



Marka Güven Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması (Adapting Brand Trust Scale to Turkish Culture: Validity and Reliability Study)

Sait BARDAKÇI  ^a Rüveyda Betül GÜRBÜZ  ^b

^a Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler A.B.D., Sivas, Türkiye. sait_bardakci@hotmail.com

^b Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Sivas, Türkiye. ruveydabetulgurbuz@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Güven Marka Güveni Ölçeği Güvenirlik, Geçerlik Gönderilme Tarihi 10 Nisan 2020 Revizyon Tarihi 3 Haziran 2020 Kabul Tarihi 15 Haziran 2020	Amaç – Bu araştırmanın amacı, Delgado-Ballester (2004) tarafından geliştirilen Marka Güven Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması ve geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasıdır. Yöntem – İlk aşama olarak orijinal ölçek araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiş ve alt uzmanın görüşüne başvurularak ölçeğin Türkçe formu düzenlenmiştir. Ölçeğin dil eşdeğerliğine sahip olup olmadığı korelasyon analiziyle test edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliği açılımlı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak, güvenilirliği ise Cronbach α katsayısı hesaplanarak ve test-tekrar-test yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bulgular – Çalışma sonucunda öncelikle Türkçe ölçeğin dil eşdeğerliğine sahip olduğu saptanmıştır. Açılımlı faktör analizi sonucunda, ölçeğin ölçme yapısının toplam varyansın %79,53'ünü açıkladığı ve 8 madde ile 2 alt boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bu boyutlar orijinal ölçekteki gibi "Güvenirlik" ve "Niyet" olarak adlandırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile bu yapının geçerliği teyit edilmiştir. Cronbach α katsayıları Marka Güven Ölçeğinin bütünü için 0,947 olarak, alt boyutlar için ise 0,913 ve 0,911 olarak hesaplanmıştır. Test-tekrar-test uygulaması sonucunda da ölçeğin tamamı ve alt boyutları için yeterli kararlılık katsayıları elde edilmiştir. Tartışma – Araştırma bulgularına göre, ölçeğin yüksek derecede geçerliğe ve güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Marka Güven Ölçeğinin müşterilerin marka güven düzeylerini ölçmede kullanılabilecek güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Trust Brand Trust Scale Reliability Validity Received 10 April 2020 Revised 3 June 2020 Accepted 15 June 2020	Purpose – The purpose of this research is to adapt the "Brand Trust Scale" developed by Delgado-Ballester (2004) to the Turkish culture and to make validity and reliability analyzes. Design/methodology/approach – As the first stage, the original scale was translated into Turkish by the researchers and the Turkish form of the scale was prepared by seeking the opinions of six experts. Whether the scale has language equivalence or not was tested by correlation analysis. The construct validity of the scale was examined by using exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, and the reliability was examined by calculating the Cronbach α coefficient and using the test-retest method. Findings – As a result of the study, firstly, it was determined that Turkish scale has language equivalence. As a result of the exploratory factor analysis, it was determined that the measurement structure of the scale explained 79.53% of the total variance and consisted of 8 items and 2 sub-dimensions. These dimensions are named as "Reliability" and "Intention" as in the original scale. The validity of this structure was confirmed by confirmatory factor analysis. Cronbach α coefficients were calculated as 0.947 for the whole Brand Trust Scale and 0.913 and 0.911 for the sub-dimensions. As a result of test-retest application, sufficient stability coefficients were obtained for the whole scale and its sub-dimensions. Discussion – According to research's findings, the scale was found to have high validity and reliability. As a result, it was concluded that the Brand Trust Scale is a reliable and valid scale that can be used to measure the brand trust levels of customers.
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Bardakçı, S., Gürbüz, R., B. (2020). Marka Güven Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1684-1692.