

Marka Beğenilirlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması

The Turkish Adaptation of the Brand Likeability Scale: A Validity and Reliability Study

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye, yuksekbilgili@gmail.com

Öz: Bu çalışmada bir markanın kullanıcısı tarafından beğenilirliğini firma seviyesinde ölçmek üzere geliştirilen Marka Beğenilirlik Ölçeğinin (MBÖ) Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Araştırmaya kolayda örnekleme ile seçilen, 1568 denek katılmıştır (n=1568). Araştırma kapsamında ölçme aracı Türkçeye çevrilmiştir. Ölçme aracının yapı geçerliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Ölçeğin tümüne ilişkin iç tutarlılık katsayısı $\alpha = .85$ 'tir. Sonuç olarak 12 maddelik ve 4 boyutlu ölçme aracı, Türk araştırmacıların kullanımına hazır hâle getirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka Beğenilirlik Ölçeği, Marka Ölçeği, Ölçek Uyarlama

Abstract: In this study, the author have aimed to adapt the Brand Likeability Scale (BLS) to assess consumers' brand likeability in firm-level brands to Turkish. A total of 1586 surveyers from Turkey were selected using convenient sampling to participate in this study (n=1568). During the course of this study, the BLS was first translated into Turkish. The construct validity of the FQS was tested using a confirmatory factor analysis (CFA). The internal consistency for the entire scale was $\alpha = .85$. In conclusion, an instrument consisting of 12 items and 4 subscales was prepared for Turkish researchers.

Keywords: Brand Likeability Scale, Brand Scale, Scale Adoption

1. Araştırma

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015) tarafından geliştirilen Marka Beğenilirlik Ölçeğinin (MBÖ) Türkçe'ye uyarlanması çalışması yapılmıştır. Bu amaçla öncelikle yazarlardan ölçeğin uyarlanabilmesi için izin istenmiş, yazılı iznin 03-01-2016 tarihinde alınmasından sonra uyarlama çalışmalarına başlanmıştır.

1.2. Orijinal Marka Beğenilirlik Ölçeğinin Özellikleri

Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015) tarafından geliştirilen MBÖ 4 faktörlü bir yapıya sahiptir. Bunlar;

- Boyut 1: Olumluluk; Marka hakkında olumlu fikirler oluşturma.
- Boyut 2: Etkileşim; Müşteri ve markanın etkileşimi.
- Boyut 3: Kişiselleştirilmiş kalite; Marka kişiliği ile bağlantılı kalite.
- Boyut 4: Hoşnutluk; Kullanıcıların marka memnuniyeti olarak sıralanabilir.

Orijinal MBÖ'de 4 farklı boyutu ölçmek için toplam 17 soru bulunmaktadır. Orijinal ölçekte bulunan sorular ve ölçtükları boyutlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

Tablo 1. Orijinal MBÖ'ye ait sorular ve ölçtükları boyutlar

Soru No	Ölçtüğü Boyut	Soru
1	Olumluluk	Markanın bana vaat ettiklerini sağlayacağına inancım kuvvetlidir.
2	Olumluluk	Marka bende olumlu bir algıyla özdeşleşmiştir.
3	Olumluluk	Markanın bana iltimas ve öncelik verdiğini hissederim.
4	Olumluluk	Markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.
5	Etkileşim	Bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.
6	Etkileşim	Markaya kendimi bağılı hissederim.
7	Etkileşim	Marka bilgiyi benimle açıkça paylaşır.
8	Etkileşim	Markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.
9	Kişiselleştirilmiş kalite	Markayı arkadaşça olarak tarif edebilirim.
10	Kişiselleştirilmiş kalite	Markanın erişilebilir olduğunu söylerim.
11	Kişiselleştirilmiş kalite	Bu marka çok çekici.
12	Kişiselleştirilmiş kalite	Bu marka erdemli bir marka olduğu için tavsiye isterdim.
13	Kişiselleştirilmiş kalite	Markanın yüksek seviyede güvenilirliği olması önemlidir.

14	Hoşnutluk	Bu markayı genel olarak onaylıyorum.
15	Hoşnutluk	Bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissediyorum.
16	Hoşnutluk	Marka benim için her şeyi hallediyor.
17	Hoşnutluk	Markanın verdiği hizmetlerden dolayı müteşekkirim.

Ölçek 7'li Likert tipinde düzenlenmiştir bunlar; 7- Tamamen Katılıyorum, 6- Katılıyorum, 5- Biraz Katılıyorum, 4- Karasızım, 3- Biraz Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum ve 1- Hiç katılmıyorum olarak puanlanmaktadır. Ölçekteki tüm maddeler pozitif olarak puanlanmaktadır.

Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015) tarafından geliştirilen MBÖ'ye ait geçerlilik değerleri Tablo 2'de özetlenmiştir. Kalaycı (2008: 405)'ya göre Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçek ve alt faktörlerine ilişkin elde edilen Cronbach Alpha değerleri ölçekte yer alan maddelerin geçerliklerinin yüksek olduğu ve ölçekte yer alan maddelerin ölçek içinde aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2. Orijinal MBÖ'ye ait geçerlilik değerleri

Boyut	Geçerlilik Değeri (α)
Boyut 1: Olumluluk	0,80
Boyut 2: Etkileşim	0,82
Boyut 3: Kişiselleştirilmiş kalite	0,78
Boyut 4: Hoşnutluk	0,78

2. Yöntem

2.1. Çeviri Çalışması

MBÖ'nün İngilizce orijinalinde yer alan maddeler sosyal bilimler konusunda uzmanlaşmış dört akademisyen ve iki pazarlama uzmanı tarafından incelenip Türkçeye çevrilmiştir. Birbirinden bağımsız olarak yapılan bu çeviriler, bir arada değerlendirilmiş ve her bir madde için en uygun çeviri metni seçilmiştir. Daha sonra seçilen metinler İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman iki akademisyen tarafından yeniden İngilizceye çevrilmiş ve orijinal soru formu ile karşılaştırılmıştır. En son aşamada ölçek için hazırlan Türkçe formu, Türk Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir akademisyen tarafından biçimsel olarak Türkçe imla ve anlatım kurallarına uygunluklarına göre incelendikten sonra uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

2.2. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 15.0 ve IBM SPSS AMOS 22.0 programları kullanılmıştır.

Ölçek 4 alt boyut ve yedili likert tipinde 17 sorudan oluşan bir ölçme aracıdır. Yapı geçerliğini ölçmek amacıyla açılımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Güvenilirlik çalışması kapsamında madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha, alt ve üst %27'lik çeyreklerin t testlerinden oluşan madde analizi yöntemleri uygulanmıştır.tutulmuştur.

Tablo 3. Marka Beğenilirlik Ölçeği Planlanan Faktör Yapısı

Faktör	İfade
F1 Olumluluk	PA1: I strongly believe that the brand can keep its promise to me. Markanın bana vaad ettiklerini sağlayacağına inancım kuvvetlidir.
	PA2: The brand is associated with a positive motive. Marka bende olumlu bir algıyla özdeşleşmiştir.
	PA3: I feel that I am favoured and given priority by the brand. Markanın bana iltimas ve öncelik verdiğini hissederim.
	PA4: I believe that the brand continues to get better and better. Markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.
F2 Etkileşim	III: I stay with this brand because I am dependent on them. Bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.

	<i>I12: I feel attached to the brand. Markaya kendimi bağlı hissedirim.</i>
	<i>I13: The brand openly shares information with me. Marka bilgiyi benimle açıkça paylaşır.</i>
	<i>I14: I have continuous interaction with the brand. Markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.</i>
F3 <i>Kişiselleştirilmiş Kalite</i>	<i>PQ1: I would describe the brand as friendly. Markaya arkadaşça olarak tarif edebilirim.</i>
	<i>PQ2: I would say that the brand is approachable. Markanın erişilebilir olduğunu söylerim.</i>
	<i>PQ3: This brand is very attractive. Bu marka çok çekici.</i>
	<i>PQ4: I would ask for advice because the brand is knowledgeable. Erdemli bir marka olduğu için tavsiye isterdim.</i>
	<i>PQ5: It is important that the brand has a high level of integrity. Markanın yüksek seviyede güvenilirliği olması önemlidir.</i>
F4 <i>Hoşnutluk</i>	<i>BC1: Overall, I approve of this brand. Bu markayı genel olarak onaylıyorum.</i>
	<i>BC2: I feel cheerful when shopping at this brand. Bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissediyorum.</i>
	<i>BC3: The brand takes care of everything for me. Marka benim için her şeyi hallediyor.</i>
	<i>BC4: I am grateful for the brand's offering of services. Markanın verdiği hizmetlerden dolayı müteşekkirim.</i>

MBÖ'nün 1568 örneklemden alınan verilerin betimsel istatistikleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Marka Beğenilirlik Ölçeği Betimsel İstatistikleri

<i>Madde No</i>	\bar{X}	<i>SS</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>	<i>Tepe Değeri</i>
1	5,48	1,31	1	7	6
2	5,88	0,87	3	7	6
3	4,49	1,79	1	7	6
4	5,37	1,34	1	7	6
5	4,62	1,81	1	7	5
6	4,29	1,86	1	7	5
7	4,30	1,74	1	7	4
8	4,12	1,86	1	7	6
9	4,33	1,57	1	7	5
10	5,06	1,54	1	7	6
11	5,19	1,38	2	7	6
12	5,02	1,52	1	7	6
13	6,50	0,81	2	7	7
14	5,60	1,24	1	7	6
15	5,68	1,30	2	7	6
16	4,40	1,59	1	7	6
17	5,07	1,49	1	7	6

2.2.1. Yapı Geçerliliği

Yapı geçerliğini ölçmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

2.2.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında aşağıdaki ölçütler dikkate alınır (Büyüköztürk 2011, 124-125):

1- Faktör yük değerlerinin yüksek olması. 0,45 ya da daha yüksek olması iyi bir ölçü olmakla birlikte bu oran 0,30'a kadar indirilebilir.

2- Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde düşük yük değerine sahip olması gereklidir. Bunun için her maddenin en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktör dışındaki faktörlerle faktör yük farkının en az 0,10 olması gerekir.

3- Ortak faktör varyansının toplam varyansın 2/3'ü kadar olması beklenir. Faktör sayısı az olduğunda bu oran %30'lara kadar düşebilir.

MBÖ'nün yapı geçerliğini belirlemeden önce veri setinin faktör analizine uygunluğu değerlendirilmiş bunun için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett testi sonuçları incelenmiştir. Analiz sonucunda KMO değerinin .81 olduğu belirlenmiştir. KMO değerinin "iyi" (Büyüköztürk, 2011) derecede olması, örneklem büyüklüğünün ve maddeler arasındaki korelasyonun faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi sonucunda ise Ki-kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı olması [$\chi^2=15058,181$, $p<.001$], korelasyon matrisinde bazı maddelerin yüksek düzeyde ilişkili olduğu konusunda kanıt sağlamış ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Bu bulgulara bağlı olarak, veri setinin faktörleştirmeye uygun olduğuna karar verilmiştir.

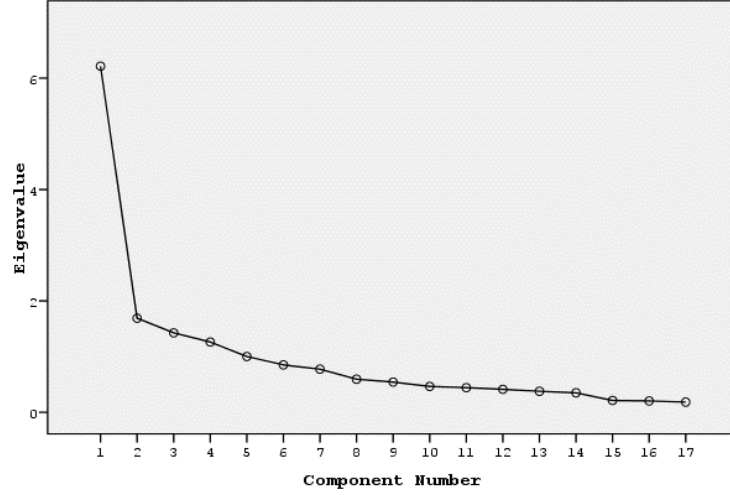
Ölçeğin aslına uygun olarak oluşturulan yapıya uygun 17 soru ve 4 faktör ile başlanan açıklayıcı faktör analizinde ilk Varimax döndürmesinde Tablo 5'teki gibi sonuçlar elde edilmiştir.

İlk Varimax döndürmesi sonucunda yedi faktörlü yapının uygunluğuna ilişkin yamaç birikinti grafiği incelendiğinde beşinci faktörden sonra eğimin azaldığı gözlemlendi. Tablo 5 incelendiğinde, maddelerin açıkladığı varyans yüzdeleri sırasıyla %17,4 - %10,3 - %9,3 - %8,5 - %8,3 - %7,4 ve %5,2 olarak gerçekleşmiştir.

Özdeğerler incelendiğinde ise Kaiser kuralına uygun (özdeğer>1) faktör sayısının on olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ölçeğin yedi faktörlü yapısının uygunluğu için maddelerin ait oldukları faktördeki yük değerlerine, diğer faktörlerdeki yük değerlerinin durumuna da bakılmıştır.

Tablo 5. MBÖ Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (İlk Varimax)

Madde No	F1	F2	F3	F4
1	0,671	0,272	0,032	0,308
2	0,658	0,218	0,069	0,363
3	0,758	0,140	0,245	0,055
4	0,768	0,120	0,176	0,027
5	0,156	0,061	0,748	0,102
6	0,127	0,161	0,798	0,221
7	0,503	0,660	0,091	0,154
8	0,088	0,336	0,742	0,004
9	0,264	0,756	0,121	0,135
10	0,170	0,765	0,223	0,039
11	0,029	0,772	0,167	0,411
12	0,403	0,318	0,065	0,284
13	0,056	0,121	0,292	0,659
14	0,237	0,177	0,226	0,671
15	0,076	0,139	0,402	0,669
16	0,281	0,057	0,373	0,547
17	0,501	0,030	0,292	0,493
Açıkladığı Varyans (%)	17,68	15,63	14,54	14,46
Özdeğer	6,22	1,69	1,43	1,26
Kaiser-Meyer Olkin: 0,82				
Batlett's Test of Sphericity Sig. : 0,000				



Şekil 1. Ölçeğin ilk varimax döndürmesinden elde edilen yamaç birikinti grafiği

Ölçekteki faktörlerinde yer almayan; kendi faktöründeki faktör yükü düşük olan maddeler tespit edilmiştir. Ayrıca dört faktörde yer alan m2, m7, m12, m17 maddelerinin faktör yüklerinin olması gereken faktörde 0,30'un altında kaldığı, diğer faktörlerde yüksek yük değerlerine sahip oldukları, tespit edilmiştir (Tablo 5).

Ölçeğin uygun olmayan faktör yapısı nedeniyle, kurallara uymayan maddeler aşamalı olarak elenerek Tablo 4'teki sonuçlar elde edilmiştir. Son Varimax döndürmesinden elde edilen yapı incelendiğinde özdeğeri 1'in üzerinde 4 faktör ve 12 maddenin yer aldığı tespit edilmiştir. Ölçekte kalan maddelerin ve alt boyutların açıkladığı toplam varyans %55,9; alt boyutların varyansa katkıları sırasıyla % 14,79 - % 14,74 - % 13,57 - % 12,81 olarak bulunmuştur. Maddelerin ait oldukları faktörlerdeki yük değerleri 0,47 ile 0,87 arasında değişmektedir.

Tablo 6. Marka Beğenilirlik Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Son Varimax)

Madde No	F1	F2	F3	F4
<i>Olumluluk</i>				
M1	0,551			
M3	0,686			
M4	0,638			
<i>Etkileşim</i>				
M5		0,636		
M6		0,871		
M8		0,589		
<i>Kişiselleştirilmiş Kalite</i>				
M9			0,786	
M10			0,510	
M11			0,774	
<i>Hoşnutluk</i>				
M14				0,636
M15				0,789
M16				0,473
<i>Açıkladığı Varyans (%)</i>	14,79	14,74	13,57	12,81
<i>Özdeğer</i>	4,65	1,34	1,21	1,15
<i>Kaiser-Meyer Olkin: 0,80</i>				
<i>Batlett's Test of Sphericity Sig. : 0,000</i>				

2.2.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde, model uyumunun değerlendirilmesinde K1-kare istatistiği (X^2), ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı (X^2/sd), tahmin edilen bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı (t değeri), "kalıntılara dayanan" (SRMR, GFI), "bağımsız modele dayanan" (NFI, CFI) ve "yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)" olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılmaktadır (Bayram 2010). Uyum

indekslerinin kabul edilebilirlik ve iyi uyum (Bayram 2010; Sümer 2000; Raykov 1997, 329-333) değerlerine Tablo 5'te yer verilmiştir.

Ölçeğin başlangıçta planlanan yapısına uygun olarak madde faktör ilişkisi kurularak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, 4 faktörlü yapının ve tüm maddelerin en iyi yapıyı vermediği; model uyumunun sağlanamadığı gözlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizindeki sonuçlara benzer şekilde model uyumunu bozan maddeler olduğu görüldüğünden gerekli maddelerin (m2, m7, m12, m17) elenmesi sonucunda 4 faktörlü yapının uyum indeksinin kabul edilebilir düzeyin üzerine çıktığı görülmüştür (Tablo 7).

Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

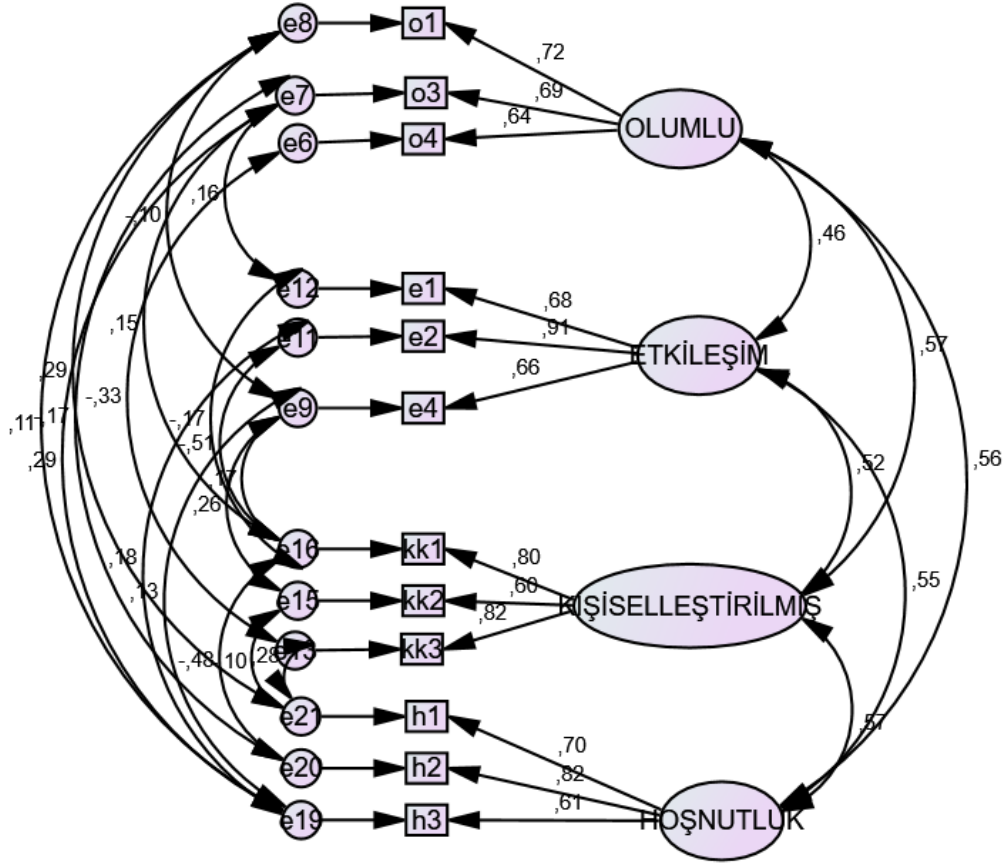
Model Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değerler		Uyum Değerleri	
	17 madde 4 alt boyut	12 madde 4 alt boyut	Kabul Edilebilir	İyi / Çok İyi
X^2/sd	35,76	4,54	$0 < X^2/sd < 5$	$0 < X^2/sd < 3$
RMSEA	0,15	0,04	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$
SRMR	0,11	0,26	$0,00 \leq SRMR \leq 0,08$	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$
GFI	0,80	0,98	$0,90 \leq GFI \leq 1,0$	$0,95 \leq GFI \leq 1,0$
NFI	0,71	0,98	$0,90 \leq NFI \leq 1,0$	$0,95 \leq NFI \leq 1,0$
CFI	0,71	0,98	$0,90 \leq CFI \leq 1,0$	$0,95 \leq CFI \leq 1,0$

Doğrulayıcı faktör analizinin son adımında ölçeğin 4 faktör ve 12 madde ile en iyi yapıyı elde ettiği tespit edilmiştir. Modifikasyon bağlantıları sonrası genel olarak uyum indekslerinin kabul edilebilir ve çok iyi uyum düzeyine çıktığı, tüm maddeler için t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu ve modelin iyi uyum verdiği bulgusu elde edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010, 271-272; Meydan ve Şeşen 2011, 37). Modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Marka Beğenilirlik Ölçeği DFA Sonuçları

Faktör ve Maddeler	Std. β	Std H	t	p	R ²
<i>Olumluluk</i>					
M1	0,72				0,52
M3	0,69	0,06	20,18	0,000	0,48
M4	0,64	0,08	19,54	0,000	0,41
<i>Etkileşim</i>					
M5	0,68				0,46
M6	0,91	0,04	23,35	0,000	0,83
M8	0,66	0,05	25,36	0,000	0,44
<i>Kişiselleştirilmiş Kalite</i>					
M9	0,80				0,64
M10	0,60	0,04	28,48	0,000	0,36
M11	0,83	0,03	23,75	0,000	0,69
<i>Hoşnutluk</i>					
M14	0,70				0,49
M15	0,82	0,05	23,90	0,000	0,67
M16	0,61	0,05	21,47	0,000	0,37

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükleri 0,60 ile 0,91 aralığında değişmekte olup faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin tüm t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8, Şekil 2).



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

2.3. Ölçeğin Güvenirliliği

Güvenirlilik çalışması kapsamında uygulanan madde analizi yöntemlerinden madde-toplam korelasyonu, test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar. Madde-toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer davranışları örneklediğini gösterir ve testin iç tutarlılığının yüksek olduğunu gösterir. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin zorunlu görülmesi durumunda teste alınabileceği söylenebilir (Büyüköztürk 2011, 171). Madde analizinde kullanılan diğer bir yöntem alt ve üst çeyrekler t-testidir. Testin toplam puanlarına göre alt%27 ve üst%27'lik grupların madde ortalama puanları arasındaki farkların ilişkisiz t-testi kullanılarak sınanması sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık çıkması testin iç tutarlılığının bir göstergesi olarak değerlendirilir. Her iki analiz (madde toplam korelasyonu ve alt ve üst çeyrekler testi) maddelerin bireyleri ölçülen davranış bakımından ne derece ayırt ettiğini gösterir (Büyüköztürk 2011, 171-172).

Tablo 9. Marka Beğenirlik Ölçeği Madde Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	t (n1=n2=423)	r (n=1568)	α	α
<i>Olumluluk</i>				0,85
M1	-22,19**	0,53	0,72	
M3	-31,05**	0,52		
M4	-20,05**	0,45		
<i>Etkileşim</i>			0,79	
M5	-24,85**	0,49		
M6	-34,49**	0,61		
M8	-35,60**	0,55	0,78	
<i>Kişiselleştirilmiş Kalite</i>				
M9	-29,91**	0,55		

M10	-24,86**	0,49	0,74
M11	-30,62**	0,57	
Hoşnutluk			
M14	-21,42**	0,53	
M15	-24,89**	0,55	
M16	-24,47**	0,50	

r: Madde Toplam Korelasyonu t:Alt ve üst %27 t testi α: Cronbach Alpha **p<0,01

Tablo 9'daki güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,85 düzeyinde yüksek bulunmuştur. Alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,72 – 0,79 – 0,78 – 0,74 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek (0,45 ile 0,61 aralığında) olduğu, tüm maddelerin alt ve üst %27'lik kısımlarının karşılaştırılmasına ait t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 9).

Tablo 10. Ölçeğin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	<i>X±SS</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>1- Olumluluk</i>	<i>5,11±1,19</i>	<i>r</i>	<i>1,00</i>	<i>0,38</i>	<i>0,44</i>	<i>0,45</i>
		<i>p</i>		<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>
		<i>n</i>		<i>1568</i>	<i>1568</i>	<i>1568</i>
<i>2- Etkileşim</i>	<i>4,34±1,54</i>	<i>r</i>	<i>0,38</i>	<i>1,00</i>	<i>0,41</i>	<i>0,44</i>
		<i>p</i>	<i>0,000</i>		<i>0,000</i>	<i>0,000</i>
		<i>n</i>	<i>311</i>		<i>1568</i>	<i>1568</i>
<i>3- Kişiselleştirilmiş Kalite</i>	<i>4,86±1,24</i>	<i>r</i>	<i>0,44</i>	<i>0,41</i>	<i>1,00</i>	<i>0,43</i>
		<i>p</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>		<i>0,000</i>
		<i>n</i>	<i>311</i>	<i>1568</i>		<i>1568</i>
<i>4- Hoşnutluk</i>	<i>5,23±1,12</i>	<i>r</i>	<i>0,45</i>	<i>0,44</i>	<i>0,43</i>	<i>1,00</i>
		<i>p</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	
		<i>n</i>	<i>311</i>	<i>1568</i>	<i>1568</i>	
<i>MBÖ</i>	<i>4,89±0,96</i>	<i>r</i>	<i>0,73</i>	<i>0,78</i>	<i>0,75</i>	<i>0,75</i>
		<i>p</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>
		<i>n</i>	<i>311</i>	<i>1568</i>	<i>1568</i>	<i>1568</i>

Ölçek alt boyut puanları 4,34 ile 5,23 aralığında bulunmuştur. En yüksek puan Hoşnutluk alt boyutunda (5,23±1,12), en düşük puan Etkileşim alt boyutunda (4,34±1,54) elde edilmiştir. Ölçeğin genel puanı 4,89±0,96 olarak bulunmuştur. Tüm alt boyutlar arasında orta düzeyde (0,30<r<0,70) ve pozitif yönlü (r>0) ve anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Alt boyutların ölçeğin geneli ile korelasyon katsayısı 0,73 ile 0,78 aralığında olduğu tespit edilmiştir (p<0,01).

3. Sonuç

Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde MBÖ'nün 12 madde ve 4 alt boyutlu faktör yapısının uygun olduğu, ölçekteki maddelerin geçerliliklerinin yüksek olduğu, marka beğenilirliği bakımından tüketicileri ayırt ettikleri ve aynı davranışı ölçmeye yönelik maddeler oldukları ve sonuç olarak Ek-1'de bulunan Türkiye'deki tüketiciler için uygulanabilir, güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu bulguları elde edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Bang Nguyen, Yüksel Ekinci, Lyndon Simkin, L. ve T.C. Melewar 2015. "The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands." *International Journal of Market Research* 57(5): 777-800
- Cem Harun Meydan ve Harun Şeşen 2011. *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Nuran Bayram 2010. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ezgi Kitabevi. Bursa.
- Ömay Çokluk, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk 2010. *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Pegem Yayınları. Ankara.
- Şener Büyüköztürk 2011. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (14. Baskı). Ankara: PEGEM Akademi.
- Şeref Kalaycı 2008. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayıncılık. Ankara
- Tenko Raykov 1997. "Scale reliability, Cronbach's Coefficient Alpha, and violations of essential tau-equivalence with fixed congeneric components." *Multivariate Behavioral Research* 32, 329-353.

EK-1: Marka Beğenilirlik Ölçeği

Faktör	İfade	1- Tamamen Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Biraz Katılmıyorum	4- Kararsızım	5- Biraz Katılıyorum	6- Katılıyorum	7- Tamamen Katılıyorum
Olumluluk	1. Markanın bana vaad ettiklerini sağlayacağına inancım kuvvetlidir.							
	2. Markanın bana iltimas ve öncelik verdiğini hissederim.							
	3. Markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.							
Etkileşim	4. Bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.							
	5. Markaya kendimi bağlı hissederim.							
	6. Markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.							
Kişiselleştirilmiş Kalite	7. Markaya arkadaşça olarak tarif edebilirim.							
	8. Markanın erişilebilir olduğunu söylerim.							
	9. Bu marka çok çekici.							
Hoşnutluk	10. Bu markayı genel olarak onaylıyorum.							
	11. Bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissediyorum.							
	12. Marka benim için her şeyi hallediyor.							