



MARKA TUTUM ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE FORMU: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Ahmet AKIN*

Yasemin ÖZEN†

Öz

Bu araştırmanın amacı Burton, Lichtenstein, Netemeyer ve Garretson (1998) tarafından geliştirilen Marka Tutum Ölçeği'ni Türkçeye uyarlamak ve ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizlerini yapmaktır. Araştırma 304 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülmüştür. Ölçeğin yapı geçerliği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, orijinal formda olduğu gibi tek boyutta uyum verdiği görülmüştür ($\chi^2= 26.89$, $sd= 9$, $RMSEA= .081$, $GFI= .97$, $NNFI= .92$, $NFI= .93$, $CFI= .95$, $AGFI= .93$, $IFI= .96$, $SRMR= .052$). Ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlik katsayısı .68 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Marka Tutum Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka Tutum, Geçerlik, Güvenirlik, Doğrulayıcı Faktör Analizi.

THE VALIDITY AND RELIABILITY OF THE ATTITUDE TOWARD PRIVATE LABEL PRODUCTS SCALE

Abstract

The aim of the study is to examine the validity and reliability of the Turkish Version of the Attitude Toward Private Label Products Scale (Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson, 1998). Participants were 304 undergraduate students. Results of confirmatory factor analysis demonstrated that the six items loaded on one factor ($\chi^2= 26.89$, $sd= 9$, $RMSEA= .081$, $GFI= .97$, $NNFI= .92$, $NFI= .93$, $CFI= .95$, $AGFI= .93$, $IFI= .96$, $SRMR= .052$). Cronbach alpha internal consistency reliability coefficient of the scale was found as .68. These results demonstrate that this scale is a valid and reliable instrument.

Keywords: Attitude Toward Private Label Products, Validity, Reliability, Confirmatory Factor Analysis.

1. GİRİŞ

Günümüz koşullarında hızla gelişen marka olgusu firmaların, satışlarını artırmak için müşterilerin akıllarında kalıcı bir etki bırakmak amacıyla kullandıkları önemli bir araçtır. Marka; bir ürün, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işarettir (Tdk, 2016). 556 sayılı KHK'de marka; "Bir işletme mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" şeklinde tanımlanmaktadır (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, 24.06.1995, akt., Öztürk, 2010). Marka kavramı ile ilgili ilk akla gelen markanın ismi, tanıtıcı amblemi, markanın simge rengi, markanın tipolojisine yönelik detaylar ve simge fotoğraflarıdır. Marka aslında ürünün

* Prof. Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Anabilim Dalı, ahmet.akin@medeniyet.edu.tr

† Uzm. Psk. Dan., MEB, ysmn_6926@hotmail.com



müşteriye ifade edilmiş biçimdir (Yamankaradeniz, 2007).

Şu anki pazar koşullarında markalar büyük bir rekabetin temelini oluşturmaktadır. Artık amaç ürünü tüketiciye tanıtmaktan ziyade benzer ürünleri almasını engelleyerek marka almasını sağlamaktır. Markanın değerini yükseltmek, bilinirliğini artırarak piyasada aranan marka olmak ve tüketicinin markaya bağlılığını sağlamak; firmaların piyasadaki varlığını sürdürebilmeleri için en çok önem verdikleri konudur (Kayalı, Yereli, Soysal ve Terim, 2004). Tüketicilerin algısı her gün binlerce izlenimin etkisi ile sık sık değişir; bir marka tüketicide bıraktığı algıyı takip etmekle yetinmeyip, tüketicinin kendisini diğerlerinden farklı bir yere koyması için de çabalamalıdır (Knapp, 2002). Tüketiciler genellikle bilinen markaları satın almaktadır çünkü kaliteli olduğunu düşünür, markanın felsefesini kendilerine uygun bulurlar. Bu açıdan bakıldığında güçlü markaların, güven verici yönleriyle yarattığı değerler sık sık ortaya konmuştur (Doyle, 2003).

Tutum, kişinin nesnelere, fikirlere, kurumlara ve diğer insanlara karşı olumlu ya da olumsuz görüşleri, duyguları ya da değerlendirmeleridir (Cemalcılar ve Şahin, 2001). Sutherland'e (2008) göre tüketicilerde markaya karşı olumlu bir tutum oluşturulduktan sonra tüketici yüksek ihtimalle o markaya bağımlı hale gelir ve süpermarkete gittiğinde sadece daha önce aldığı markayı arar. Bu arayışında da diğer alternatifleri çok az dikkate alır ya da hiç almaz ve doğrudan alışveriş arabasına atar. Bu durum markaya karşı tüketicinin tutumunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Sutherland, 2008).

Tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına göre gösterdiği olumlu veya olumsuz tutumlar, üreticiler için çok önemlidir. Beklentileri karşılanan tüketici, hem şirket ve hem de ürün için olumlu düşünmeye ve markayı takip etmeye başlar; alternatif ürünlere ve markalara çok dikkat etmez, seçimlerinde hep aynı markayı tercih ederek "marka bağlılığı" geliştirir (Yıldız, 2008). Böylece üreticinin diğer ürünlerine karşı da olumlu tutum geliştirerek diğer ürünleri de almaya başlar. Beklentileri karşılanmayan tüketici ise, üründen hareketle üreticinin diğer ürün ve hizmetlerine karşı da olumsuz tutum geliştirir, üreticinin ürünlerini tercih etmez ya da çok nadiren tercih eder ve firma ile ilgili düşüncelerini diğer insanlarla da paylaşır. Tüketici artık alternatif ürünlere yönelir (Öztürk, 2006).

Yapılan bir çalışmaya göre, tüketicilerin genel eğilimi, tanıdıklık derecesi yüksek olan markayı almak yönündedir ve bu markalara karşı olumlu tutum geliştirmektedir. Bu çalışmaya göre marka değiştirme eğilimleri de markanın tanıdıklık derecesinden etkilenmektedir. Tüketiciler, kullandıkları markayı tanıdıklık derecesi yüksek olanla değiştirme eğilimindedir (Korkmaz ve Işın, 2003). Tüketimin birincil nedenine baktığımızda karşımıza belli yaş gruplarında marka çılgınlığının olması çıkmaktadır. Marka çılgınlığında yaşanan süreçte, tüketici satın aldığı ürünün kendisini bir yaşam tarzının parçası haline getirdiğine; bir değerler bütününe, bir fikre dâhil ettiğine inanır. Aslında bu fikir ona reklam, moda gibi çeşitli yönlerle empoze edilmektedir (Klein, 2002).

Tüketicilerin markalara karşı tutumları, satın alma davranışını etkilemektedir. Tutum araştırmaları ile firmaların müşterilerin tutumlarına göre pazar araştırmaları yapılır ve buna göre pazar bölümlendirmesi sağlıklı bir şekilde yapılır. Tutumların nasıl oluştuğu, nasıl güçlendirilebileceği ve olumsuz marka tutumlarının nasıl değiştirilebileceği konuları hala şirketlerin, pazarlama departmanlarının ve reklamcılarının üstünde çalıştığı konulardandır (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu durumda marka algısını doğru bir şekilde ölçmek, alandaki büyük bir eksikliği giderecektir. Bu nedenle bu çalışmada Burton, Lichtenstein, Netemeyer ve



Garretson (1998) tarafından geliştirilen Marka Tutum Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması ve geçerlik ve güvenilirliğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ölçeğin ülkemizde İşletme, Psikoloji ve Ekonomi gibi alanlardaki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Çalışma Grubu

Araştırma, 173'ü kadın, 131'i erkek olan ve yaşları 18 ile 33 arasında değişen 304 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Marka Tutum Ölçeği (Attitude Toward Private Label Products Scale): Müşterilerin özel markalara karşı geliştirdikleri tutumları ölçmek amacıyla Burton, Lichtenstein, Netemeyer ve Garretson (1998) tarafından geliştirilen Marka Tutum Ölçeği 6 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçme aracıdır. Ölçek 5'li bir derecelendirmeye sahiptir ("1" Hiç uygun değil, "5" Tamamen uygun). Ölçekte 4. madde ters puanlanmaktadır. Yükselen puanlar markalı ürünlere yönelik yüksek düzeyde olumlu tutumları göstermektedir. Ölçeğin yapı geçerliği çalışmasında tek boyuttan ve altı maddeden oluşan modelin iyi uyum verdiği (Marsh ve Hocevar, 1988) görülmüştür ($\chi^2 = 22.1$, $sd = 9$, $GFI = .95$, $CFI = .97$, $AGFI = .88$). Ölçeğin uyum geçerliği çalışmasında marka tutumu ile akıllı tüketici ($r = .27$) ve fiyat bilinci ($r = .26$) arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur.

İşlem

İlk aşamada, ölçeğin İngilizce formu iyi düzeyde İngilizce bilen 3 öğretim üyesinden oluşan bir komisyon tarafından Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra bu Türkçe formlar geri tercüme edilerek Türkçe ve İngilizce formlar arasındaki tutarlılık incelenmiştir. Daha sonra Türkçe form anlam ve dil bilgisi açısından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmış ve denemelik Türkçe form elde edilmiştir. Ardından denemelik Türkçe form, psikolojik danışma ve rehberlik ve ölçme ve değerlendirme alanında uzman olan 3 öğretim üyesine inceletilerek görüşleri doğrultusunda maddelerin Türk Kültürüne uygunluğu açısından bazı gramatik ve kavramsal değişiklikler yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği iç tutarlılık yöntemiyle, madde analizi ise düzeltilmiş madde-toplam korelasyonuyla incelenmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri için LISREL 8.54 ve SPSS 15 paket programları kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Madde Analizi ve Güvenirlik

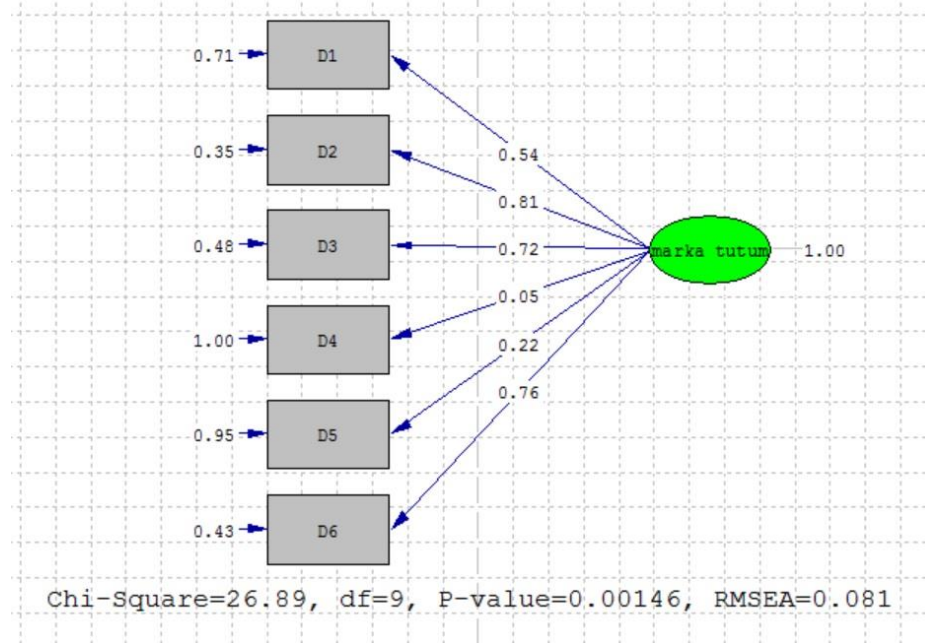
Ölçeğin maddelerinin ayırt etme gücünü belirlemek amacıyla madde analizi yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlilik katsayısı .68 olarak bulunmuştur. Bulgular Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1:** Marka Tutum Ölçeği Düzeltmiş Madde Toplam Korelasyon Katsayıları

Madde No	Düzeltmiş Madde Toplam Korelasyon Katsayıları	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Katsayısı
1	,428	,642
2	,647	,557
3	,585	,580
4	,008	,745
5	,254	,686
6	,596	,577

Yapı Geçerliği

Marka Tutum Ölçeği'nin yapı geçerliği için ölçeğin orijinal formundaki yapısının doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri ($\chi^2= 26.89$, $sd= 9$, $RMSEA= .081$, $GFI= .97$, $NNFI= .92$, $NFI= .93$, $CFI= .95$, $AGFI= .93$, $IFI= .96$, $SRMR= .052$) tek boyutlu Marka Tutum modelinin yeterli uyum verdiğini göstermiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ait faktör yükleri Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Marka Tutum Ölçeğine İlişkin Path Diagramı ve Faktör Yükleri

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada, Burton ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen Marka Tutum Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması ve Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yürütüldüğü çalışma grubunun sayı bakımından istatistiksel analizlerin gerektirdiği yeterlilikte olduğu söylenebilir (Tabachnick & Fidell, 2007). Marka Tutum Ölçeğinin yapı geçerliğini incelemek amacıyla DFA uygulanmıştır.



Doğrulamalı faktör analizi ile model-veri uyumuna ilişkin hesaplanan istatistiklerden en sık kullanılanları Ki-kare (x^2), x^2/sd , RMSEA, RMR, GFI ve AGFI'dir. Hesaplanan x^2/df oranının 5'ten küçük olması, GFI ve AGFI değerlerinin .90'dan yüksek olması model-veri uyumunu göstermektedir (Marsh ve Hocevar, 1988). Bununla birlikte, GFI'nin .85'ten, AGFI'nin .80'den büyük çıkması, RMSEA değerlerinin .10'dan düşük çıkması, model veri uyumu için kabul edilebilir alt sınırlar olarak görülmektedir (Marsh, Balla ve McDonald, 1988). Uyum indeksi sınırları göz önüne alındığında, modelin yeterli uyum verdiği ve ölçeğin orijinal faktör yapısının Türkçe formun faktör yapısıyla uyduğu görülmektedir. Ancak 4. maddenin faktör yükü .30 ölçütüne göre son derece düşük bulunmuştur.

Ölçme araçlarında bulunması gereken güvenilirlik katsayı oranının .70 olduğu dikkate alındığında bu çalışmadaki formun bu ölçütün çok az altında olduğu görülmüştür (Sipahi, Yurtkoru, & Çinko, 2008). Ancak ölçeğin ölçtüğü kavramın klinik veya duygusal bir yapı olmadığı ve bir tutum olduğu dikkate alındığında bu katsayının yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca yapılan madde analizi sonucunda, 4. madde dışındaki maddelerin madde-toplam korelasyon katsayılarının .30 ölçütünü karşıladığı görülmüştür (Büyüköztürk, 2004).

Marka Tutum Ölçeğinin, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ölçeğin geçerli ve güvenilir biçimde kullanılabilir bir ölçek olduğunu göstermiştir. Bunun dışındaki en önemli sınırlılık çalışmanın yürütüldüğü örneklem grubunun üniversite öğrencileri ile sınırlı olmasıdır. Bu noktada çalışmanın toplum geneline kapsamı ve farklı eğitim, sosyo-ekonomik düzeyden gelen bireyler ve gruplar üzerinde uygulanması daha genellenebilir veriler elde edilmesini sağlayacaktır. Ayrıca ölçeğin test-tekrar test güvenilirliği ve uyum geçerliği için çalışmalar yapılabilir.

Firmalar ve büyük markaların, satış çalışmalarını değerlendirmek ve kendi vizyonlarını belirlemek için marka tutumları ile ilgili çalışmalarının günümüzde gittikçe artmış olması açısından Marka Tutum Ölçeğinin alanda yaygınlaşması oldukça önemlidir. Marka Tutum Ölçeği, müşterilerin görüşleri hakkında firmalara dikkat çekici fikirler verecektir. Yapılan reklamların tüketicinin satın alma davranışı üzerinde ne kadar etkili olduğunu gösteren çalışmalar vardır (Şentürk & Turğut, 2011). Bu reklamlar marka tutumlarından hareketle düzenlendiğinde firmalar açısından daha faydalı sonuçlar doğuracaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A.(1995). Strategic market management. John Wiley & Sons Inc., U.S.A.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cemalcılar, İ., & Şahin, M. (2001). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları Yayın No:5, 3. Baskı.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama* (Çev. Gülfidan Bar). İstanbul: Mediat.
- Kayalı, C. A., Yereli, A., Soysal, M., & Terim, B. (2004). Marka değerinin firmaların piyasa



değeri ve finansal performansları üzerindeki etkileri. 8. *Ulusal Finans Sempozyumu*. 27-28 Ekim, İstanbul.

Klein, N. (2002). *No logo* (Çev. Nalan Uysal). İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Knapp, D. E. (2002). *Marka akli* (Çeviri:, Azra Tuna Akartuna). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Korkmaz, T., & Işın F. B. (2003). Marka tanıdıklığı ve kulaktan kulağa iletişimin markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(3-4), 287-301.

Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1988). A new more powerful approach to multitrait-multimethod analyses: Application of second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Applied Psychology*, 73, 107-117.

Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103, 391-410.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003): *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2. Baskı.

Öztürk, N. (2010). Marka yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, P. (2006). Rekabet gücü olarak marka faktörü. Marka oluşturma stratejileri ve koruma sistemleri. *İktisat İşletme ve Finans*, 21(244), 66-85.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul:Beta Basım A.Ş.

Sutherland, E. (2008). *Counting mobile phones, SIM cards and customers*.<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/sutherland-mobile-numbers.pdf>.

Şentürk, M., & Turğut, M. (2011).Televizyon programları, reklamlar ve çocuklar. *Aile Toplum ve Eğitim- Kültür ve Araştırma Dergisi*, 7(27), 63-88.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.

Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka olma sanatı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Yıldız, M. (2008). *Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne örneği*. Yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.

<http://tdkterim.gov.tr> 10.01.2016