



INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE ACADEMIC RESEARCH

Available online, ISSN: 2757-959X | www.ijerdersi.com | Economic and Administrative Academic Research

Measurement Invariance for Composite Models (MICOM): Comparison of Online Brand Advocacy Scale Between Türkiye and Afghanistan

Mustafa Bilgehan KUTLU^a, Saniye SAĞIR^b, Hojatullah AMINZAI^c

^cCorresponding Author

ARTICLE INFO

Research Article

Received : 11/04/2022
Accepted : 07/08/2022

Keywords:

Online Brand Advocacy, Measurement Invariance, Brand Awareness, MICOM.

ABSTRACT

Consumers interact with each other in various online environments such as social media and forums. In these environments, some consumers voluntarily defend brands and provide brand-related information to other consumers. Researchers have conceptualized the phenomenon of online brand advocacy in recent years. The aim of this study is to examine the reliability and validity of the online brand advocacy scale in Turkey and Afghanistan. In addition, the measurement invariance of the online brand advocacy scale between the two countries is examined by applying the MICOM procedure. In this context, an online survey is applied to 294 consumers residing in Turkey and 206 consumers residing in Afghanistan by making use of the convenience sampling method. Results of the study show that online brand advocacy has a three-dimensional structure (brand defense, brand information sharing and brand positivity) in Turkey and Afghanistan. In addition, it is seen that brand information sharing have insufficient measurement invariance to allow multi-group analysis between the two countries. The findings show that the increase in Afghan consumers' brand awareness has a more positive effect on brand defense and brand positivity than Turkish consumers.

Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi, 2(2), 2022, 49-66

Kompozit Modeller İçin Ölçüm Değişmezliği (MICOM): Online Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Türkiye ve Afganistan için Karşılaştırması

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi
Geliş : 11/04/2022
Kabul : 07/08/2022

Anahtar Kelimeler:

Online Marka Savunuculuğu, Ölçüm Değişmezliği, Marka Farkındalığı, MICOM

ÖZ

Tüketiciler sosyal medya, forumlar gibi çok sayıda farklı online ortamlarda birbirleri ile etkileşimde bulunmaktadır. Bu ortamlarda, bazı tüketiciler markaları gönüllü biçimde savunmakta, diğer tüketicilere marka ile ilgili bilgi sağlamaktadır. Online marka savunuculuğu olgusu son yıllarda araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Afganistan'da online marka savunuculuğu ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik açısından incelemektir. Ayrıca online marka savunuculuğu ölçeğinin iki ülke arasındaki ölçüm değişmezliği MICOM prosedürü uygulanarak incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'de ikamet eden 294 tüketici ve Afganistan'da ikamet eden 206 tüketiciye kolayda örnekleme yönteminden faydalanılarak online anket uygulanmaktadır. Araştırma sonucunda, online marka savunuculuğunun Türkiye ve Afganistan'da üç boyut (marka savunması, marka bilgi paylaşımı ve marka pozitifliği) bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında, marka bilgi paylaşımının, iki ülke arasında çoklu grup analizlerine imkân sağlayacak düzeyde ölçüm değişmezliğine sahip olmadığı görülmektedir. Bulgular Afgan tüketicilerin marka farkındalıklarındaki artışın Türk tüketicilere göre marka savunması ve marka pozitifliği üzerinde daha olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

^a mkutlu@cumhuriyet.edu.tr ^b <https://orcid.org/0000-0001-6081-5154> ^c saniye.sagir@outlook.com <https://orcid.org/0000-0002-8701-416X>
^c hojatullah.aminzai@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-6502-6699>

GİRİŞ

Günümüzün hızlı bir şekilde değişim gösteren ve gelişmekte olan küresel pazar ortamında, rekabette avantaj elde edebilmek için maddi olmayan kaynaklar ve öncelikle de markalar son derece önem kazanmaya başlamıştır. Rekabetin giderek artması ve oldukça bilinçli tüketici kitlesinin varlığı bu önemin daha da artmasına sebep olmuştur. Uluslararası markalar, müşteri temelli marka sermayelerini faaliyette buldukları pazarlarda izleme ve yatırımlarının geri dönüşlerini takip etmek durumundadır (Keller, 2013). Müşteri temelli, marka sermayesi için geliştirilen modellerde (Keller, 2013 ve Aaker, 1991) marka farkındalığı temel boyutlardandır. Marka farkındalığı ile başlayan marka sermayesi geliştirme süreci nihayetinde marka savunuculuğu ile sonuçlanmaktadır (Kotler, 2017). Online marka savunuculuğu güçlü, etkili, amaçlı ve teşvik edilmeyen biçimde bir markanın ve çıkarlarının tüketiciler tarafından çevrimiçi temsilidir (Wilk, 2018). Bu temsil markayı deneyimleyen ya da geçmişte deneyimlemiş tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların yarattığı bir içerik ile ortaya çıkmaktadır.

Kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemini kullanan varyansa dayalı yapısal eşitlik modellemesi (YEM), uluslararası pazarlama araştırmalarında yapılar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemek için kullanılan önemli bir çok değişkenli istatistiksel tekniktir (Hair vd., 2012; Henseler, vd., 2009). PLS yazılımlarını kullanan birçok araştırmacı, birbirinden farklı yanıtlayıcı grupları arasında ki model tahmin sonuçlarının karşılaştırmasını yapmaktadır. Örneğin, Brettel vd. (2008), üç ülkedeki piyasa yöneliminin öncüllerini karşılaştırmaktadır. Benzer şekilde, (Singh vd., 2006), uluslararası tüketicilerin farklı ülkeler için özel olarak tasarlanmış web sitelerini kabulünü ve kullanımını analiz etmektedir. Çoklu grup karşılaştırmaları, moderator değişkenin kategorik değişken olduğu durumlarda moderatör etkinin analizi için kullanılmaktadır (Hair vd., 2017). Bu tür çoklu grup karşılaştırmaları, sonuçların ve bu sonuçların geçerliliğini sağlamak için ölçüm değişmezliğinin kurulmasını gerektirmektedir (Millsap, 2011).

Ölçüm değişmezliğinin değerlendirilmesinde çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Araştırmacılar tarafından en sık benimsenen yöntemler Steenkamp ve Baumgartner (1998) ve Vandenberg ve Lance (2000) tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntemler, yalnızca YEM'deki ortak faktör modelleri için önerilmektedir. YEM'de örtük değişkenler ortak faktör modeli (reflektif ölçüm), nedensel indikatörler modeli (formatif ölçüm) ve kompozit modeller olarak üç ölçüm biçiminde ele alınmaktadır. Tüm varyans bazlı YEM tekniklerinde, örtük değişkenler kompozitler olarak modellenmektedir (Henseler vd., 2016). Kompozit modeller kavramsal olarak farklı olduğundan, mevcut ölçüm değişmezliği değerlendirme prosedürleri (Steenkamp ve Baumgartner, 1998; Vandenberg ve Lance, 2000) kompozit modeller için geçerli değildir (Hair vd., 2017). Önceki araştırmalarla uyumlu olarak Henseler vd. (2016), PLS-YEM kullanılırken kompozit modellerin ölçüm değişmezliğini değerlendirmek için yapılandırmaya ilişkin değişmezliğin, bileşimsel değişmezliğin ve bir kompozitin ortalama değerinin ve gruplar arasındaki varyansın eşitliğini içeren üç aşamalı MICOM (measurement invariance of composite models) prosedürünü geliştirmiştir.

Türkiye'de PLS-YEM ile yürütülen çalışmalarda MICOM uygulanması son yıllardaki çalışmalarda (Ural vd., 2020; Çiçek ve Almalı, 2020; Dedeoğlu, 2021; Tunçel, 2022) sınırlı da olsa görülmektedir. Bu çalışmada, MICOM analizi daha detaylı bir biçimde anlatılarak, pazarlama araştırmacılarına bilgi vermek amaçlanmaktadır.

Bu çalışma Türkiye ve Afganistan'da yaşayan tüketicilerin Beko beyaz eşya markasına yönelik farkındalıkları ve online marka savunuculuk düzeyleri ölçümlenmektedir. Marka farkındalığının online marka savunuculuğu üzerinde etkileri ülkeler arasında karşılaştırılmaktadır. Ayrıca online marka savunuculuğu ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliliği

iki ülkede test edilmektedir. Bunun yanında online marka savunuculuğu ölçeğinin iki ülke arasında çoklu grup analizine uygun olup olmadığı incelenmektedir. Çalışmanın uluslararası faaliyet gösteren markaların yöneticilerine ve uluslararası pazarlama alanında araştırma yapan araştırmacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, 1960'lı yıllardan günümüze araştırmacıların temel olarak kullandığı pazarlama metriklerinden biridir (Romaniuk vd., 2017). Marka farkındalığı kavramı, gelişmekte olan ve sürekli değişim halinde olan pazar şartlarında ve hızla artan rekabette markanın tüketici tarafından farkında olması, markayı tanınması ile birlikte onun hatırlanarak diğer markalardan ayırt edilebilmesidir. Marka farkındalığı kavramı, tüketici tarafından markanın farkında olması, ürüne ait bilgi ve tecrübeye sahip olması ve son aşama olarak satın alabilmesini sağlamaktadır (Evcimen, 2020).

Marka farkındalığı, tüketicilerin hafızalarında herhangi bir markanın var olmasının getirdiği gücü, farklı şartlar geliştiğinde tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilme becerisi, bireylerin herhangi bir marka hakkında sahip olduğu iyi ya da kötü bilgilerin toplamı ve tüketicinin zihninde markanın rakiplerine kıyasla bulunduğu yer olarak ifade edilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008). Marka farkındalığı, mevcut bir alıcının, herhangi bir markanın belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olduğunu anlama veya hatırlama becerisi ifade edilirken (Aaker, 1991), bunun yanı sıra tüketicinin markayı farklı şartlar altında tanıyabilme becerisi olarak da tanımlanabilmektedir (Keller, 2003).

Markanın temel tanınırlığı ancak markaya karşı tüketiciler nezdinde farkındalık oluşturularak sağlanabilir. Bu nedenle markanın bütünüyle var olması yalnızca tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesi ile mümkündür. Farkındalık, markanın tüketicinin hafızasında oluşturduğu kuvvetli etki olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996).

Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma faaliyetinde son derece önemli bir faktör olarak etki göstermektedir. Tüketicinin hafızasına yerleşmiş olan markaların, satın alma niyeti oluştuğunda tüketiciler tarafından oldukça etkili ve istekli olarak tercih edildiği yapılan birçok araştırmalarla ispatlanmıştır. Keller (2003)'e göre marka farkındalığı marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliğinden oluşmaktadır. Marka bilinirliği, tüketicilerin logo, sembol gibi marka unsurlarını gördüklerinde markayı tanınması ile ilgilidir. Daha yüksek düzeyde bulunan marka hatırlanabilirliği ise belirli bir ihtiyaç duyulduğunda (örneğin susuzluk) markanın akla gelebilmesidir.

1.2. Marka Savunuculuğu

Tüketicilerin marka savunuculuğu tüketicilerin tercihi, ilgisi, beğenisi ve bilgisine cevap veren son derece ileri düzeyde pazara yönelim türü olarak tanımlanmaktadır (Lawer ve Knox, 2006). Marka savunuculuğu tüketicilerin bir markaya karşı oldukça kuvvetli hisleri bulunduğu, diğer tüketicilere karşı markaya destek verdiklerinde ve markanın muhaliflerine karşı savunduklarında meydana gelmektedir. (Wilder, 2015). Tüketiciler bir markaya karşı bağ oluşturduğunda, bu bağ tüketicilerin marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim iletileri yaydığı marka savunuculuğu ile sonuçlanmaktadır (Anderson, 1998). Marka savunuculuğu sosyal açıdan ve fiziki açıdan oluşabilmektedir. Sosyal anlamda bakıldığında, diğer tüketicilerin markaya karşı olumsuz tavır ve olumsuz görüşler bildirmesi halinde tüketicilerin markayı savunması ile ilgili olurken; fiziksel açıdan marka savunuculuğu ise

tüketicilerin markaya ait olan logo veya ismi içeren ürünleri kullanması ve ürünlerin koleksiyonunu yapması şeklindeki tutumları kapsamaktadır (Aksoy, 2017).

Marka savunucuları; yalnızca markanın daimi satın alıcıları değil, bunun yanı sıra diğer markalardan ilgi çeken ve farklı özellikleri olduğunu düşünen, markanın güvenilir müşterisi, takipçisi, diğer tüketiciler tarafından olumsuz herhangi bir eleştiri ile karşı karşıya kaldığında markayı savunma halinde bulunan, markaya ait logoyu ya da ismi kapsayan ürünlerde faydalanan, markanın ürünlerini biriktiren bunun yanı sıra markayı anımsatan dövmeler yaptıran, aynı markanın ürettiği yeni ürünleri denemeye hevesli olan ya da marka herhangi bir yanlış yapsa bile onu affetme eğilimi gösteren tüketicilerdir (Du vd., 2007).

Marka savunuculuğu çok sayıda marka ile ilgili kavramla ilişkilidir. Markaya güven, müşteri memnuniyeti, müşteri temelli marka sermayesi, duygusal ve normatif bağlılık marka savunuculuğu üzerinde etkili olan en önemli değişkenlerdendir (Bhati ve Verma, 2020). Online marka savunuculuğu, Wilk (2018) tarafından kavramsallaştırılmakta ve Wilk (2020) tarafından ölçülmesi için bir ölçek önerilmektedir. Wilk (2020)'ye göre online marka savunuculuğu dört boyuttan oluşmaktadır. Marka savunması boyutu, markayı başka tüketicilere karşı savunma eğilimiyle ilgilidir. Marka pozitifliği boyutu tüketicinin online ortamlarda markaya yönelik olumlu sözler iletmesini yansıtır. Marka bilgi paylaşımı ise tüketicinin markayla ilgili diğer tüketicilere bilgi (fiyat, indirimler vb.) sağlaması ile ilgilidir. Sanal pozitif ifadeler boyutunda tüketicilerin markaya yönelik emojiler kullanması ölçülmektedir.

1.3. Kompozit Modeller İçin Ölçüm Değişmezliği

Tüketici davranışları ile ilgili teorilerin uluslararası kullanımında ortaya çıkan sorunlardan birisi, yapıları ölçmekte kullanılan ölçüm araçlarının kültürler arasında farksız olduğunun gösterilmesidir (Steenkamp ve Baumgartner, 1998). Ölçüm değişmezliği, araştırmacıların çok gruplu YEM analizlerinde ele almaları gereken çok önemli bir konudur. Ölçüm değişmezliği, fenomeni gözlemlemenin ve incelemenin farklı koşulları altında, ölçüm işlemlerinin aynı niteliğe sahip ölçümler verip vermediğini ifade etmektedir (Horn ve McArdle, 1992).

Araştırmacılar, ölçüm değişmezliği oluşturarak, farklı gruba özgü model tahminlerinin, farklı içerikten ve örtük değişkenlerin gruplar arasındaki anlamlarından kaynaklanmamasını sağlar. Örneğin, örtük değişkenler arasındaki yapısal ilişkilerdeki farklılıklar, yapısal ilişkilerdeki gerçek farklılıklardan ziyade, alternatif grupların yanıt verenlerinin fenomene atfettiği farklı anlamlardan kaynaklanabilir. Benzer şekilde, uluslararası farklılıklar, kabul görme gibi kültüre özgü yanıt tarzlarından (yani, sorunun içeriğinden bağımsız olarak sorulara katılma konusunda farklı eğilimler; Sarstedt ve Mooi, 2014) ortaya çıkabilir.

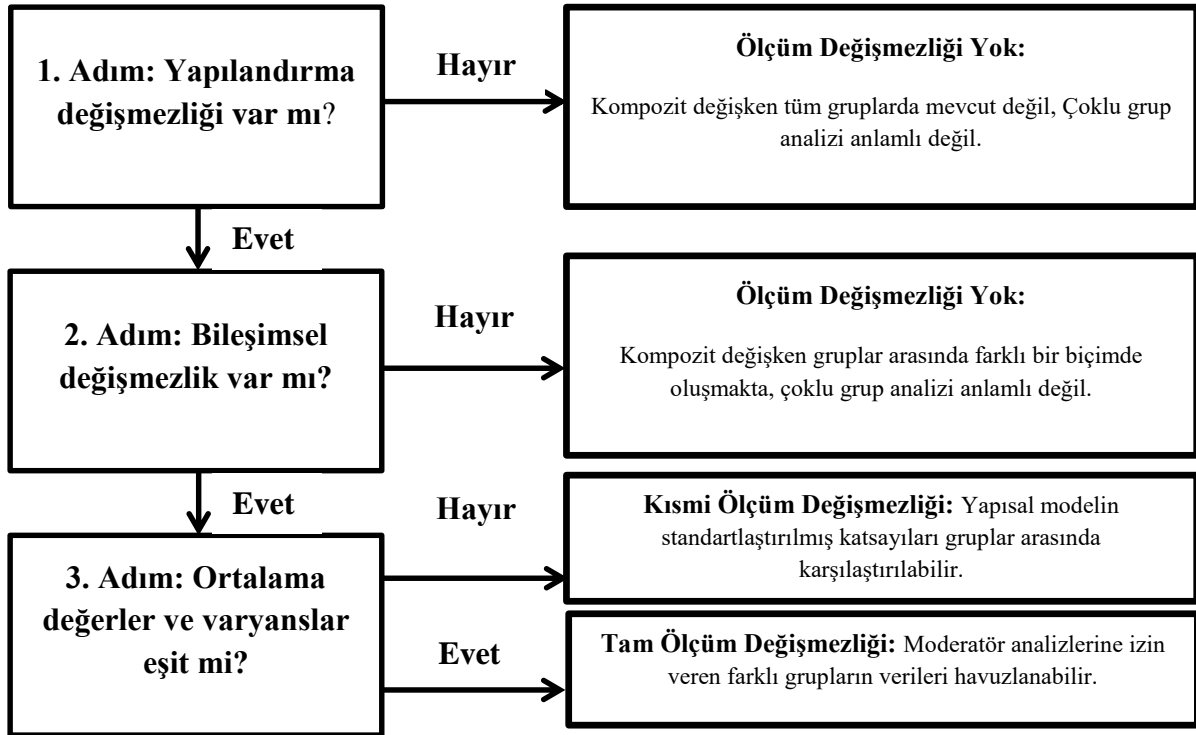
Henseler vd. (2016), MICOM prosedürünü, kompozit modellerin doğasına tam olarak uyacak ve aynı zamanda mevcut prosedürlere olabildiğince benzeyecek şekilde tasarlamışlardır. Varyans temelli YEM teknikleri tipik olarak veri için normal dağılıma uygunluk varsayımları yapmadığından (Hair vd., 2017; Lohmöller, 1989), prosedür parametrik olmayan testlere dayanmaktadır.

MICOM prosedürü üç adımdan oluşmaktadır (Henseler vd., 2016);

1. Yapılandırma değişmezliği (configural invariance),
2. Bileşimsel değişmezlik (compositional invariance) ve
3. Kompozit değişkenin ortalama değerlerinin ve varyansların eşitliği.

Bu adımlar (Şekil 1) , hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkilidir. Araştırma, yalnızca önceki adımın analizleri ölçüm değişmezliğini destekliyorsa sonraki adımla devam etmelidir.

Şekil1. MICOM süreci (Henseler vd., 2016'dan uyarlanmıştır)



Araştırmacılar, gruplar arasında kompozitler arasındaki yapısal ilişkilerin standartlaştırılmış yol katsayısı tahminlerini uygun bir şekilde karşılaştırmak için yapılandırma (Aşama 1) ve bileşimsel (Aşama 2) değişmezliği oluşturmalıdır. Yapılandırma ve bileşimsel değişmezlik kurulursa, kısmi ölçüm değişmezliğinden bahsedilir; aksi takdirde, ölçüm değişmezliği kurulmaz. Kısmi ölçüm değişmezliği kurulursa ve kompozitler, gruplar arasında eşit ortalama değerlere ve varyanslara (Aşama 3) sahipse, tam ölçüm değişmezliğinden oluşur. Bu durumda, araştırmacılar farklı grupların verilerini bir araya getirebilirler, ancak yine de olası yapısal model farklılıklarını hesaba katmaları gerekir. Verileri daha büyük bir veri kümesinde toplamak cazip bir seçenektir, çünkü söz konusu modelin istatistiksel gücü ve genelleştirilebilirliği artmaktadır. Örneğin, iki kompozit arasındaki yapısal bir ilişki, her grup için ayrı ayrı analiz edildiğinde anlamlı çıkmayabilir, ancak havuzlanmış veri seti analiz edildiğinde önemli hale gelebilir. (Henseler vd., 2016). Havuzlanmış verileri kullanırken, araştırmacılar, moderatör görevi gören etkileşim etkilerini dahil ederek potansiyel yapısal heterojenliği hesaba katabilirler (Henseler ve Fassott, 2010).

Adım 1: Yapılandırma Değişmezliği

Yapılandırma ile ilgili değişmezlik, bir kompozit değişkenin, tüm gruplarda aynı nomolojik ağda ve tek boyutlu olarak ortaya çıkmasını gerektirir. Yapılandırma değişmezliğinin değerlendirilmesi, bu nedenle, tüm gruplarda kompozit değişkenlerin özellikleri niteliksel bir biçimde değerlendirilir. Bu aşamada özellikle aşağıdaki kriterler karşılanmalıdır:

1. Her ölçüm modeli, gruplar arasında aynı göstergeleri kullanmalıdır.

2. Göstergelerin veri girişleri (kodlama, ters kodlama, standardize etme ve eksik veri için belirlenen yöntem) tüm gruplarda aynı olmalıdır.

3. Gruplar arasında PLS- YEM analizlerinde aynı algoritma ayarları veya optimizasyon kriterleri kullanılmalıdır.

Yapılandırma değişmezliği, çok gruplu analizlerden geçerli sonuçlar çıkarmak için gerekli ancak yeterli bir koşul değildir. Araştırmacılar ayrıca yapısal katsayılardaki farklılıkların, kompozitin oluşturulma şeklindeki farklılıklardan kaynaklanmamasını sağlamalıdır (Hair vd., 2012; Henseler vd., 2009).

Adım 2: Bileşimsel Değişmezlik

Bileşimsel değişmezlik, bir kompozit değişkenin skorları gruplar arasında eşit olarak oluşturulduğunda gerçekleşir. Bileşimsel değişmezliğe ulaşmanın basit bir yolu, sabit gösterge ağırlıkları, (örneğin toplam puanlarla sonuçlanan birim ağırlıkları) kullanmaktır. Bu durumda, bileşimsel değişmezlik tasarımıyla sağlanır. Diğer durumlarda, gösterge ağırlıkları grup başına tahmin edildiğinde, ağırlıklardaki olası farklılıklara rağmen bir kompozitin puanlarının aynı kalmasını sağlamak zorunludur (Dijkstra ve Henseler, 2011).

Bileşimsel değişmezliği istatistiksel olarak test etmek için, *c* korelasyonu üzerinden bir permütasyon testi önerilmektedir (Henseler vd., 2016). Edgington ve Onghena (2007) tarafından tanımlanan ilkelere dayanarak, kompozisyonel değişmezliğin permütasyon testi, gözlemlerin gruplara rastgele atanması üzerine inşa edilmiştir ve orijinal korelasyon %5 kuantil ile karşılaştırıldığında, %5'e eşit ya da büyükse o zaman bileşimsel değişmezliğin oluştuğu kabul edilir. Ancak, %5'ten küçükse bileşimsel değişmezlik oluşmadığı varsayılmaktadır. Özellikle, niceliğin konumu her iki grubun örneklem büyüklüğüne bağlıdır. Çalışma küçük örneklem boyutlarını içeriyorsa, araştırmacılar sabit ağırlıklar kullanmayı düşünmeli veya Hsieh vd. (2008)'in önerdiği prosedürü uygulamalıdır.

Adım 3: Bileşik Ortalama Değerlerin ve Varyansların Eşitliği

Çok gruplu bir analiz kullanmak, yapılandırıcı ve bileşimsel değişmezlik oluşturmayı gerektirirken, tüm gruplardaki veriyi içeren havuzlanmış veri düzeyinde analizler çalıştırmak, kompozit değişkenler için ortalama değerlerinin ve varyanslarının eşitliğinin kurulmasını gerektirmektedir. Buna göre İki grubun yapı puanları arasındaki ortalama değer ve varyans farklılıklarının güven aralıkları sıfır içeriyorsa, ortalama değerlerin ve varyansların eşit olduğu ve tam ölçüm değişmezliğinin olduğu varsayılabilir (Henseler vd., 2016).

Ortalama değerlerdeki farklılıkların güven aralıkları ve birinci ve ikinci grubun yapı puanları arasındaki varyansların logaritmaları sıfır içeriyorsa, araştırmacı bileşik ortalama değerlerin ve varyansların eşit olduğunu varsayabilir. Bu durumda, havuzlanmış veri düzeyinde analizi kolaylaştıran tam ölçüm değişmezliği oluşturulmuştur. Buna karşılık, birinci ve ikinci yapı puanları arasındaki ortalama değerler veya varyansların logaritmalarındaki farklılıklar sıfırdan önemli ölçüde farklıysa, araştırmacılar, tam ölçüm değişmezliğinin belirlenemeyeceğini ve verileri bir araya getirmemeleri gerektiğini kabul etmelidir (Henseler vd., 2016).

Tam ölçüm değişmezliği tespit edilmişse, prensipte verilerin havuzda toplanması ve istatistiksel güçteki artıştan yararlanılması kabul edilebilir. Bu aşamada araştırmacılar, modellerinin yapısal değişmezliğine dikkat etmelidir. Çok gruplu analiz, gruplar arasında herhangi bir yapısal farklılık ortaya çıkarmadıysa, araştırmacılar verileri hemen bir araya getirebilirler. Tersine, eğer çoklu grup analizi gruplar arasındaki yapısal farklılıklar oluştuysa,

ilgili model ilişkilerindeki yapısal farklılıkları hesaba katan ek etkileşim terimleri dahil edilerek araştırma genişletilmelidir (Henseler vd., 2016).

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Her iki ülkede Beko markası kullanıldığından, araştırma Türkiye’de ve Afganistan’da yaşayan tüketiciler üzerinde yürütülmektedir. Araştırmayı oluşturmak için faydalanılan bütçenin ve zamanın kısıtlı olmasından dolayı araştırmada kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmaktadır. Araştırma verileri online ortamda toplanılmıştır. Verileri toplamak için online anket formları kullanılmıştır. Anket yapılandırılmış sorular ve ölçek maddelerinden oluşmaktadır. Veriler Türkiye’de ikamet eden 294 tüketici ve Afganistan’da ikamet eden 206 tüketici tarafından cevaplanan anketlerden elde edilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	%	
TÜRKİYE	Cinsiyet	Erkek	99	34
		Kadın	195	66
	Aylık Gelir	Ortalama	3388	
		Standart Sapma	2451	
	Yaş	Ortalama	31,82	
		Standart Sapma	9,43	
	Eğitim Durumu	İlk Okul / Orta Okul	27	9,2
		Lise	66	22
		Ön Lisans / Lisans	159	54
		Yüksek Lisans / Doktora	42	14
	Medeni Durum	Evli	138	47
		Bekâr	156	53
	Meslek Türü	Kamu Sektörü	70	24
		Özel Sektör	74	25
Serbest Meslek		27	9,2	
Ev Hanımı		48	16	
Öğrenci		42	14	
İşsiz		30	10	
Emekli		3	1	
AFGANİSTAN	Cinsiyet	Erkek	186	90
		Kadın	20	9,7
	Aylık Gelir	Ortalama	34912 AFN	
		Standart Sapma	45847	
	Yaş	Ortalama	28	
		Standart Sapma	5,9	
	Eğitim Durumu	İlk Okul / Orta Okul	6	2,9
		Lise	19	9,2
		Ön Lisans / Lisans	99	48
		Yüksek Lisans / Doktora	82	40
	Medeni Durum	Evli	120	58
		Bekâr	86	42
	Meslek Türü	Kamu Sektörü	74	36
		Özel Sektör	53	26
Serbest Meslek		19	9,2	
Ev Hanımı		2	1	
Öğrenci		50	24	
İşsiz		8	3,9	
Emekli		0	0	

2.2. Veri Analizi

Araştırma verileri üzerinde gerçekleştirilen betimleyici istatistik analizleri ve araştırma hipotezlerinin test edilmesinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Ölçek geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili analizler ve ölçüm değişmezliği analizlerinde ise Smart PLS yazılımından yararlanılmıştır.

Örnekleme büyüklüğünün düşük olması nedeniyle analizlerde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Bunun yanında araştırma verilerinin normal dağılıma uymadıkları görülmektedir. Varyans bazlı PLS-SEM analizlerinde verilerin normal dağılıma uymaları gerekmemektedir. Ayrıca kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesiyle benzer sonuçlar verdiği için Consistent PLS algoritmasından faydalanılmıştır.

2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veri toplanmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların Beko markasına olan farkındalıklarını ölçmeyi amaçlayan 7'li Likert tipi 5 maddeden oluşurken, üçüncü bölüm ise tüketicilerin Beko markasına ait online marka savunuculuk düzeylerini ölçen 7'li Likert tipi 16 sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada marka farkındalığını ölçmek için, Buil vd. (2008) tarafından geliştirilen tüketici tabanlı marka değeri ölçeğinden yararlanılmaktadır. Bunun yanında marka savunuculuğu için, Wilk vd. (2020) tarafından geliştirilen online marka savunuculuğu (OBA) ölçeği kullanılmaktadır. Ölçek maddeleri, ileri düzeyde İngilizce bilen pazarlama uzmanları tarafından Türkçe ve Peştuca 'ya çevrilmektedir. Türkçe ölçek soruları Ek 1'de verilmektedir.

2.4. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Marka farkındalığının yaratılması, müşteri temelli marka sermayesinin hedef pazarlarda geliştirilmesinde ilk yapılması gereken faaliyetlerdendir (Aaker, 1991; Keller, 2003). Marka savunuculuğu ise, marka sermayesinin oluşturulmasında son aşamalarda ortaya çıkmaktadır (Kotler vd., 2017). Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati gibi marka sermayesi bileşenleri güçlendikçe tüketicilerin marka savunuculuğu yükselmektedir (Bhati ve Verma, 2020). Uluslararası faaliyet gösteren bir markada, marka farkındalığının marka savunuculuğu üzerinde etkisi ülkeler arasında farklılaşabilir. Türkiye'de marka uzun yıllar boyunca faaliyet gösterdiğinden marka farkındalığının etkisi Afganistan'a göre daha düşük olması beklenebilir.

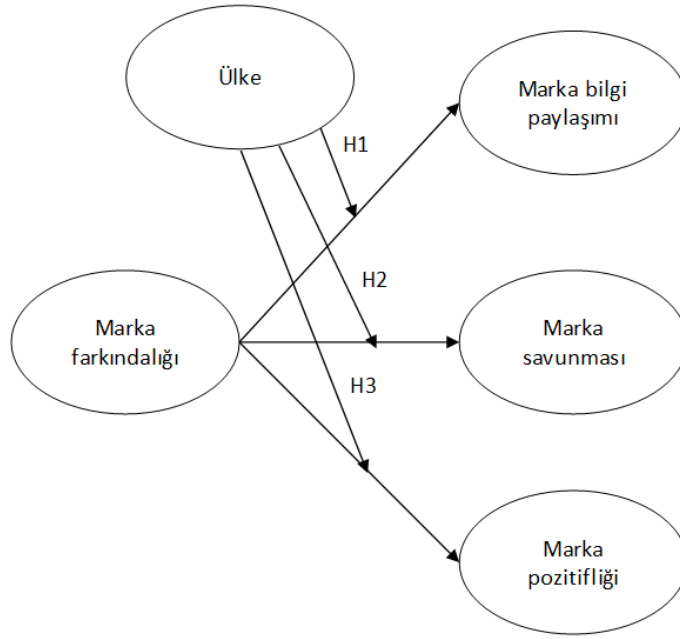
Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler ve araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

H₁: Faaliyette bulunan ülke, marka farkındalığı ile marka bilgi paylaşımı arasındaki ilişki üzerinde moderatör etkiye sahiptir.

H₂: Faaliyette bulunan ülke, marka farkındalığı ile marka savunması arasında ilişki üzerinde moderatör etkiye sahiptir

H₃: Faaliyette bulunan ülke, marka farkındalığı ile marka pozitifliği arasında ilişki üzerinde moderatör etkiye sahiptir.

Öngörülen hipotezler doğrultusunda Şekil 2'de yer alan araştırma modeli ortaya çıkmıştır.

Şekil 2: Araştırma Modeli

4. BULGULAR

4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

21 maddelik taslak ölçeğe ait verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sırasında Türkiye ve Afganistan'da kullanılan ölçeğin 3 adet maddesinin faktör yük ağırlığının binişik ve düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple 19, 20 ve 21 numaralı maddeler ölçekten çıkarılarak üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen bu üç faktörlü yapının altındaki 3, 5, 8, 10 ve 13. maddeler ise yapılan MICOM analizi sonucunda ölçüm değişmezliğini sağlamadığı için analizden çıkarılmıştır.

Tablo 2. Ölçek Güvenirlikleri Ve Uyum Geçerliliği

			Faktör Yüğü	AVE	Yapı Güvenirliğı	Cronbach Alfa
TÜRKİYE	Marka Savunması	S6	0,97	0,96	0,98	0,98
		S7	0,98			
		S9	0,98			
	Marka Bilgi Paylaşımı	S15	0,97	0,94	0,98	0,98
		S16	0,96			
		S17	0,97			
	Marka Pozitifliğı	S11	0,95	0,93	0,97	0,97
		S12	0,98			
		S14	0,95			
Marka Farkındalığı	S1	0,83	0,84	0,94	0,94	
	S2	0,95				
	S4	0,95				
AFGANİSTAN	Marka Savunması	S6	0,91	0,83	0,93	0,93
		S7	0,91			
		S9	0,91			

	Marka Bilgi Paylaşımı	S15	0,9	0,81	0,94	0,94
		S16	0,89			
		S17	0,88			
		S18	0,92			
	Marka Pozitifliği	S11	0,94	0,90	0,96	0,96
		S12	0,95			
		S14	0,95			
	Marka Farkındalığı	S1	0,87	0,85	0,94	0,94
		S2	0,98			
		S4	0,91			

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı güvenirlikleri (composite reliability) 0,93-0,98 aralığında değiştiği görülmüştür. Bunun yanı sıra ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri 0,93- 0,98 aralığında gerçekleşmektedir. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan ölçeklerin yeterli güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Yapı geçerliliği uyum (convergent) ve ayırma (discriminat) geçerliliği olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. İyi bir uyum geçerliliği oluşturulmak için ölçek maddelerine ait faktör yükleri anlamlı ve 0,5 değerinin üzerinde olması, ölçeklere ait yapı güvenirliklerinin 0,7 değerinin üzerinde olması ve AVE (average variance extracted) değerlerinin 0,5'in üzerinde olması tavsiye edilmektedir. (Hair vd., 2010). Tüm bu koşullar incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin yeterli derecede uyum geçerliliği olduğu görülmektedir. İki ölçek arasında yeterli düzeyde ayırma geçerliliği için, ölçeklerin AVE değerlerinin karekökünün yapılar arası korelasyonlardan büyük olması önerilmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 3 incelendiğinde tüm bu koşulun sağlandığı ve araştırmada kullanılan ölçeklerde kabul edilebilir düzeyde ayırma geçerliliği olduğu görülmektedir. Sonuç olarak araştırmada kullanılan marka farkındalığı ve online marka savunuculuğu ölçekleri Afganistan ve Türkiye için yeterli düzeyde yapı geçerliliğine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 3. Ölçeklerin Ayırma Geçerliliği Ve Korelasyonları

		Marka Savunması	Marka Bilgi Paylaşımı	Marka Pozitifliği	Marka Farkındalığı
Türkiye	Marka Savunması	0,91			
	Marka Bilgi Paylaşımı	0,75	0,90		
	Marka Pozitifliği	0,78	0,85	0,95	
	Marka Farkındalığı	0,63	0,48	0,75	0,92
Afganistan	Marka Savunması	0,98			
	Marka Bilgi Paylaşımı	0,79	0,97		
	Marka Pozitifliği	0,85	0,72	0,96	
	Marka Farkındalığı	0,80	0,77	0,84	0,93

*Koyu ile verilen değerler AVE değerinin kareköküdür kabul edilebilir düzeyde ayırma geçerliliği olduğu görülmektedir.

4.2. Kompozit Modeller İçin Ölçüm Değişmezliği

PLS-SEM çoklu grup analizleri yapılırken ölçüm değişmezliği önemli bir konudur. (Henseler vd. 2016), PLS-SEM kullanılırken kompozit modellerin (MICOM) ölçüm değişmezliğini değerlendirmek için bir yaklaşım sunmuştur. Bu yaklaşıma göre MICOM analizi üç adımda gerçekleşmektedir; (1) yapılandırma değişmezliği, (2) bileşimsel değişmezlik ve (3) kompozit ortalama değerlerinin ve varyansların eşitliğinin test edilmesi. Gruplar arasında ölçüm değişmezliği yapabilmek için her grupta yeterli düzeyde örneklem bulunması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Modeldeki en fazla indikatör içeren yapının indikatör sayısı, güven düzeyi ve arzu edilen R^2 için Cohen (1992), %80 istatistik gücünde gerekli olan minimum örneklem büyüklüklerini göstermektedir. Bu çalışmada en fazla indikatör içeren yapı 5 madde ile marka farkındalığıdır. Çalışma için belirlenen güven düzeyi %5 ve en az R^2 değeri 0,10 belirlendiğinde Türkiye ve Afganistan gruplarında en az 122 örneklem olması gerekmektedir. Buna göre çoklu grup karşılaştırmasında Türkiye (294) ve Afganistan'ın (206) yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada SmartPLS'de 5000 numuneli permütasyon çoklu grup analizi (MGA) yapılmaktadır. Araştırma kapsamında uygulanan ölçekler iki ülkede de aynı şekilde uygulanmaktadır. Bunun yanında verilerin kodlaması iki ülke içinde aynı olarak gerçekleştirilmektedir. Analizlerde iki ülke için aynı algoritmalarından yararlanılmaktadır. Sonuç olarak, 1. adımdaki yapılandırma değişmezliğinin sağlandığı söylenebilir.

Bileşimsel değişmezlik için MICOM sonucunda elde edilen c (orijinal korelasyon) ve c_u değerleri karşılaştırılır. Eğer c değeri c_u değerinin %5 kantilinden küçükse, kompozit için bileşimsel değişmezlik bulunmaz. Tablo 4'te görüldüğü gibi, marka bilgi paylaşımı için bileşimsel değişmezlik sağlanmamaktadır. Dolayısıyla bu değişken için gruplar arası karşılaştırma uygulanamaz. Türkiye ve Afganistan için çoklu grup karşılaştırması, marka savunması, marka bilgi paylaşımı ve marka farkındalığı kompozitleri için yapılabilir.

Tablo 4. Permütasyon Kullanarak Elde Edilen 3 Adımlı Ölçüm Değişmezliği Testinin Sonuçları

Türkiye - Afganistan											
Yapılar	Aşama 1	Aşama 2			Aşama 3 (a)			Aşama 3 (b)			Ölçüm değişmezliği
	Yapılandırma değişmezliği	C	5% quantile of c_u	Bileşimsel değişmezlik	Fark	Güven Aralığı ortalama değer	Eşit ortalama değer	Fark	Güven aralığı Varyans	Eşit varyans	
Mar. Savunması	Evet	1	0,95	Evet	-0,147	[-0,163, 0,169]	Evet	-0,077	[-0,169, 0,185]	Evet	Tam
Mar. Bilgi Paylaşımı	Evet	0,88	0,95	Hayır	0,234	[-0,174, 0,157]	Evet	-0,187	[-0,182, 0,183]	Hayır	Yok
Marka Pozitifliği	Evet	1	0,95	Evet	0,145	[-0,172, 0,168]	Evet	-0,068	[-0,171, 0,168]	Evet	Tam
Marka Farkındalığı	Evet	1	0,93	Evet	0,551	[-0,174, 0,176]	Hayır	-0,192	[-0,206, 0,218]	Evet	Kısmi

Diğer adımda ise, kompozit ortalama değerlerinin ve varyansların eşitliği değerlendirilmektedir. 3. adımın ilk aşamasında (3a) MICOM sonucunda elde edilen ortalamalar için orijinal fark, %2,5 ve %97,5 aralığı dahilindeyse ortalamaların farksız olduğu söylenebilir. Tablo 4 incelendiğinde, Afganistan ve Türkiye arasında marka farkındalığı kompozitinin ortalama skoru güven aralığı dışında olduğu için farklıdır. 3. aşamanın sonraki adımında (3b) kompozitler için varyanslar kıyaslanır. Benzer şekilde varyanslar arasındaki orijinal fark güven aralığı sınırlarıdaysa, iki grup arasında fark yoktur. Marka savunması ve marka pozitifliği ve marka farkındalığı için varyanslar arasında fark görülmemektedir. Bu sonuçlara göre, iki ülke açısından marka savunması ve marka pozitifliği tam, marka farkındalığı ise kısmi değişmezliği sahiptir. Kısmi ve tam değişmez kompozitler için gruplar arasında yol katsayıları karşılaştırılabilir. Tam değişmezlik durumunda iki ülke verileri havuzda birleştirilerek analizler yapılabilir.

4.3. Ülkelere Göre Marka Farkındalığının Test Edilmesi

Müşteri temelli marka sermayesinin temeli olan, marka farkındalığının ülkelere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Burada dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre ülkelerin varyanslarının homojen olup olmadığı tespit edilmiş, bu doğrultuda hesaplanan t test istatistiği dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Ülkelere Göre Marka Farkındalığının Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Ort	ss	t	p
Marka Farkındalığı	Türkiye	294	5,4422	1,76569	6,002	0,000
	Afganistan	206	4,4214	1,94267		

Tablo 5'teki t testi bulgularına göre marka farkındalığının ($t=6,002$; $p<0,05$) faktörünün ülkelere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Beko markası uzun yıllardır Türkiye'de faaliyet gösterdiği ve markanın menşe ülkesinin Türkiye olması sebebiyle Türk tüketicilerde farkındalık Afgan tüketicilere göre daha fazladır.

4.4. Ülkelere Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Online marka savunuculuğu ölçeğinin, marka savunması, marka bilgi paylaşımı ve marka pozitifliği alt boyutlarının ülkelere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Burada dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre cinsiyet gruplarının varyanslarının homojen olup olmadığı tespit edilmiş, bu doğrultuda hesaplanan t test istatistiği dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Ülkelere Göre Faktörlerin Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Ort	ss	t	p
Marka Savunması	Türkiye	294	4,4206	1,87986	1,596	0,111
	Afganistan	206	4,1440	1,94679		
Marka Bilgi Paylaşımı	Türkiye	294	3,8452	1,78967	-1,619	0,106
	Afganistan	206	4,1129	1,86127		

Marka Pozitifliği	Türkiye	294	4,9002	1,84903	2,558	0,011
	Afganistan	206	4,4450	2,03225		

Tablo 6'daki t testi bulgularına göre marka savunması ($t=1,596$; $p>0,05$) marka bilgi paylaşımı faktörlerinin ($t=-1,619$; $p>0,05$) ortalama puanlarının ülkelere göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yine Tablo 6'da marka pozitifliği faktörünün ise ($t=2,558$; $p<0,05$) ülkelere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Ortalamalara baktığımız zaman Türkiye'deki tüketicilerin marka pozitifliğine Afganistan'daki tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Türk tüketiciler marka hakkında etraflarına olumlu bir şekilde bahsetme eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

4.5. Hipotez sonuçları

Smart PLS yazılımı yardımıyla yürütülen çoklu grup analizi sonuçları Tablo 7'de verilmektedir. Marka farkındalığından marka bilgi paylaşımına olan yol katsayısı bu değişkende ölçüm değişmezliği sağlanmadığı için test edilememektedir. Afgan ve Türk tüketiciler karşılaştırıldığında, marka farkındalığının marka savunması ve marka pozitifliği üzerine etkisi Afgan tüketicilerde daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilir.

Tablo 7. Çoklu Grup Analizi Sonuçları

	YOL KATSAYISI		f2		R2		Fark	Farkın Anlamlılığı	Sonuç
	Türkiye	Afganistan	Türkiye	Afganistan	Türkiye	Afganistan			
Mar. Farkındalığı → Mar. Bilgi paylaşımı	-	-	-	-	-	-	-	-	H_1^*
Mar. Farkındalığı → Mar. Savunması	0,461	0,721	0,64	1,77	0,388	0,637	-0,26	0,000	H_2 Kabul
Mar. Farkındalığı → Mar. pozitifliği	0,603	0,755	0,295	1,418	0,225	0,584	-0,152	0,012	H_3 Kabul

*Ölçüm değişmezliği sağlanmadığı için H_1 hipotezi test edilememiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye ve Afganistan'da yaşayan tüketicilerin BEKO beyaz eşya markasına yönelik farkındalıkları ve online marka savunuculuk düzeylerinin belirlenmektedir. Araştırma sonucunda online marka savunuculuğu ölçeğinin Türkiye ve Afganistan'da üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu boyutlar marka savunması, marka bilgi paylaşımı ve marka pozitifliğidir. Wilk vd. (2020)'nin ölçeğindeki sanal pozitif ifadeler boyutu Türkiye ve Afganistan örneğinde ortaya çıkmamaktadır. Araştırma sonunda online marka savunuculuğu ölçeğinin (10 maddesi ile) iyi düzeyde geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir.

Türk markası olması nedeniyle, Beko'nun marka farkındalığı beklendiği gibi Türk tüketicilerde Afgan tüketicilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. İki ülke online marka savunuculuğu açısından kıyaslandığında, Türk tüketicilerin Afgan tüketicilere göre marka hakkında internette pozitif ifadeler kullanma ihtimallerinin yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşılık, marka savunması ve marka bilgi paylaşımı açısından iki ülke tüketicileri arasında bir fark görünmemektedir.

Araştırmada, pazarlama araştırmasında PLS-YEM yaklaşımında MICOM analizi aşamaları detaylı bir biçimde anlatılmaktadır. Özellikle uluslararası çalışmalarda, farklı ülkelerin ve kültürlerin çoklu grup analizi yapılırken, MICOM analizinin yürütülmesi ve ölçmede gruplar arasındaki değişmezliğin gösterilmesi gerekmektedir. Daha sonra çoklu grup analizleri yardımıyla yapısal modeldeki yol katsayılarının gruplar arasında farklı olup olmadığı incelenebilir.

Araştırma sonucunda marka bilgi paylaşımı kompozitinin ülkeler arasında karşılaştırmak için ölçüm değişmezliğine sahip olmadığı görülmektedir. Marka savunması ve marka pozitifliğinin ise Türkiye ve Afganistan arasında karşılaştırmaya imkân sağladığı ortaya çıkmaktadır. Afgan tüketicilerinin marka farkındalığının artmasının marka savunması ve marka pozitifliğini Türk tüketicilerdekinden daha fazla olumlu etkilediği bulunmaktadır. İşletme yönetimi pazarlama iletişim çalışmaları ile marka farkındalığını yükselterek Afganistan'da daha etkili sonuçlar alabilir.

Araştırmanın en büyük kısıtı kolayda örnekleme kullanılmasıdır. Sonuç olarak, araştırma bulguları Türk ya da Afgan tüketicileri temsil etmemektedir ve kendi örnekleme ile sınırlıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Toronto : New York: Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.
- Aktepe, C. ve Baş, M., (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81 – 96.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5- 17.

- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Brettel, M., Engelen, A., Heinemann, F. and Vadhanasindhu, P. (2008). Antecedents of Market Orientation: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of International Marketing*, 16(2), 84-119.
- Cohen J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155–159.
- Çiçek, B. & Almalı, V. (2020). COVID-19 pandemisi sürecinde kaygı öz-yeterlilik ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki: özel sektör ve kamu çalışanları karşılaştırması. *Turkish Studies*, 15(4), 241-260.
- Dedeoğlu, B. B., Karakuş, Y., Çalışkan, C., & Aydın, Ş. (2021). A complexity perspective for antecedents of support for tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2021-0048>
- Diamantopoulos, A. and Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Dijkstra, T. K. and Henseler, J. (2011). Linear Indices in Nonlinear Structural Equation Models: Best Fitting Proper Indices and Other Composites. *Quality & Quantity*, 45(6), 1505-1518.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2007), Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 224-241.
- Edgington, E., Edgington, E., & Onghena, P. (2007). *Randomization tests* (4. bs). New York: Chapman and Hall/CRC.
- Evcimen, B., (2020). *Sosyal Medyada Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Uygulamaları ile Marka Farkındalığının Oluşturulması: Moda ve Güzellik Markalarına Yönelik Bir Araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M. and Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45 (5-6), 320-340.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Mena, J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. PrenticeHall, Englewood Cliffs.
- Hair, J. F. (Ed.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-sem)* (Second edition). Sage.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in pls path models: An illustration of available procedures. İçinde V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Ed.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (ss. 713-735). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. İçinde R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Ed.), *New Challenges to International Marketing* (ss. 277-319). Emerald Group Publishing
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009), "The Use of Partial Least
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015), "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135.
- Horn, J. L. and McArdle, J. J. (1992). A Practical and Theoretical Guide to Measurement Invariance in Aging Research. *Experimental Aging Research*, 18(3), 117-144.
- Hsieh, J. J. P., A., Rai, A. and Keil, M. (2008). Understanding Digital Inequality: Comparing Continued Use Behavioral Models of the Socio-Economically Advantaged and Disadvantaged. *MIS Quarterly*, 32(1), 97-126.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Lawer, C. ve Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121-129
- Lohmöller, J.-B. (1989), *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, Physica, Heidelberg.
- Millsap, R. E. (2011). *Statistical Approaches to Measurement Invariance*. Routledge, New York.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). Introduction to market research. İçinde M. Sarstedt & E. Mooi (Ed.), *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (ss. 1-9). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Steenkamp, J.-B. E. M. and Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 78-107.
- Singh, N., Fassott, G., Chao, M. C. H. and Hoffmann, J. A. (2006). Understanding International Web Site Usage. *International Marketing Review*, 23(1), 83-97.
- Tunçel, N. (2022). Willingness to purchase counterfeit luxury brands: A cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 494-514.
- Ural, T., Balikçioğlu, B., & Oypan, O. (2020). An empirical study on antecedents of consumption values: The moderating effect of social class. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (26), 115-134 .

- Vandenberg, R. J. and Lance, C. E. (2000). A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4-70.
- Wilder, K. M. (2015). Brand advocacy: Conceptualization and measurement. Mississippi State University Phd Thesis.
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (Oba): An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116.
- Wilk, V. ,Harrigan,P. ve Soutar, G.N., (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management* 29(4)415–429.

Kodu	Ölçek maddeleri
	EK 1. Ölçekler
	Marka farkındalığı (Buil vd., 2008)
S1	Beko markasının farkındayım
S2	Beyaz eşya denince akla gelen markalardan biri Beko markasıdır.
S3	Beko, aşına olduğum bir beyaz eşya markasıdır.
S4	Beko markasının neye benzediğini biliyorum.
S5	Beko markasını diğer rakip beyaz eşya markaları arasında tanıyabiliyorum.
	Online marka savunuculuğu (Wilk vd., 2020)
S6	Başkaları onu küçümsediğinde markayı savunurum.
S7	Başkaları onun hakkında olumsuz konuştuğunda markayı savunurum.
S8	Başkaları onun hakkında olumsuz konuştuğunda markadan bahsederim.
S9	Birinin onun hakkında kötü konuştuğunu duyarsam markayı savunurum.
S10	Başkalarını markayı satın almaya ikna etmeye çalışırım.
S11	Marka hakkında olumlu şeyler söylerim.
S12	Bu markanın iyi yönlerinden bahsederim.
S13	Markanın performansından memnun olduğumu söylerim.
S14	Marka hakkında olumlu konuşurum.
S15	Marka için yaklaşan promosyonlar ve mevcut indirimler hakkında ayrıntılar veririm.
S16	Marka hakkında ekstra ayrıntılar veririm (ör. Fiyat, mağaza konumları, indirimlerin mevcudiyeti veya bir web sitesine bağlantı)
S17	Marka için mevcut veya yaklaşan promosyonlar (indirimler) hakkında bilgi paylaşıyorum.
S18	Markanın neden diğer markalardan daha iyi olduğuna dair uzun açıklamalar sunarım.
S19	Olumlu ifadeler kullanırım.
S20	Gülen surat emojileri kullanırım.
S21	Olumlu görsel semboller kullanırım (ör. İfade, emoji, ünlem işareti veya büyük harf).