maddelerinin iç tutarlılığının bir ölçüsü olup, ölçeğin güvenirligi hakkında da bilgi vermektedir. CR, bir faktöre ait maddeler arasında paylaşılan varyansın bir göstergesidir. ,6 ile ,7 arasındaki CR değerleri; kabul edilebilir güvenilirlik göstergesi, ,7 ve üstü değerler ise; iyi güvenilirlik göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Shrestha, 2021).

Tablo 6. Marka Güven Ölçeğinde Yer Alan Faktörlerin Tek ve Çok Faktörlü Modellerdeki OAV-CR-Cronbach α Değerleri

	ÇOK FAKTÖRLÜ MODELLER			TEK FAKTÖRLÜ MODEL
	Güvenirlik	Doğruluk	İyi Niyet	Marka Güveni
OAV	,58	,56	,55	,50
CR	,80	,80	,71	,70
Cronbach α	,80	,80	,71	,88

Tablo 6'da çok faktörlü modellerde yer alan güvenilirlik, doğruluk, iyi niyet faktörlerine ait verilen CR değerleri (Güvenirlik= ,80, Dürüstlük= ,80, İyi Niyet= ,71 > ,7) ile tek faktörlü modele ait CR değeri (,70), modellerde yer alan ölçek yapılarının iyi bir bileşik güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Yapı güvenilirliği için birleşik güvenilirlik değerlerinin hesaplanmasının yanı sıra, iç tutarlık değerleri de (Cronbach α) incelenmiştir. Marka güven ölçeğinin tamamı için, cronbach α iç tutarlık katsayısı; ,88'dir. Alt ölçeklerin cronbach α iç tutarlık katsayıları; güvenilirlik ölçeği için; ,80, dürüstlük ölçeği için; ,80 ve iyi niyet ölçeği için; ,71'dir. Cronbach α güvenilirlik katsayısı hesaplamaları sonucunda; ,70 ve üzerindeki cronbach α değerlerine sahip ölçekler, güvenilir ölçekler olarak kabul edilmektedir (Field, 2009).

Güvenilirlik çalışması kapsamında ayrıca, madde analizi yöntemlerinden; alt-üst gruplara dayalı madde analizi gerçekleştirilmiştir. Alt-Üst gruplara dayalı madde analizinde; ölçeğin, araştırılan konuyla ilgili durumları, birbirinden ayırıştırarak ortaya çıkarıp çıkarmayacağı belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu analizde öncelikle testten alınan toplam puanlar, büyükten küçüğe sıralanmaktadır. Sıralama sonrası toplam en yüksek puana sahip %27'lik dilim; "üst grup", toplam en düşük puana sahip olan %27'lik dilim ise; "alt grup" olarak adlandırılmaktadır. Bu iki grubun ortalama puanları arasında farklılık bulunup bulunmadığını tespit edebilmek amacıyla; bağımsız gruplar için t-testi yapılmaktadır. Bu analiz için, gruplar arasında fark olmadığı iddiasına dayanan; yokluk hipotezi test edilmektedir. Gruplar arasında anlamlı fark çıkması, testin iç tutarlılık göstergesi olarak kabul edilmektedir (Karagöz, 2021).

Tablo 7. Marka Güven Ölçeği Maddelerinin Alt-Üst Grup Ortalamaları İçin t Testi Sonuçları

Madde Numarası	Gruplar	N	\bar{X}	SS	T	p
Madde-1	Üst Grup	107	4,02	,532	19,424	,000
	Alt Grup	107	2,17	,830		
Madde-2	Üst Grup	107	4,04	,582	17,085	,000
	Alt Grup	107	2,26	,904		
Madde-3	Üst Grup	107	3,93	,610	17,087	,000
	Alt Grup	107	2,21	,844		
Madde-4	Üst Grup	107	4,00	,629	17,104	,000
	Alt Grup	107	2,24	,856		
Madde-5	Üst Grup	107	3,98	,629	18,128	,000
	Alt Grup	107	2,12	,855		
Madde-6	Üst Grup	107	4,19	,498	16,400	,000
	Alt Grup	107	2,39	,1016		
Madde-7	Üst Grup	107	3,77	,760	16,003	,000
	Alt Grup	107	1,98	,869		
Madde-8	Alt Grup	107	4,11	,057	15,505	,000
	Üst Grup	107	2,30	,102		

Tablo 7. alt %27'lik ve üst %27'lik gruplara ait ortalama değerler arasında, 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermektedir. Bu durum testin iç tutarlılığına sahip olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen tüm analiz ve değerlendirmeler sonucunda; marka güven ölçeğinin Türkçe uyarlamasının, çalışma kapsamında test edilen tüm modeller için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

4. Sonuç

Bu çalışmada, tüketicilerin marka güvenine yönelik algılarının değerlendirilebilmesi için; Gurviez ve Korchia (2003) tarafından geliştirilen 8 maddeli, 3 faktörlü marka güveni ölçme aracının Türkçeye uyarlama çalışması yapılmıştır. Araştırmaya kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 397 kişi katılım sağlamıştır. Çalışmada öncelikle Türkçe'ye uyarlanan ölçeğin yapısal geçerliğini ortaya çıkarabilmek amacıyla AFA ve DFA gerçekleştirilmiştir. AFA sonucunda madde faktör yükleri; ,583 ile 0,858 değerleri arasında dağılan, toplam varyansın %73,6'sını açıklayan, orijinal ölçekle uyumlu 8 madde ve üç faktörlü bir ölçüm aracı elde edilmiştir. Çalışma kapsamında marka güven ölçeğinin tek faktör altında bir yapı oluşturup oluşturmadığı da test edilmiş, madde faktör yükleri; ,737 ile ,858 arasında dağılan, toplam varyansın %55'ini açıklayan bir ölçüm aracı elde edilmiştir. DFA kapsamında tek faktörlü, birinci ve ikinci düzey çok faktörlü modeller; uyum indeksleriyle incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, ölçeğin Türkçe uyarlamalarının tüm modeller için yapısal olarak geçerli bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Buna karşın birbirleriyle aynı sonuçları veren birinci ve ikinci düzey çok faktörlü modellerin görece daha iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. DFA sonucunda standartlaştırılmış madde faktör yüklerinin tek faktörlü modelde ,60 ile ,75 çok faktörlü modellerde ise ,70 ile ,80 arasında değerler aldığı görülmüştür. Modellerde yer alan ölçek yapılarının teorik model kalitesini ortaya koyabilmek için DFA uyum sonuçları, yapı geçerliği testleriyle birleştirilmiş, bu kapsamda ayırıcı ve yakınsama geçerlik değerleri incelenmiştir. Ölçek yapılarının güvenilirliği ise iç tutarlılık (cronbach α) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin elde edilmesi ve alt-üst gruplara dayalı madde analizi sonuçları ile incelenmiştir. İncelemeler sonucunda, tek ve çok faktörlü

yapılarda; değişkenlerin içinde buldukları faktörleri yakınsadığı ve çok faktörlü modelde yer alan yapıda; üç farklı faktörün birbirinden ayrıştığı ve tüm modeller için; ölçek yapısının iç tutarlılığa sahip olduğu gözlenmiştir. Elde edilen tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde; ikinci düzey çok faktörlü model yapısındaki marka güven ölçeğinin, özgün ölçekte olduğu gibi 8 madde ve güvenirlilik, doğruluk ve iyi niyet olmak üzere 3 faktörlü yapısının uygun olduğu, ölçekteki maddelerin geçerliklerinin ve güvenirliklerinin yüksek olduğu görülmüştür. Yüksek geçerlik ve güvenirlilik değerlerine sahip, birinci düzey tek faktörlü model yapısındaki ölçekte yer alan güvenirlilik, doğruluk ve iyi niyet faktörlerinin her birinin; ayrı birer ölçek olarak uygulanabileceği görülmüştür. Son olarak ölçek yapısının marka güven ölçeği başlığı altında tek boyutlu olarak kullanılabilmesi gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, Ek-1'de bulunan Türkçe'ye uyarlanmış marka güven ölçeğinin, tek faktörlü, birinci ve ikinci düzey çok faktörlü yapıda kullanılabilen Türkçe'deki tüketiciler için geçerli, güvenilir ve uygulanabilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür araştırmasında marka güveni ile ilgili Türkçe olarak geliştirilen bir ölçekle karşılaşmamıştır. Literatürde yer alan ve farklı dillerde geliştirilen ölçeklerden yalnızca Delgado-Ballester'in (2004) marka güvenini güvenirlilik ve niyet olmak üzere iki boyutta ele alan ölçeği, 2020 yılında Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bardakçı ve Gürbüz'ün (2020) dilimize uyarladıkları ölçek, marka güveni ile ilgili Türkiye'deki tüketicilerle yapılan çalışmalara rehberlik ederek, alana önemli bir katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında Türkçe'ye uyarlanan, Gurviez ve Korchia (2003) tarafından geliştirilmiş olan ölçme aracı; Türkiye'deki tüketiciler üzerinde ölçüm yapacak araştırmacı ve uygulamacılara, literatürde yer alan farklı ölçeklerdeki farklı faktörleri kapsayacak genişliğe sahip ve onlara nazaran daha fazla faktörle ölçüm yapabilme imkânı sunmaktadır.

Ölçek, tüketicilerin marka güvenini incelemeyi hedefleyen araştırmalarda kullanılabilmesi gibi doğruluk, iyi niyet ve güvenirlilik faktörlerinin her biri; kendi konularıyla ilgili (doğruluk, güvenirlilik, iyi niyet) yapılacak sosyal ve psikolojik boyutlara sahip çalışmalarda, tek başına ayrı birer ölçek olarak da kullanılabilirler. Ölçek araştırmacılar tarafından; marka güveninin ilişkili olabileceği marka bağlılığı, marka sadakati, marka değeri vb. kavramların çoklu regresyon modelleri ile tespitinde kullanılabilmesi gibi sektöre veya spesifik markalara karşı tüketicilerin güven algısının ölçülmesinde de kullanılabilir. Ölçek, markalar tarafından da tüketicilerin kendilerine duydukları güven algısının ölçülmesinde ve bu algının iyileştirilmesine yönelik etkili stratejilerin planlanıp, geliştirilmesinde kullanılabilmesi düşünülmektedir.

5. Extended Abstract

Consumers tend to favor trusted brands over alternatives in order to eradicate the inherent risk associated with purchasing the product. Trust is a factor that promotes consumers to establish long-term relationships with businesses by driving them to purchase products on a regular basis and generates brand loyalty.

Brand trust refers to situations in which the likelihood or expectation that the brand will produce favorable outcomes for the consumer is high. Handling brand trust as an expectation is based on the consumer's belief that the brand possesses specific qualities that render it trustworthy (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Researchers interested in measuring brand trust have focused on the factors that make a brand trustworthy. The two determinants of trust are reliability and intentions according to Delgado-Ballester (2004), perceived credibility and benevolence of the target according to Doney and Cannon (1997), and competence and benevolence according to Li et al. (2008). Gurviez and Korchia (2003) created a three-factor brand trust scale that includes the dimensions of credibility, benevolence and integrity, as well as all the factors mentioned in the other scales.

Even though trust is vital to brand marketing campaigns, Delgado and Ballester's (2004) scale is the only one adapted to Turkish, among the brand trust scales in the literature. A scale developed in Turkish has not also been encountered in the literature. The scale adaptation study, conducted by Bardakçı and Gürbüz (2020), is pioneering the studies on brand trust in Turkey. The aim of the current study is to adapt 'Brand Trust Scale', which is more inclusive than other scales on brand trust, compiled by Gurviez and Korchia (2003) to Turkish and carry out validity and reliability analyses in order to unfold suitability of the scale structure.

In the study, exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were first conducted to determine the structural validity of the scale adapted into Turkish. As a result of EFA, a

measurement tool with 8 items and three factors, in line with the original scale, and explaining 73.6% of the total variance, with factor loadings of the items ranging from .583 and 0.858 was obtained. Within the scope of the study, it was also evaluated whether the brand trust scale constitutes a structure under a single factor, and a measurement tool that explained %55 of the total variance with item factor loads ranging from ,737 to ,858 was obtained. In the CFA, the single-factor, first and second level multifactorial models were examined with fit indices. As a result of confirmatory factor analysis, it was determined that the Turkish version of the scale is a structurally valid scale for all models. CFA revealed that standardized item factor loadings had values ranging from ,70 to ,80 in multifactorial models and from ,60 to ,75 in single factor models.

To reveal the theoretical model quality of the scale structures in the models, the CFA fit results were combined with tests of construct validity tests and, in this context, the values of discriminant and convergent validity were examined. The reliability of the scale structures was examined using the internal consistency (Cronbach's α) and composite reliability (CR) values and the item analysis results based on the lower and upper groups. The examinations revealed that the variables in the single and multifactorial structures converge with the factors they are in and three different factors diverged from each other in multifactorial structure and the scale structures for all models had internal consistency. When all the findings are evaluated together; It was seen that the brand trust scale in the second-level multifactorial structure has 8 items and a 3-factor structure with credibility, integrity, and benevolence, as in the original scale, and that the validity and reliability of the items in the scale are high. Each of the credibility, integrity, and benevolence factors in the scale's first-level multifactorial model structure, which has high validity and reliability values, has been determined to be employed as an independent scale. Finally, it has been observed that the scale structure can be used unidimensionally under the title of "brand trust scale".

It is anticipated that the measurement tool adapted to Turkish in the study will contribute to the existing literature by measuring more and different brand trust factors. The scale can be used as a tool for assessing consumer trust in the brand, as well as a separate tool for measuring each factor in the model, such as credibility, integrity, and benevolence, individually. Researches that contains the scale will contribute to the formulation of brand-trust-enhancing recommendations in addition to analyzing customers' trust in the brand. It is believed that brands can use the scale to measure consumers' perceptions of trust to their own and to devise effective strategies to enhance these perceptions.

Keywords: Brand Trust Scale, Scale Adaptation, Validity, Reliability, Brand Trust.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Ali Alper AKGÜN %70/ Emel SARITAŞ %30 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Ali Alper AKGÜN %70/ Emel SARITAŞ %30 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Mac Millan Inc.
- Ab Hamid, M., Sami , W., & Mohamad Sidek, M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series 890* (s. 1-6). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management, 55*(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>
- Bardakçı, S., & Gürbüz, R. (2020). Marka güven ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12*(2), 1684-1692. <https://doi.org/https://doi.org/10.20491/isarder.2020.937>
- Barsell, D., Everhart , R., & Perrin, P. (2020). Refining the factor structure of the all aspects of health literacy scale. *Am J Healthy Behav., 44*(2), 118-128. <https://doi.org/10.5993/AJHB.44.2.1>
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (16 b.). Pegem Akademi Yayınları.
- Can, İ. (2019). Güveni nasıl tanımlayabiliriz? Ya da sosyal bilimlerin konusu olarak güven. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(41), 46-59.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing, 38*(5/6), 573-592. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán , J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management, 14*(3), 187-196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Doney , P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251829>
- Dragan, D., & Topolšek, D. (2014). Introduction to structural equation modeling: Review, methodology and practical applications. *Proceedings of the The International Conference on Logistics & Sustainable Transport*. Celje, Slovenia.
- Ersoy, P., & Gülmüş, B. (2020). Proceedings of the European Marketing Academy, 49th Annual Conference. *The mediating effect of risk on trust and behavioral intention in durable products*. Budapest. <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2020-63758.pdf> adresinden alındı
- Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). Effects of sample size, Estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 56-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10705519909540119>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Integrative framework to explore corporate ability and corporate social responsibility association's influence on consumer responses in the banking sector. *Sustainability, 15*(7988), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15107988>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (And Sex And Drugs And Rock'n' Roll)* (3 b.). Sage Publications.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. *32nd EMAC CONFERENCE - GLASGOW MARKETING: RESPONSIBLE AND RELEVANT*, (s. 1-9). Glasgow. <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/pg-mk-emac2003.pdf> adresinden alındı
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning, EMEA.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing, 1*(1), 23-33.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods, 6*(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods, 3*(4), 424-453. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>

- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.156>
- Karagöz, Y. (2021). *Spss Amos Meta Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği* (3 b.). Nobel Yayın.
- Karami, M. (2022). Brand equity, brand loyalty and mediating role of customer satisfaction: Evidence from medical cosmetic brands. *Research Journal of Business and Management*, 9(3), 156-171. <https://doi.org/DOI:10.17261/Pressacademia.2022.1627>
- Kline, R. (2005). *Principle and Practice of Structural Equation Modelling*. Guilford Press.
- Kurniawan, F. A., & Adiwijaya, M. (2018). The analysis of online brand community, online perceived brand reputation, brand trust, brand loyalty at cafe businesses based in surabaya. *International Journal Of Business Studies*, 1(1), 12-22.
- Le Roux, A., Chandon, J., & Strazzieri, A. (1997). Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA. *Actes du 13ème Congrès international de l'AFM*. Toulouse.
- Li, F., Zhou, J., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/S1470785308200225>
- Marsh, H., Hau, K.-T., Artelt, C., & Baumert, J. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360. https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0604_1
- Meydan, C., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252308>
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031-1044. <https://doi.org/https://doi.org/10.33692/avrasyad.510075>
- Raubenheimer, J. (2004). An item selection procedure to maximise scale reliability and validity. *SA Journal of Industrial Psychology*, 30(4), 59-64. <https://doi.org/DOI:10.4102/sajip.v30i4.168>
- Sağlam Arı, G., & Tunçay, A. (2010). Yöneticiye duyulan güven ve tükenmişlik arasındaki ilişkiler: Ankara'daki devlet hastanelerinde çalışan idari personel üzerinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 113-135.
- Şahin, E., & Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: Bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Şaylan, O., & Tokgöz, E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü. *BMIJ*, 8(1), 144-163. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1391>
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2020). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. (M. Baloğlu, Dü., B. Bıçak, B. Çetin, C. Erdem, G. Şekercioğlu, K. Atalay Kabasakal, M. Özer, . . . T. Totan, Çev.) Nobel Yayıncılık.
- West, R. F., Meserve, R., & Stanovich, K. (2012). Cognitive sophistication does not attenuate the bias blind spot. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(3), 506-519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/a0028857>
- Whittaker, T. A., & Schumacker, R. E. (2022). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (5 b.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003044017>
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0011000006288127>

Yang, Q. (2020). The Influence of film and television IP on tourism destination image perceived by tourists: Taking the shooting location of “the untamed” Duyun, Guizhou as an example. *Proceedings of the IC MEL-2020 (International Conference on Management, Economy and Law)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201111.027>

Yong, A., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94. <https://doi.org/DOI:10.20982/tqmp.09.2.p079>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Zeng, F., Lee, S., & Heung, C. (2019). Consumer attitudes toward downward extensions: an exploration of Giordano's extension in Hong Kong. *Fashion and Textiles*, 6(29), 1-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40691-019-0185-1>

Ek 1. Gurviez ve Korchia'nın Türkçe'ye Uyarlanan Marka Güven Ölçeği*

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	X markasının ürünleri, kendimi güvende hissettirir.					
2	X markasının ürünlerinin kalitesine güveniyorum.					
3	X markasının ürünlerini satın aldığımda, sorun yaşamam.					
4	X markası, tüketicilere karşı samimidir.					
5	X markası, müşterilerine karşı dürüsttür.					
6	X markası, müşterilerine ilgi gösterir.					
7	X markasının, ürünlerini bilimsel araştırmaları göz önünde bulundurarak yenilediğini düşünüyorum.					
8	X markasının, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için kendini her zaman geliştirme çabası içinde olduğunu düşünüyorum.					

(*) Tüm sorular “marka güven ölçeği” başlığı adı altında tek boyutlu olarak kullanılabilir gibi, 1-2-3. Sorular, marka güveninin; güvenilirlik, 4-5-6. Sorular; doğruluk, 7-8.sorular; iyi niyet alt boyutlarını ölçmek için kullanılabilir.