

For citation / Atf için:

SÜER, S. (2026). Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED* 8(14), 267-296. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18695298>, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed>

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması*

Brand happiness scale development study and implementation

Süheyla SÜER

Dr. Bağımsız araştırmacı, 06210, Ankara, Türkiye

E-mail: suheylasuer@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5734-2552

Makale Türü / Article Type:

Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi / Submission Date:

13/01/2026

Revizyon Tarihleri / Revision Dates: 14.01.2026(Ed. r.), 08/02/2026 (Majör r.), 17/02/2026 (Minör r.)

Kabul Tarihi / Accepted Date:

19/02/2026

Etik Beyan / Ethics Statement

- ✓ Makale için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinin 21.11.2023 tarih ve E.226006 sayılı Etik Kurul Onay Belgesi bulunmaktadır.
- ✓ Ethics Committee Approval of the article given by Ankara Hacı Bayram University's 21.11.2023 date and E.226006 Document no.

Araştırmacıların çalışmaya katkısı / Researchers' contribution to the study

1. Yazarın katkısı: Makaleyi yazdı, verileri topladı ve sonuçları analiz etti/raporladı (%100).

Author contribution: Wrote the article, collected the data, and analyzed/reported the results (100%).

Çıkar çatışması / Conflict of interest

Yazar(lar) bu çalışmada olası bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

The author(s) declare(s) that there is no potential conflict of interest in this study.

Benzerlik / Similarity

Bu çalışma iThenticate programında taranmıştır. Nihai benzerlik oranı %7'dir.

This study was scanned in the iThenticate program. The final similarity rate is 7%.

* Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı "Marka Mutluluğu Ölçek Geliştirme Çalışması ve Uygulaması" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

Öz

Marka mutluluğu, tüketicinin ya da müşterinin, farklı temas noktalarında karşılaştığı, markanın etkisinden ve yüksek marka hizmetinden aldığı duygusal ve duygusal tatminidir. Bu çalışma bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Çalışma kapsamında tüketici bakış açısıyla marka mutluluğu ölçeği geliştirilmiş, mutluluk kavramı marka özelinde ele alınmıştır. Önce tüketicilerin mutluluk konusundaki algıları 548 tüketicinin katılımıyla araştırılmıştır. Daha sonra ise marka mutluluğuna yönelik 52 tüketicinin katılımıyla araştırma yapılmış ve tüketicilerin markadan mutlu olma parametreleri ortaya çıkartılmıştır. Marka mutluluğuna ait bu parametreler 2 akademisyen ve 3 pazarlama uzmanıyla değerlendirilmiş ve bir anket formu oluşturulmuştur. Bir sonraki aşamada ise oluşturulan anketin pilot çalışması 31 tüketicinin katılımıyla yapılmış ve anket soruları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda hazır anket formu 460 Türk tüketicie uygulanmış ve veriler analiz edilmiştir. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri sonucu iki faktör, on üç maddeden oluşan marka mutluluğu ölçeği elde edilmiştir. Ölçeğin birinci faktörü marka etkisi faktörüdür. Bu faktör altında yedi madde bulunmaktadır. İkinci faktör ise marka hizmeti faktörüdür ve bu faktör altında altı madde bulunmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler kabul edilebilir düzeydedir. Ölçeğin $\chi^2/sd= 2,654$ ve p değeri= 0,000 bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda uyum indeksleri (RMSEA = 0,060; RMR = 0,025; GFI = 0,948; AGFI = 0,923; CFI = 0,941; NFI = 0,909; IFI = 0,942; TLI (NNFI) = 0,926) ölçeğin kabul edilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçek geliştirme sürecinin her aşamasında tüketicilere kendilerini en mutlu eden marka sorulmuştur. Aşamaların büyük çoğunluğunda tüketicileri en mutlu eden markanın Zara markası olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ölçek Türk tüketiciler üzerinde uygulanmıştır dolayısıyla literatürdeki diğer ölçeklerle karşılaştırıldığında coğrafya, zaman, kültür, tutum ve davranış bakımından Türk tüketicilerini ve pazarını daha iyi yansıtmakta ve ölçmektedir. Geliştirilen bu ölçeğin markaların gelişimine katkı sunacağı, markadan mutlu müşterilerin markaların pazar paylarının artmasına katkı sağlayacağı ve tüketicinin markaya sadakatini, uzun vadede memnuniyetini sağlayacağı ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Mutluluğu, Ölçek Geliştirme, Marka, Mutluluk, Tüketicici

Brand happiness scale development study and implementation

Abstract

Brand happiness is the sensory and emotional satisfaction that the consumer or customer receives from the brand's impact and high brand service encountered at different touch points. This study is a scale development study. Within the scope of the study, a brand happiness scale was developed from a consumer perspective and the concept of happiness was addressed specifically for the brand. First, consumers' perceptions of happiness were investigated with the participation of 548 consumers. Later, a research was conducted with the participation of 52 consumers regarding brand happiness and the parameters of consumers' happiness with the brand were revealed. These parameters of brand happiness were evaluated by 2 academicians and 3 marketing experts and a survey form was created. In the next stage, the pilot study of the survey was conducted with the participation of 31 consumers and the survey questions were evaluated. As a result of this evaluation, the ready-made survey form was applied to 460 Turkish consumers and the data was analyzed. As a result of exploratory and confirmatory factor analysis and reliability analysis, a brand happiness scale consisting of two factors and thirteen items was obtained. The first factor of the scale is the brand impact factor. There are seven items under this factor. The second factor is the brand service factor and there are six items under this factor. The values obtained from the confirmatory factor analysis are within acceptable limits. The analysis results show that the fit indices indicate (RMSEA = 0,060; RMR = 0,025; GFI = 0,948; AGFI = 0,923; CFI = 0,941; NFI = 0,909; IFI = 0,942; TLI (NNFI) = 0,926) the scale is at an acceptable level. Additionally, at each stage of the scale development process, consumers were asked which brand made them happiest. It has been found that the brand that makes consumers happiest in the majority of the stages is Zara. The scale was applied to Turkish consumers, so compared to other scales in the literature, it better reflects and measures Turkish consumers and the market in terms of geography, time, culture, attitude and behavior. It is anticipated that this developed scale will contribute to the development of brands, that customers happy with the

brand will contribute to the increase of the brands' market shares and that it will ensure consumer loyalty to the brand and satisfaction in the long term.

Keywords: Brand Happiness, Scale Development, Brand, Happiness, Consumer

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

From past to present, brands have had an important place in national economies and in the lives of consumers. While brands create added value to the products and services of businesses, they also contribute to increasing the market shares of businesses. Consumers are of great importance in the development, expansion and financial value of brands. A brand is defined, in its most basic sense, as a name, term, design, symbol or other feature that distinguishes one seller's goods or services from those of other sellers (American Marketing Association, 2025). However, this definition of a brand is inadequate; a brand represents consumers' perceptions and feelings about a product and its performance, that is, what the product or service means to consumers (Armstrong ve Kotler, 2013, s. 215). In this context, consumers are an important element for brands. Consumers' brand satisfaction, brand loyalty, and positive and negative experiences about the brand affect brands positively or negatively. Therefore, brand and consumer relationships, consumers' expectations, perceptions, attitudes and behaviors towards the brand are important. One of these important elements is that consumers are happy with the brand. A consumer who is happy with the brand makes an important contribution to the brand's development process. While happiness is defined as the general positive emotional state of a person and the state of having a satisfactory emotional state (Haybron, 2024, s. 21-32), according to Epictetus (2022), happiness is not about obtaining and enjoying something, but about not wanting it (Epiktetos, 2022, s. 61-62). Although the concept of happiness has many different definitions from past to present, it has been the subject of study in many branches of science. Therefore, every branch of science has discussed and tried to explain the concept of happiness within its own framework. The concept of happiness also has an important place in the field of marketing. Studies in this field contribute to the development of marketing science and present new theories. However, it is possible that the concept has not been sufficiently studied and that research conducted specifically for the brand is insufficient. Creating brand happiness is important, and consumers' happiness with the brand creates value for brands. Brand happiness is the sensory and emotional satisfaction that the consumer or customer receives from the brand's impact and high brand service encountered at different touch points (purchasing, experience, advertising, after-sales service, etc.). Creating happy customers for the brand contributes to the economic development of the brand and offers a special value to consumers. In this context, the concept of happiness has an important place for marketing science and especially for brands. Scales developed in this field are needed to address and examine the concept of happiness on a brand-specific basis. Measurement is a fundamental activity of science. Information about people, objects, events and processes can be obtained through observations. Making sense of these observations often requires quantitatively evaluating these things (DeVellis, 2003, s. 2). Therefore, measurement tools not only reveal the current situation but also contribute positively to development.

Method

This study is a scale development study. Within the scope of the study, a brand happiness scale was developed from a consumer perspective and the concept of happiness was addressed specifically for the brand. In today's world where competition has reached a critical point, it is of great importance for brands to establish connections with consumers and create "happy" consumers. In this context, in order for consumers to be happy with the brand, the reasons for consumer brand happiness should be revealed. The aim of the study was to investigate this situation and to develop a "brand happiness scale" as a result of the findings. The study has a special purpose in that it provides brands with the opportunity to improve themselves and to conduct consumer/customer analysis with this developed scale. When the studies and scales on happiness are examined, a total of 37 scales have been developed in Turkish/Türkiye, both from scratch and through adaptation. It was revealed that no scale had been developed before on brand happiness within the scope of "Turkish or Türkiye". The lack of a scale for the concept of brand happiness on Turkish consumers creates a gap in the literature. In this sense, the study is considered important in terms of understanding Turkish consumers better by conducting research, contributing to the importance and value of the brand in terms of marketing and business, and revealing the brand happiness perceptions of Turkish

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

consumers. In this study conducted to develop a brand happiness scale, the study population consists of "Turkish consumers living in Türkiye". Because it was desired that the participants were not from similar backgrounds, data were collected both online and face-to-face. The sample of the study was determined in accordance with the scale development stages. The aim of the study is to ensure voluntary participation. Study data were collected depending on the scale development stages. Within the scope of the study, the data were analyzed using Excel, Stata, SPSS data processing programs, adhering to the study and scale development principles.

Findings

When the demographic structure of the study and the data of 460 participants (consumers) obtained within the scope of the research are evaluated in general, the majority of the participants participating in the study are female consumers, generation Y, between the ages of 23 and 47, higher education students and graduates, single, with an income between 50,001-100,000 TL, and unemployed consumers. First, consumers' perceptions of happiness were investigated with the participation of 548 consumers. Later, a research was conducted with the participation of 52 consumers regarding brand happiness and the parameters of consumers' happiness with the brand were revealed. These parameters of brand happiness were evaluated by 2 academicians and 3 marketing experts and a survey form was created. In the next stage, the pilot study of the survey was conducted with the participation of 31 consumers and the survey questions were evaluated. As a result of this evaluation, the ready-made survey form was applied to 460 Turkish consumers and the data was analyzed. As a result of exploratory and confirmatory factor analysis and reliability analysis, a brand happiness scale consisting of two factors and thirteen items was obtained. When we look at the scale obtained as a result of the research, the first factor of the scale is the brand impact factor. There are seven items under this factor. The second factor is the brand service factor and there are six items under this factor. The values obtained from the confirmatory factor analysis are within acceptable limits. The analysis results show that the fit indices indicate (RMSEA = 0,060; RMR = 0,025; GFI = 0,948; AGFI = 0,923; CFI = 0,941; NFI = 0,909; IFI = 0,942; TLI (NNFI) = 0,926) the scale is at an acceptable level. In addition to the brand happiness scale obtained, it was found that the reasons why consumers or customers are happy with the brand depend on the parameters of quality, difference-uniqueness, liking, convenience-comfort, energetic, pleasure, trust, feeling good, customer focus, solution focus, after-sales service approach, reputation and communication power. Additionally, at each stage of the scale development process, consumers were asked which brand made them happiest. It has been found that the brand that makes consumers happiest in the majority of the stages is Zara. In addition, the frequency of purchasing the brand that consumers are happiest with was evaluated and it was concluded that most consumers make purchases 1-3 times a month.

Conclusion and Recommendations

The scale was applied to Turkish consumers, so compared to other scales in the literature, it better reflects and measures Turkish consumers and the market in terms of geography, time, culture, attitude and behavior. It is anticipated that this developed scale will contribute to the development of brands, that customers happy with the brand will contribute to the increase of the brands' market shares and that it will ensure consumer loyalty to the brand and satisfaction in the long term. In addition, the study is considered important in terms of providing a new source for the literature. This study has a general scope. In the study, a scale was created by including brands from all sectors and all consumer groups. For future studies, it is recommended to analyze the status of brands in the same sector and compare brands within the same sector. Because it is important to use the scale on a sector basis in order to more clearly determine the brands that make Turkish consumers happy. This will reveal the current status of brands more clearly and contribute to the development of brands. In addition, it is thought and suggested that examining the effects of brand happiness on parameters such as brand loyalty, brand satisfaction, brand love, brand value, consumer purchasing behavior, and the relationships and mediating roles between them using the brand happiness scale will contribute to the literature and help the development of businesses and brands and better analysis of consumers.

GİRİŞ

Marka genel anlamda bir isim, sayı, şekil ve bunların bir bütünü olarak tanımlanan ama bu tanımlamadan daha fazlasını ifade eden ve değer yaratan bir unsurdur. Markalar yarattığı değer,

sağladığı faydalar ile günümüzde her geçen gün daha da fazla öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda zorlayıcı rekabet koşulları altında markaların gelişebilmesi, mevcut durumlarının iyileşebilmesi için önemli stratejik kararların alınması ve bu doğrultuda faaliyetlerini sürdürmesi önemlidir. Markaların gelişmesinde önemli unsurlardan biri tüketiciler-müşterilerdir. Bir tüketicinin ya da müşterinin markadan aldığı doyum, haz marka için önemli bir değer oluşturmaktadır. Markaların tüketicileri ya da müşterileri memnun etmesi, onlara duysal ya da duygusal deneyimler sunması, onların davranış ve tutumlarını etkilemesi, markaya olan sadakatini sağlaması önemlidir. Bütün bunların yanında markadan mutlu müşterilere sahip olması bir marka için ayrı bir önem arz etmektedir.

Mutluluk kavramsal açıdan ele alındığında çok eskiye dayanan bir geçmişe sahip olmakla birlikte birçok düşünürün, bilim dalının konusu olmuştur. Mutluluk bireyin yaşamında önemli yapı oluşturmakta ve bireyin yaşamını daha değerli kılmakta, bireyin yaşam kalitesine katkı sağlamaktadır. Mutluluğun birçok bilim dalının konusu olmanın yanında her bilim dalı kendi bakış açısıyla mutluluğu tanımlamış ve ele almıştır. Dolayısıyla genel kabul gören bir tek mutluluk tanımı olmamakla birlikte birçok tanıma sahiptir. Bu çalışmada ise mutluluk kavramı pazarlama bilim dalı, marka özelinde ele alınmıştır.

Marka mutluluğu, tüketicilerin ya da müşterilerin markadan aldığı olumlu bir değerdir. Markalar açısından mutlu tüketiciler-müşteriler yaratmak önemlidir. Markadan mutlu tüketici ya da müşteriler markaların gelişmesinde önemli değer sağlamaktadır. Bu hususta araştırmaların yapılması, veriler doğrultusunda marka mutluluğu yaratılması gerekmektedir. Literatür incelendiğinde ise mutluluğun pazarlama, özellikle marka özelinde yeterince çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Ölçme araçlarının ise yeterli olmadığı bulgusu söz konusudur. Bu çalışma bu bakımdan literatürdeki boşluğu dolduracak bir öneme sahiptir.

Bu çalışma bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Çalışma kapsamında tüketici bakış açısıyla marka mutluluğu ölçeği geliştirilecektir. Çalışma tüketicilerin marka mutluluk algılarının ortaya çıkarılmasıyla birlikte ölçek geliştirme süreci aşamalar şeklinde devam etmektedir. Ölçek geliştirme sürecindeki her aşama dikkatle takip edilmiş ve bir sonraki aşamayı şekillendirmiştir. Çalışmadaki her aşamada yer alan veriler istatistik veri analiz programlarıyla analiz edilmiş ve sonuçlar ortaya konmuştur. Türk tüketiciler üzerinde yapılan bu ölçek geliştirme çalışması, Türk tüketici davranış ve tutumları, coğrafya, zaman, kültür gibi faktörler açısından değerlendirildiğinde önemli bir ölçme aracı niteliğine sahiptir. Çalışmanın literatüre önemli katkılar sunmasının yanı sıra Türk tüketicisini daha iyi analiz edebilmek, tüketicilerin,

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

müşterilerin markadan mutlu olmalarına ve markaların gelişmelerine katkı sağlamak açısından önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün 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 (Resmî Gazete, 1995). Amerikan Pazarlama Derneği' ne (AMA, 2025) göre ise marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcıların mal veya hizmetlerinden farklı kılan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir (American Marketing Association [AMA], 2025).

Marka, üretici veya satıcıların mallarını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya bunların bileşimidir. Marka geniş kapsamlı bir sözcüktür ve malı belirleyen birçok şey markanın kapsamına girmektedir (Mucuk, 2017, s. 146). Bir marka bu nedenle bir üründen daha fazlasıdır, çünkü aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlerden onu bir şekilde farklılaştıran boyutlara sahip olabilmektedir. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile ilgili olarak rasyonel ve somut olabileceği gibi, markanın temsil ettiği şeylerle ilgili olarak daha sembolik, duygusal ve soyut da olabilmektedir (Keller, 2013, s. 31). Dolayısıyla markalar sadece isim ve sembollerden ibaret değildir. Bunlar şirketin tüketicilerle olan ilişkilerinde önemli bir unsurdur. Markalar, tüketicilerin bir ürün ve performansı hakkındaki algılarını ve duygularını, yani ürünün veya hizmetin tüketiciler için ne anlama geldiğini temsil etmektedir (Armstrong ve Kotler, 2013, s. 215).

Pazarlama açısından markalar ürünleri farklılaştırır ve değer vaadinde bulunurlar, inançları harekete geçirir, duyguları harekete geçirir ve davranışları teşvik ederler. Markalar kullanıcılar için sosyal, duygusal ve kimliksel değere sahiptir: Kişiliğe sahiptirler ve bir ürünün algılanan faydasını, arzu edilebilirliğini ve kalitesini artırır (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2003, s. 286).

Bir marka özellikle de marka değeri güçlü bir marka işletmelere, tüketicilere, ülke ekonomilerine ve topluma önemli katkılar sağlamaktadır. Markanın, ürün ve hizmetlerin tercih edilebilirliğine olan katkısı işletmenin pazar payının ve karlılığının artmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla güçlü markalar inşa etmek, markanın büyümesi ve gelişmesi için yatırım yapmak önemlidir. Tüketicilerin algısında markanın doğru şekilde konumlanmasını sağlamak marka değerinin artırılmasında önemli bir adımdır. Yanı sıra güçlü markalara sahip

olmak ülke ekonomilerine önemli değer sunmaktadır. Ülkenin milli gelirine, istihdamına, üretimine, teknolojinin gelişmesine hizmet eder ve ülkenin kalkınmasına önemli katkı sağlamaktadır.

Mutluluk

Almancada Orta Çağ'ın gelücke'sinden türeyen "Glück" (mutluluk) kelimesi, bir meselenin tesadüfen olumlu veya olumsuz anlamda sonuca bağlanmasıdır (Schmid, 2019, s. 17). Türk Dil Kurumu'na göre ise mutluluk, mutlu olma durumu; mut, ongunluk, kut, devlet, saadet, bahtiyarlık, saadetlilik; anlık bir duruma bağlı olarak duyulan sevinç veya alınan zevktir (Türk Dil Kurumu, 2025). Fransızcada bonheur, Latince bonum augurium'dan gelen mutluluk kelimesi "bahtı açıklık" ya da "talihli olmak" anlamındadır. İngilizcede happiness, İzlandadaki happ, "şans" kökünden gelmektedir (Lenoir, 2021, s. 10-11). Mutluluk araştırmalarında en büyük güçlük tanım ve tercüme konusundaki güçluktur. Zira "mutluluk" kelimesi tanım itibarıyla -Danca, İngilizce ve diğer lisanlarda- kesin değildir. Bir kısmı örtüşen, bir kısmı örtüşmeyen neredeyse birbirine eş anlamlar ve etimolojiler mevcuttur. Örneğin Danca mutluluk anlamına gelen lykke kelimesi "şans"a çok yakındır ve glück "talih veya kader" anlamını da içermektedir (Bjørnskov, 2020, s. 5).

Mutluluk kavramı çağlar boyu edebiyatçıların ve filozofların ilgi alanında olmuştur. Özellikle son otuz yılda araştırma tekniklerinde meydana gelen gelişmeler, mutluluk kavramını bilim insanlarının odağına koymuş ve yapılan araştırmalar konuya bilimsel derinlik kazandırmıştır. Mutluluk konusunun babası kabul edilen Ruut Veenhoven, bu konuyu bilimsel alana taşıyan çalışmaların öncüsü olmuştur. Veenhoven mutluluk kavramını iki eksen üzerinde ele almaktadır. Bir tarafta bireyin hayat karşısında sahip olduğu şans ve bununla yarattığı sonuçlar yer alırken, diğer tarafta bu özelliklerin kişinin iç ve dış dünyasına yansımaları bulunmaktadır (Baltaş, 2022, s. 157-158).

Dünya veri tabanı (World database of happiness, 2015) mutluluğu, bir bireyin kendi yaşamının genel kalitesini bir bütün ve olumlu bir şekilde değerlendirme derecesi, başka bir deyişle kişinin yaşadığı hayatı ne kadar sevdiği olarak tanımlamaktadır (World Database of Happiness, 2015, s. 2).

Mutluluk kavramı farklı şekillerde kavranan ve ele alınan bir kavramdır. Augustinus mutluluğu, gerçekten doğan sevinç olarak tanımlarken; Kant'a göre mutluluk, ussal ve her türlü kişisel eğilimden kopuk olmalıdır. Marks ise mutluluğun çalışmayla erişilen gelişme olduğunu ileri

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

sürmektedir. Dolayısıyla mutluluk kavramının farklı şekillerde ve çoğu zamanda birbiriyle çelişik olduğu görülmektedir (Ricard, 2021, s. 16-28).

Mutluluk, genel olarak kişinin hayatı hakkında nasıl hissettiğine dair geniş bir kavram veya duygusal veya duyusal bir durum olarak tanımlanmıştır (Helm, 2000, s. 326). Bir kişinin hayatında veya yaşam durumunda mutlu olması fikri, geniş çapta yorumlara konu olan kültürel bir beklentidir. Mutluluğun temelleri, oluşumu ve mutlu bir yaşamın bileşenleri üzerine araştırmalar dünya çapında yaygınlaşmaktadır. Bu alandaki iki önemli ilgi alanı şunlardır: Birincisi, mutluluğa bir yapı olarak bakmak, ikincisi ise mutluluğu iyi bir yaşam kalitesinin göstergesi olarak incelemektir (Helm, 2000, s. 326).

Marka Mutluluğu

Mutluluğun tanımlanmasında psikoloji ve sosyoloji bilimlerindeki önemli ilerlemelere rağmen, pazarlama ve tüketici araştırmalarında mutluluğun anlaşılmasına daha az dikkat edilmiştir. Pazarlama ve tüketici araştırmalarındaki mutluluk araştırmaları, genellikle satın alma ve tüketim durumlarına odaklanmıştır. Dolayısıyla, mutluluk ile markalar arasındaki bağlantı, pazarlama araştırmalarında hala yeterince incelenmemiş bir alandır. Ayrıca, mevcut araştırmalarda bu yapının çok boyutlu niteliği göz önünde bulundurulmamıştır (Bruhn ve Schnebelen, 2017, s. 467).

Genel olarak, mutluluğun işlevini tanımlamak zordur, çünkü mutluluğun neyi içerdiği konusunda farklı anlayışlar ve "mutluluk" kavramının geleneksel olarak nasıl incelendiği ile ilgili bir tarih vardır. Bu, mutluluğu bulma veya elde etmek için farklı yolları işaret etmekte ve bu tür farklılıkların, olayları, davranışları ve fizyolojiyi ortaya çıkarma açısından belirgin kalıplara yol açabileceğini göstermektedir (Storbeck ve Wylie, 2018, s. 195). Mutluluk, deneyimsel, davranışsal, bilişsel ve fizyolojik değişiklikleri teşvik eden (Storbeck ve Wylie, 2018, s. 197) ve birçok bilim dalı gibi pazarlama bilimi için, marka ve tüketiciler açısından önemli bir olgudur.

Marka mutluluğunu, pazarlamanın 'kutsal kasesi' olarak ifade eden Bruhn ve Schnebelen (2017) marka mutluluğunu, tüketicilerin markalarla etkileşimde bulunarak ulaştığı en yüksek hedeflerden biri değil; aksine, pazarlamacıların uzun vadeli başarılarında markalarının "sonsuz canlılığını" oluşturmak için kullanmayı hedeflemesi gereken en yüksek marka hedefi olarak görmüştür (Bruhn ve Schnebelen, 2017, s. 464).

Bireylerin mutluluğa atfettikleri önemli anlam ve psikoloji, sosyoloji ve pazarlamada duygusal mutluluğun anlaşılmasına dayanarak, marka mutluluğu, bir tüketicinin en büyük duygusal

tatmini olup, farklı marka temas noktalarında (örn. satın alma, tüketim, reklamlar aracılığıyla) indüklenen, hoş yüksek ve düşük uyarılma duygularının anlık deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Bruhn ve Schnebelen, 2017, s. 467). Dolayısıyla marka mutluluğu, bir markanın tüketicilere sağlayabileceği en büyük duygusal tatminidir. Farklı yoğunluklarda, yüksekten düşük uyarılmaya kadar olan hoş duygularla değişen anlık, geçici (süre) bir olumlu duygusal durumu ifade etmektedir. Marka mutluluğu aynı zamanda farklı olumlu duygusal deneyimlerin bir yelpazesini içerir ve bu nedenle çok boyutlu bir karaktere (karmaşıklığa) sahiptir. Farklı marka temas noktalarında teşvik edilen marka mutluluğu bu nedenle duruma özgüdür. Eylem (aktivite) oluşturma konusunda güçlü bir eğilime sahiptir. Bu özellik ise, tüm mutluluk kavramlarının genel bir özelliğini oluşturmaktadır (Bruhn ve Schnebelen, 2017, s. 467; Veenhoven, 2012).

Bruhn ve Schnebelen (2017) marka hiyerarşisinin en üstünde yer alan hedefin marka mutluluğu olduğunu öne sürerek, marka mutluluğunun hiyerarşinin en üstünde, en yüksek marka hedefi olarak konumlandırılmasını, iki önemli argümanla desteklemişlerdir. Bruhn ve Schnebelen (2017)' göre öncelikle, mutluluk bireyde derin kökleri olan yerleşik bir arzudur. Marka mutluluğunun kısa vadeli ve duruma özgü doğası nedeniyle, pazarlamacılar marka mutluluğunu etkileyecek ve marka davranışı üzerinde uzun vadeli bir etkisi olacak birçok fırsat bulabilir ve böylece, bir markadan memnun olma isteği, bir markayı sevme, bir markaya bağlı olma ve bir markaya karşı olumlu bir tutumu olma durumu, marka mutluluğuna kıyasla daha önemsiz hale gelebilmektedir. İkincisi ise marka mutluluğunun tüketici davranışı üzerinde üstün bir etkisi söz konusudur. Marka mutluluğu, tüketici marka davranışının merkezi ama bugüne kadar geniş ölçüde ihmal edilmiş bir etkileyici faktörü durumundadır (Bruhn ve Schnebelen, 2017, s. 467-468).

Mutluluk gibi duygular, seçim üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Literatürde geniş bir çalışma, olumlu bir ruh halinin bireylerin bilişsel işlemlerini etkilediğini ve bunun da yaptıkları seçimlerin türlerini etkileyebileceğini göstermektedir. Buna rağmen, birçok araştırma ruh hali üzerine odaklanmış ve seçici kişilerin mutluluk seviyelerinin seçimleri nasıl etkilediğini belgelese de mutluluğun seçimleri nasıl etkilediği veya etkilemediği üzerine oldukça az çalışma yapılmıştır (Mogilner, Aaker ve Kamvar, 2012, s. 431). Mutluluğun peşinden koşmak, etkileyici bir yaşam boyu olgudur (Bruhn ve Schnebelen, 2017, s. 465). Günümüzde pazarlama ve tüketici araştırmaları, farklı türdeki satın alımların, deneyimlerin ve reklamların mutluluğa giden umut verici yollar olduğunu göstermektedir (Bruhn ve Schnebelen, 2017, s. 466). Pazarlamacılar, tüketicinin mutluluk deneyimi için ürünlerin ve

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

markaların büyüyen öneminden yararlanmaya başlamışlardır. Bunu yaparken, sloganlar (örn., Bliss'in "Daha Yüksek Bir Mutluluk Durumuna Erişin" ve Golden Coral'ın "Kendinize Mutluluğu Alın") ve promosyonlarda (örneğin, Unilever'in "Paylaş Mutluluğu" ve Coca-Cola'nın "Aç Mutluluğu" kampanyası) mutluluk vaadiyle birçok pazarlama faaliyetinde mutluluk kavramı kullanılmıştır (Bruhn ve Schnebelen, 2017, s. 465).

Duygu ve bağlılık açısından, tüketiciler olumlu marka ile ilgili duyguları (örneğin, iyi hissetmek, mutlu olmak ve hatta markayı kullanmaktan gurur duymak) benimsediklerinde, markayla uzun vadeli bağlantılar geliştirmeleri beklenmektedir (Qing ve Haiying, 2021, s. 2). Dolayısıyla marka mutluluğu pazarlama açısından önemli bir değerdir ve bu konunun daha fazla araştırılması gerekmektedir. Bu konuda yapılacak çalışmalar markaların ve işletmelerin katma değerine katkı sağlayacağı ve özellikle tüketici-marka bağlılıkları ve etkileşiminin artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Metodoloji

Bu çalışma tüketici bakış açısıyla, pazarlama çerçevesinde marka mutluluğu kavramını incelemek ve marka mutluluğu ölçeği geliştirmek amacıyla yapılmaktadır. Rekabetin önemli bir noktaya geldiği günümüzde markaların tüketici- müşterilerle bağ kurması, "mutlu" tüketiciler yaratması önemli bir değer taşımaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin markadan mutlu olması için tüketici marka mutluluk sebepleri ortaya çıkarılmalıdır. Çalışmada bu durumun araştırılması ve elde edilen bulgular neticesinde bir "marka mutluluğu ölçeği" geliştirilmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen bu ölçek ile markaların kendilerini geliştirebilme imkânı sağlaması, tüketici/müşteri analizi yapabilmesi bakımından çalışma özel bir amaç taşımaktadır.

Mutluluk üzerine yapılmış çalışmalar ve ölçekler incelendiğinde daha önce Türkçe/Türkiye'de uyarlama ve sıfırdan olmak üzere toplam 37 adet ölçek geliştirilmiştir. Türkiye Ölçme Araçları Dizini (TOAD, 2025)'ne göre 2002-2024 yıllarını kapsayan bu 37 ölçeğin 28'i psikoloji, 8'i eğitim bilimleri ve 1 tanesi ise sosyal ve beşerî bilimler alanındadır. Marka mutluluğu üzerine ise daha önce "Türkçe ya da Türkiye" kapsamında bir ölçek geliştirilmediği ortaya çıkmıştır. Fakat marka mutluluğu üzerine yapılmış çalışmalar, literatür incelendiğinde ise marka mutluluğu özelinde bir adet ölçek olduğu saptanmıştır. Bruhn ve Schnebelen (2017) tarafından ABD'de yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan, tüketicilerin genel olarak mutluluk anlayışlarını ve özellikle markalarla ilgili mutluluk anlayışlarını ortaya çıkararak elde edilen bir marka mutluluğu ölçeğidir.

Marka mutluluğu kavramına ilişkin yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde önemli bulgulara rastlanılmıştır. Marka mutluluğunun marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, marka mutluluğunun anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir başka nitel çalışmada ise, tüketicilerin duygusal anlamda mutlu oldukları markaların ürünlerini satın alırken fiyatın öneminin azaldığı gözlemlenmiş, mutlu oldukları markaların ürünleriyle ilgili herhangi bir olumsuz durum söz konusu olduğunda bile markalarını değiştirmek istemedikleri, bu anlamda marka mutluluğuna sahip tüketicilerin markaya sadık olma seviyesinin yüksek olduğu ve bu durum ise güçlü bir avantaj sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada tüketicilerin mutluluk deneyimi barındıran markalardan herhangi bir durumdan dolayı bir başka markaya yönelse bile mutlu olduğu markaya özlem duydukları ve eski markalarına geri dönme kararı verdikleri, mutluluk duydukları markaları ise sosyal çevrelerine pozitif ve ilgi çekecek şekilde anlatarak çevrelerine pozitif yönlendirici oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi perakende web sitesi deneyiminin marka mutluluğu ve kişisel bilgileri paylaşma isteği üzerindeki rolünün incelendiği bir çalışmada marka mutluluğunun "tüketicilerin" kişisel bilgilerini paylaşma isteğiyle pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu ayrıca marka mutluluğunun, web sitesi deneyimi ile kişisel bilgilerini paylaşma isteği arasındaki ilişkiye de aracılık ettiği saptanmıştır (Banerjee, Shaikh ve Sharma, 2024; Demir, 2024; Zorkol, 2022).

Marka mutluluğu üzerine yapılmış çalışmalar da göstermektedir ki marka mutluluğu birçok kavramla ilişkidir ve markaların önemli bir gücü olmaktadır. Dolayısıyla marka mutluluğu kavramının Türk tüketiciler üzerinde yapılmış bir ölçeğinin olmaması literatürde bir boşluk yaratmaktadır. Çalışma bu anlamda hem Türk tüketici araştırmaları yaparak onları daha iyi anlamak hem de markanın pazarlama-işletme açısından önem ve değerine katkı sunmak, Türk tüketicilerin marka mutluluğu algılarını ortaya koymak bakımından önemli görülmektedir. Bruhn ve Schnebelen (2017) tarafından yapılan marka mutluluğu ölçeğinin, Türk tüketiciler üzerinde yapılan marka mutluluğu ölçeği ile karşılaştırılması ve iki farklı tüketici davranışlarının mutluluk kavramına nasıl yansıdığını ve marka mutluluğunu nasıl algıladıklarını, iki ölçeğin farklılıklarının ve benzerliklerinin ortaya konması bakımından çalışma ayrıca önemli görülmekte ve literatüre 2 farklı ülke tüketicisinin marka mutluluk algılarının ortaya konması bakımından katkı sağlayacaktır. Geliştirilecek marka mutluluğu ölçeğinin bu konuda yapılacak çalışmalara kaynak olması açısından çalışma ayrıca önem taşımaktadır.

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

Çalışma Kapsamı

Bu çalışma bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Çalışma sosyal bilimler alanı, pazarlama bilimi, marka özelinde ele alınacaktır. Mutluluk kavramı birçok bilim dalının araştırma konusu olmakla birlikte bu çalışmada marka mutluluğu çerçevesinde incelenecek ve ölçeği geliştirilecektir.

Marka mutluluğu ölçeği geliştirilmeden önce kavramın ilgili kavramlardan farklılaştırılması belirlenmeye çalışılmış ve ortaya konmuştur. Marka mutluluğu, duygusal ilişki yapılarından (duygusal marka bağlılığı, müşteri memnuniyeti, marka aşkı/sevgisi ve marka ilişki kalitesi) ve bilişsel-değerlendirme yapılarından (marka memnuniyeti, marka tutumu, marka deneyimi ve marka katılımı) kavramsal olarak farklı olmalıdır (Bruhn ve Schnebelen, 2017, s. 468). Marka mutluluğu, yoğunluğunun yüksek ve düşük uyarılma arasında değişen hoş bir duygusal deneyim olarak tanımlanır (Bruhn ve Schnebelen, 2017, s. 468). Buna karşılık, müşteri memnuniyeti sadece sevinç ve sürprizi içeren yoğun, yüksek uyarımlı olumlu bir duygusal tepkiyi ifade etmektedir (Oliver, Rust ve Varki, 1997, s. 317). Duygusal marka bağlılığı, marka mutluluğundan duygusal karakteri açısından da farklıdır, çünkü bu, orta derecede olumlu bir şekilde uyarılmış ilişkisel duyguların deneyimidir (Thomson, MacInnis ve Park, 2005). Marka aşkı/sevgisi ve marka ilişkisi kalitesi kısmen duygusal olup, markalara karşı olan ilişkilerin duygusal nitelikleri açısından duygusal yönleri ifade etmektedir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012; Fournier, 1998). Bu nedenle, kendileri duygusal değillerdir, daha çok ilişkilere dayalı bir doğaları vardır. Ayrıca, marka mutluluğu, farklı marka temas noktalarında (satın almalar, tüketim ve reklâmlar vb.) ortaya çıkan kısa vadeli bir duygusal durumdur. Bir markayla temas sırasında veya hemen sonrasında beklenmedik ya da beklenen şekilde gerçekleşebilir. Aksine, müşteri memnuniyeti, şaşırtan/sürpriz tüketimle tetiklenir ve duygusal marka bağı, marka sevgisi ve marka ilişki kalitesi, marka ile olan deneyimler aracılığıyla zamanla gelişmektedir. Bu nedenle marka mutluluğuna göre daha uzun ömürlü ve daha az duruma özgüdür (Batra vd., 2012; Bruhn ve Schnebelen, 2017; Fournier, 1998; Oliver vd., 1997; Thomson vd., 2005). Bilişsel-değerlendirme yapıları ise, duygusal-ilişki yapılarından daha belirgin bir şekilde marka mutluluğundan farklılık göstermektedir. Marka mutluluğu tamamen duygusal bir kavramdır, anlık olarak ortaya çıkar ve duruma özgüdür. Bu nedenle marka ile ilgili farklı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Marka memnuniyeti, marka tutumu ve marka katılımı ise markaların duygusal ve bilişsel yönlerinin genel değerlendirmesine atıfta bulunmaktadır. Bu yapılar duygusal olmayan, daha uzun süreli ve marka mutluluğunun duygusal deneyiminden daha az duruma özgü olan bilişsel yargılama süreçlerini içermektedir. Marka mutluluğuna daha çok

benzeyen marka deneyimleridir. Çünkü bunlar aynı zamanda markayla ilgili uyaranlara verilen duygusal tepkileri içermektedir fakat tamamen duygusal değildir; ayrıca duygusal, entelektüel ve davranışsal yönleri de atıfta bulunmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Bruhn ve Schnebelen, 2017; Oliver, 2010; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich ve Iacobucci, 2010; Zaichkowsky, 1985). Mutluluğu etkileyen önemli bir diğer unsur ise fizyolojik unsurlar, özellikle mutluluk hormonu olarak da adlandırılan ve besinlerle de ilişkili olan serotonin hormonu ve diğer endorfin, dopamin, noradrenalin gibi hormonların bireyin mutluluğa etkisi kapsam dışında kalmaktadır. Fizyolojik bir araştırma, alan dışı olması (sosyal bilimlerde dışında), kapsamlı bir araştırma laboratuvarının olmaması, "eşlenik" örneklemin bulunma zorluğu, deneklerin gönüllülük esaslı araştırmaya katılmak istememeleri, zaman ve maddi kaynak yetersizliği ve etik sebeplerden dolayı yapılmayacaktır. Bu sebeplerden dolayı çalışma tüketici bakış açısıyla mutluluk-marka mutluluğu temelli yürütülecektir. Ayrıca çalışma en az 18 yaşında olma ve fiili ehliyete sahip olma koşuluyla sınırlandırılmıştır.

Çalışma Evreni ve Örneklemi

Marka mutluluğu ölçek geliştirmesi amacıyla yapılan bu çalışmada çalışma evrenini "Türkiye'de yaşayan Türk tüketiciler" oluşturmaktadır. Katılımcıların benzer çevrelerden olmaması istenmesi sebebiyle veriler hem çevrimiçi hem de yüz yüze toplanmıştır. Çalışmanın örnekleme ölçek geliştirme aşamalarına uygun olarak belirlenmiştir. Çalışmaya gönüllü katılım sağlanması amaçlanmıştır. Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun, 21.11.2023 tarih ve E.226006 sayılı izniyle yürütülmüştür. Çalışmanın aşamalarında elde edilen veri setleri farklı örneklem gruplarına aittir ve her aşamanın niteliğine uygun olarak toplanmıştır. Çalışmada yapılan keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ise aynı veri seti üzerinden yapılmaktadır. Çalışma kapsamında veriler çalışmaya ve ölçek geliştirme esaslarına bağlı olarak Excel, Stata, SPSS veri işleme programlarıyla analiz edilmiştir.

YÖNTEM ve BULGULAR

Ölçüm, bilimin temel bir aktivitesidir. İnsanlar, nesnelere, olaylar ve süreçler hakkındaki bilgi gözlemler sayesinde elde edilebilmektedir. Bu gözlemleri anlamlı hale getirmek ise genellikle bu şeylerin niceliksel olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (DeVellis, 2003, s. 2).

Bir ölçek geliştirme aşamasında doğru bir ölçeği geliştirmek bir dizi aşamayı beraberinde getirmekte, bu aşamalar dikkatle ve özenle oluşturulmalı, incelenmeli ve analiz edilmelidir. Bir ölçek geliştirme aşamasının ilk basamağı ise neyin ölçüleceğine karar vermektir. Bu hususta

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

sınırlar net olarak belirlenmeli ve ölçeğin kapsamı tanımlanmalıdır. Bu çalışmada tüketici bakış açısıyla marka mutluluğu ölçeği geliştirilmiş, ölçeğin geliştirilmesi hususunda genel olarak Churchill (1979) ölçek geliştirme prosedürü uygulanmıştır. Fakat birçok çalışmada da görüldüğü üzere çalışmanın planı her basamakta farklılıklar geliştirebilmektedir. Görüşme sayıları, örneklem büyüklüğü gibi farklılaşmalar olmakla birlikte araştırmanın kapsamı ve sınırları dahilinde modele ait basamaklar daha çok basamağa çıkmakta ya da bölünebilmektedir.

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamasında öncelikle literatür detaylı olarak taranmış ve daha önce geliştirilen "mutluluk" ve "marka mutluluğu" ölçekleri incelenmiştir. Literatürdeki çalışmaların yeterli olmaması sebebi ve araştırmanın daha doğru sonuçlara ulaşılması açısından çalışma tümevarım yaklaşımıyla yürütülmüştür. Tümevarım yöntemi, ölçeğin geliştirileceği alanda yeterli teorik birikimin olmaması durumunda kullanılan bir yaklaşımdır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 191-192). Çalışmanın ilk basamağı olan tüketici görüşmeleri için nitel araştırma tekniği kullanılmıştır.

Tüketici görüşmeleri kapsamında öncelikle "mutluluk" üzerine bir araştırma yapılmış ve farklı demografik yapılara sahip tüketicilerden veri toplanmıştır. Bu araştırmanın yapılma sebebi tüketicilerin mutluluk hakkındaki fikirlerinin ortaya çıkarılması ve mutluluk üzerine ortaya çıkacak parametreleri incelemektir. Bir sonraki 'marka mutluluğu' üzerine yapılan tüketici görüşmeleriyle elde edilen parametrelerin 'mutluluk' üzerine yapılan ve ortaya çıkarılan parametrelerle kıyaslanması ve olası benzerlik ve farklılıklarının incelenmesinin marka mutluluğu ölçeğinin maddelerinin oluşturulmasında önemli görülmüştür.

Mutluluk araştırmasında tüketicilere demografik faktörleri (yaş, gelir durumu ve medeni durum) içeren ve mutlulukla ilgili 5 soru ("Mutluluk denildiğinde aklınıza gelen ilk üç şey nedir?, Mutlu olmak nasıl bir his?, Mutlu olmak için çaba gösterir misiniz yoksa herhangi bir çabanız olmadan durum ya da olayların sizi mutlu etmesini mi beklersiniz?, Mutlu olmak size ne kazandırır?, Size 1 milyar dolar versek ilk yapacağınız şey ne olurdu?") yöneltilmiştir. Çalışmaya toplam 548 kişi katılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre 18-61 yaş aralığında, 1000-100.000 TL gelire sahip ve evli-bekar bireylerin 4 soruya verdikleri yanıtlar incelenmiş bu yanıtlardan parametre/değişkenler çıkartılmıştır. Yanıtlardan elde edilen mutluluk parametreleri; "sağlık, huzur, heyecan, güven, memnuniyet, tutku, keyif, umut, motivasyon ve özgürlük" tür.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında bu çalışmanın da asıl amacını oluşturan kavram olan "marka mutluluğu" kavramına ilişkin tüketici görüşmeleri yapılmıştır. Bu kapsamda

tüketicilere 3 adet demografik soru (yaş, cinsiyet, meslek), 4 adet marka mutluluğuna ilişkin soru (aylık alışveriş sıklığı, en çok mutlu eden 3 marka, markaların mutlu etme sebepleri ve markaların mutsuz etme sebepleri) sorulmuştur. Çalışmaya 52 tüketici (n=52) katılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu '21-30 yaş ve aralığında' bulunmaktadır. Cinsiyet dağılımlarına bakıldığında en yüksek oran 'kadın' tüketicilere aittir. Meslek gruplarında farklılık olmakla beraber en yüksek katılımcılara ait meslek türleri 'öğrenci' ve 'psikoloji' alanından olduğu analiz sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Çalışmanın tüketici görüşleri aşamasının son kısmında ise tüketicilere markaların kendilerini mutlu etme ve mutsuz etme sebeplerinden 3 madde yazılması istenmiştir. 52 tüketiciden toplanan veriler analiz edilmiş ve maddeler kategorilendirilmiştir. Bulgular neticesinde markaların mutlu etme sebepleri için toplam 36 madde, markaların mutsuz etme sebepleri için toplam 37 madde elde edilmiştir. Bulgulara göre tüketicilerin markadan mutlu olma sebepleri arasında hem markanın yönetimi, sunduğu hizmeti, hizmet anlayışı hem de markanın ürünüyle ilgili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin mutlu olma sebepleri arasında yer alan ürün çeşitliliği, ürün-fiyat algısı, güvenlik ihtiyacı, kalitesi, kullanım ömrü, ulaşılabilirliği, tüketim kolaylığı gibi unsurların yanında markanın iletişim gücünün, marka bilinirliğinin, hizmet anlayışının, marka vaatlerinin de bu hususta önem teşkil ettiği ve tüketicilerin mutluluk sebeplerini etkilediği görülmektedir. Markadan mutsuz olma sebepleri incelendiğinde ise benzer şekilde ürün temelli ve marka yönetimi-vaatleri temelli unsurlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin markalardan mutlu olma sebepleri ve mutsuz olma sebepleri, ortaya çıkan maddeler dikkatle incelendiğinde benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Bir sonraki aşamada soru formuna çevrilmemiş bu maddeler önce bilimsel/akademik ve sektör uzmanları ile tek tek değerlendirilmiştir. Uzmanlara maddelerin marka mutluluğu ölçeği için önemi üzerine danışılmıştır. Bu kapsamda 2 pazarlama akademisyeni ve 3 pazarlama alanında çalışan toplam 5 uzmanla görüşülmüştür. Uzmanlara maddelerin konu bağlamında kalmasının gerekli olup olmadığı sorulmuş ve uzmanlardan her maddeyi kalsın-kararsızım-gitsin şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan görüşmeler sonrasında marka mutsuzluğu sebepleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve markadan mutlu olma sebepleri arasından 3 maddenin madde havuzundan çıkarılmasına karar verilmiştir. Tüketicinin markadan mutsuz olma sebeplerinin toplanmasının ve analiz edilmesinin sebebi marka mutluluğunu etkileyebilecek değişkenleri ortaya çıkarmak ve marka mutluluğu madde havuzu değerlendirilirken marka mutsuzluğu sebeplerini göz önünde bulundurmaktır.

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

Marka mutluluğu ölçeğinin madde havuzları uzman görüşmeleri sonucunda belirlenmesinin ardından ölçeğin tasarlanma aşamasına geçilmiştir. Madde havuzunda yer alan 33 madde soru cümlesi şekline çevrilmiştir. Bu aşamada maddelerin soru hallerinin anlaşılabilir olmasına, karmaşık ya da anlam açısından farklı algılanabilir olmasının okuyucu tarafından sorun teşkil edecek olması bakımından ölçek tasarımına özenle dikkat edilmiştir. Çalışma 5'li likert ölçek kullanımına göre tasarlanmıştır. Çalışma ölçeğinin anket formu 2 bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Birinci bölümde çalışmayla ilgili olan 9 soruya yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların profillerinin çıkarılabileceği, marka ve marka mutluluğuyla ilgili genel bir fikir edinebileceğimiz değişkenlerin olmasına uygun olarak anketin birinci bölümü tasarlanmıştır. Bu bölümde 6 soru demografik faktörlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, hane halkı aylık net toplam gelir, çalışma durumu) aittir. 7, 8 ve 9'uncu sorularda ise 'marka' seçimi sorusu yer almaktadır. Anket formuna katılımcıları 'en çok mutlu eden marka ismi' 'en çok mutsuz eden marka ismi' ve 'aylık alışveriş sıklığı (1-3 Kez, 4-6 Kez, 7-9 Kez, 10 Kez ve Üstü)' sorusu eklenmiştir. Bu sorular önemlidir çünkü ölçek maddeleri cevaplanırken katılımcının marka tercihlerinin ne olduğunu görmek bakımından ve katılımcıların marka tercihlerini analiz edebilme bakımından önem taşımaktadır. Çalışma ölçeğinin ikinci bölümünde ise marka mutluluğuna ait havuzdaki maddeler soru formatına dönüştürülmüştür. Sorular katılımcılar için anlam karmaşasına yol açmayacak şekilde özenle hazırlanmıştır. Toplamda 33 adet marka mutluluğu ölçeğine ait soru oluşturulmuştur ve forma eklenmiştir.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında hazırlanan ölçeğin pilot çalışması yapılmıştır. Çalışma olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme şeklinde seçilen 31 kişi ile yürütülmüştür. Amaçlı örnekleme, araştırmacının araştırma amaçlarına göre örnekleme içine alacağı uygun öğeleri kendisinin seçtiği olasılık dışı bir tekniktir (Sığırı, 2018, s. 126-127). Pilot çalışmada katılımcılardan taslak halinde olan çalışma anketinin değerlendirilmesi istenmiştir. Ankette anlaşılmayan ya da karmaşık ifadelerin olup olmadığı, anket formunun, soruların, anketi yanıtlama süresinin uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle çalışma anketinin birinci bölümünde yer alan 9. soruda 'sizi en çok mutsuz eden marka' sorusu karışıklığa sebebiyet vermesi sebebiyle çalışmanın ölçeğinde yer almaması gerektiğine karar verilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır. 7. soruda yer alan 'aylık alışveriş sıklığınız' sorusu yerine 'sizi en çok mutlu eden markayı satın alma sıklığınız' olarak değiştirilmiş ve sorunun yanıt kısmı ise genişletilerek (Ayda 1-3 kez, Ayda 4-6 kez, Ayda 7-9 kez, Ayda 10 kez ve üstü, Yılda 1-3 kez, Yılda 4-6 kez, Yılda 7-9 kez, Yılda 10 kez ve üstü, Mutlu ediyor ama hiç satın almıyorum) yeni ölçeğe eklenmiştir. Katılımcıların değerlendirmeleri sonucu anket soruları büyük oranda

anlaşılır, anket formunun okunaklı, anket doldurma süresinin ise uzun olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada birinci bölümde yer alan karmaşıklık düzeltilerek ölçeğin yeni haline eklenmiş ayrıca ikinci bölümde (madde soruları) yer alan 3 soruda ortaya çıkan anlam bozukluğu giderilmiş ve yeni ölçeğe düzeltilerek eklenmiştir. Ayrıca ikinci bölümde (madde soruları) yer alan soruların başına "aşağıdaki ifadeleri sizi en çok mutlu eden markayı düşünerek cevaplayınız" şeklinde uyarı/bilgilendirme eklenmiştir ve yeni ölçeğe eklenmiştir. Gerekli tüm karmaşıklık giderilmiş ve ölçek yeniden tasarlanmıştır.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında ise pilot çalışma sonucunda ortaya çıkan 'marka mutluluğu ölçeğinin' araştırma evrenini temsil eden örneklem üzerinde veri toplanarak çalışmanın istatistiksel analizleri yapılmaktadır. Çalışma bulguları aşamalar halinde ortaya konmakta ve ölçeğin geçerliliği test edilmektedir. Marka mutluluğu ölçeğinin geliştirildiği bu çalışmada çalışma ölçeğinin testi için bu aşamada uygun örneklem grubu belirlenmiş ve veri toplanmıştır. Çalışma en az 18 yaşında olma koşuluna bağlı olarak, Türk tüketiciler üzerinde yapılmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem-uygunluk örnekleme seçilmiş ve veriler bu doğrultuda toplanmıştır. Bu kapsamda veriler çevrimiçi (sosyal medya mecralarında) ve çevrimdışı, gönüllülük esasına dayalı olarak toplanmıştır. Çalışmaya toplam 555 kişi katılmıştır. Veriler genel olarak incelendiğinde uygun olmayan veriler çıkarılmıştır ve kalan 460 katılımcıya ait veri istatistiki analiz programlarıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle örneklem grubuna ait tanımlayıcı veriler ortaya konmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen 460 katılımcı (tüketici) verisi tablo 1'de görüldüğü üzere genel olarak değerlendirildiğinde çalışmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunu kadın tüketiciler, Y kuşağı, 23 ile 47 yaş ve aralığı, yükseköğretim öğrencisi ve mezunu, bekar, 50.001-100.000 TL arası gelire sahip, çalışmayan durumunda olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bununla beraber satın alma sıklığı değerlendirilmiş büyük oranda tüketiciler ayda 1-3 kez en mutlu olduğu markayı satın alma eylemi gerçekleştirmektedir.

Çalışma kapsamında birinci bölümde değerlendirilen tanımlayıcı bulgular kapsamında katılımcıları en çok mutlu eden marka değerlendirilmiştir. Şekil 1'de de görüldüğü üzere 460 katılımcıdan toplam 158 farklı marka toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bu kapsamda katılımcıları en mutlu eden marka sıralamasında ilk sırada "Zara" olurken, ikinci sırada "Apple", üçüncü sırada "H&M Mavi", dördüncü sırada "Koton-Nike-LC Waikiki", beşinci sırada "Mango-Eti-Ülker-TrendyolMilla" markası yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların demografik verileri doğrultusunda en çok mutlu eden marka değerlendirilmiş ve incelenmiştir. Bu kapsamda;

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

- Kadınları En Mutlu Eden Marka: ZARA
- Erkekleri En Mutlu Eden Marka: MAVİ
- En Düşük Gelire Sahip Bireyleri En Mutlu Eden Marka: H&M-MAVİ-KOTON
- En Yüksek Gelire Sahip Bireyleri En Mutlu Eden Marka: PIERRE CARDIN – STRADIVARIUS
- Z Kuşağını En Mutlu Eden Marka: ZARA
- Y Kuşağını En Mutlu Eden Marka: ZARA
- X Kuşağını En Mutlu Eden Marka: AMAZON-AVVA- DYSON- NETWORK-US POLO-ÜNAL ÇİFTLİĞİ

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Tüketicilere Ait Tanımlayıcı İstatistik Verileri (n=460)

Cinsiyet	Erkek	109 (%23,70)
	Kadın	350 (%76,09)
	Diğer	1 (%0,22)
Yaş	Z Kuşağı (22 yaş ve altı)	181 (%39,35)
	Y Kuşağı (23-47 yaş ve aralığı)	273 (%59,35)
	X Kuşağı (48-60 yaş ve aralığı)	6 (%1,30)
Eğitim Durumu	Lise Mezunu	12 (%2,61)
	Ön Lisans Mezunu	5 (%1,09)
	Lisans Mezunu	112 (%24,35)
	Yüksek Lisans Mezunu	26 (%5,65)
	Doktora Mezunu	4 (%0,87)
	Ön Lisans Öğrencisi	1 (%0,22)
	Lisans Öğrencisi	220 (%47,83)
	Yüksek Lisans Öğrencisi	67 (%14,57)
Medeni Durum	Doktora Öğrencisi	13 (%2,83)
	Bekar	395 (%85,87)
	Evli	65 (%14,13)
Gelir Durumu	0-22.000 TL	35 (%7,61)
	22.001-50.000 TL	170 (%36,96)
	50.001-100.000 TL	211 (%45,87)
	100.001-150.000 TL	22 (%4,78)
	150.001-200.000 TL	11 (%2,39)
	200.001-250.000 TL	6 (%1,30)
	250.001-300.000 TL	1 (%0,22)
	350.001-400.000 TL	1 (%0,22)
	400.001-450.000 TL	1 (%0,22)
	450.001-500.000 TL	2 (%0,43)

Çalışma Durumu	Kamu	53 (%11,52)
	Serbest Çalışan	14 (%3,04)
	Özel Sektör	89 (%19,35)
	Emekli	2 (%0,43)
	Kendi İşi	17 (%3,70)
	Çalışmıyor	285 (%61,96)
Satın Alma Sıklığı	Ayda 1-3 Kez	131 (%28,48)
	Ayda 4-6 Kez	53 (%11,52)
	Ayda 7-9 Kez	14 (%3,04)
	Ayda 10 Kez ve Üstü	10 (%2,17)
	Yılda 1-3 Kez	112 (%24,35)
	Yılda 4-6 Kez	50 (%10,87)
	Yılda 7-9 Kez	25 (%5,43)
	Yılda 10 Kez ve Üstü	28 (%6,09)
	Mutlu Ediyor Ama Hiç Satın Almıyorum	37 (%8,04)

Şekil 1. Çalışmaya Katılan Tüketicilere Ait “En Mutlu Eden Markalar” Verileri (n=460)

(158 Marka Arasından “En Çok Mutlu Eden Marka” Sıralaması 1.Zara (%11,09), 2.Apple (%5,87), 3.H&M-Mavi (%5,22))



Kaynak: Kelime bulutu Word Art ile oluşturulmuştur, <https://wordart.com/create>.

Çalışmanın tanımlayıcı istatistik analizlerinin sonrasında ölçeğe ait istatistik analizler yapılmıştır. Bu aşamada ölçek havuzunda yer alan maddelere, 460 tüketiciden elde edilen verilere keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda maddelerde binişik gözlenmiş ve düşük faktör yüküne sahip olan maddeler ölçek kapsamından çıkarılmıştır. Toplamda 33 maddenin yer aldığı bu aşamada 20 madde çıkarılmış ve 13 madde ölçek

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

kapsamında değerlendirilmiştir. Kalan 13 madde için yeniden keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucundan ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,887 bulunmuştur. KMO değeri KFA'da örneklem büyüklüğünün yeterliliğine ilişkin olarak istatistiksel değer sunmaktadır. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer ortaya koymaktadır. Elde edilen değer 1'e yaklaşması örneklem büyüklüğünün yeterliliğine ilişkin fikir sunmaktadır. 0 ile 0,49 arasındaki KMO değerleri kabul edilmezken, 0,5–0,7 arasındaki değerler orta düzeyde, 0,7–0,8 arasındaki değerler iyi düzeyde, 0,8–0,9 arasındaki değerler çok iyi ve 0,9'dan büyük olanları mükemmel olarak kabul edilmektedir (Marofi, Bandari, Heravi-Karimooi, Rejeh ve Montazeri, 2020, s. 3; Nikkhah, Heravi-Karimooi, Montazeri, Rejeh ve Nia, 2018, s. 3; Seçer, 2017, s. 155-156). Dolayısıyla çalışma kapsamında elde edilen KMO değeri çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterli ve çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktör analizi için önemli bir diğer değer ise Barlett's Test of Sphericity değeridir. Değerin anlamlı olup olmadığına bakılmalıdır. Bu değer verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini göstermektedir. Söz konusu değer anlamlı ise mevcut veri setinin faktör analizinin önemli bir şartını taşıdığını göstermektedir (Seçer, 2017, s. 158). Çalışmanın Barlett's Test of Sphericity değeri 0,000 olarak elde edilmiş ve çalışmanın veri seti faktör analizi için uygun kabul edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda ilk değerlendirilmesi gereken tablolardan biri "Communalities" tablosudur. Bu tabloda her bir maddenin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklama oranları yer almaktadır. Tabloda yer alan maddelerdeki temel kriter 0,10 olduğu söylenebilir. Yani her bir maddenin açıkladığı ortak varyans değerinin en az 0,10 olması gerekmektedir. Çalışma kapsamında yer alan 13 madde için Communalities tablosundaki Extraction değerinin tamamının 0,10'dan büyük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmanın öz değer ve toplam varyansı da değerlendirilmesi gereken bir diğer önemli unsurdur. Faktör analizinde öz değer kavramı bir faktörün tek başına açıkladığı varyansı gösteren bir koşuldur. Faktör analizinde bir alt boyutun öz değerinin en az 1 olması beklenmektedir. Ölçeği açıklaması gereken toplam varyans değeri konusunda farklı görüşler ve tartışmalar olduğu görülmektedir. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk'e (2010), göre açıklanan varyans değeri 0,40 ile 0,60 arasında ise faktör analizi açısından uygun ve yeterlidir (Çokluk vd., 2010, s. 239; Seçer, 2017, s. 163). Ölçeğin faktör yapısına ilişkin olarak fikir veren "Total Variance Explained" tablosu incelendiğinde ise toplam varyansın %47,801'ini açıklayan, %1 öz değere sahip olan 2 boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Madde faktör yükü olarak genel kanı en az 0,30 ve

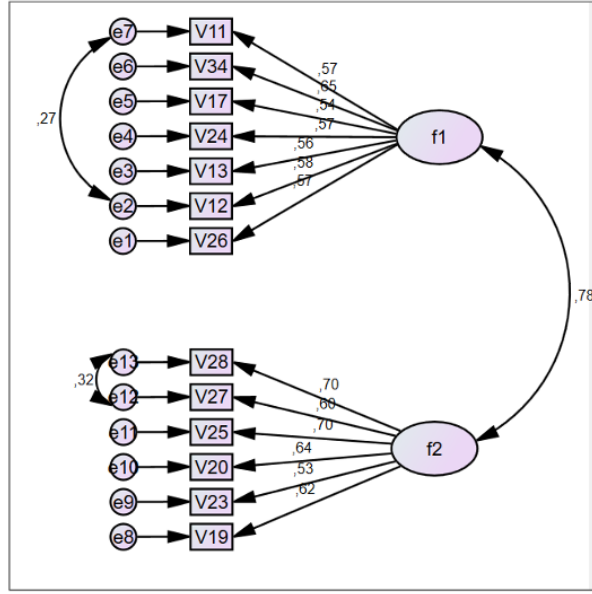
üzerinde bir faktör yüküne sahip olunması gerektiğidir. Ancak kimi araştırmacıların madde faktör yük değeri olarak 0,40 hatta 0,45 ve üzerini kriter olarak aldıkları görölmektedir. Madde faktör yük değerinin ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında ise en az 0,30 düzeyinde tutulması önerilmektedir (Seçer, 2017, s. 166-167). Çalışma analiz tablosu incelendiğinde binişik madde olmadığı ve faktör yük değerlerinin 0,54'ten yüksek olduğu görölmektedir.

Çalışma tek boyutlu olmadığından faktör analizinde rotasyon döndürme işlemi yapılmıştır. Çalışmada faktörlerin ilişkili olduğu varsayımı ile "Direct Oblimin" eğik döndürme tekniği kullanılmıştır (faktörlerin birbiriyle ilişkili olduğu varsayımı analiz sonucu doğrulanmıştır. Maddeler arası .30 üstünde ilişki bulunmuştur. Bu da direct oblimin yapılabileceğini kanıtlamaktadır). Analiz sonucu maddelerin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek için "Pattern Matrix" tablosu incelenmiştir. İncelenen tablo sonucunda binişik madde olmadığı ve maddelerin faktörlere makul şekilde dağıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum faktör yapısını ortaya koymaktadır. Analiz sonucuna göre 2 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Birinci faktör (F1) altında (V11, V34, V17, V24, V13, V12, V26) 7 madde bulunurken, ikinci faktör (F2) altında (V28, V27, V25, V20, V23, V19) 6 madde bulunmaktadır.

Keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen 2 boyutlu bu yapının bir sonraki aşamada IBM SPSS AMOS programıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile testi yapılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle hata payları incelenmiştir. Hata varyanslarının 1'den fazla olması istenmeyen bir durumdur (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 351). Buna göre ve şekil 2'de görüldüğü üzere ölçekteki maddelerin hata varyanslarının 1'in altında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Hata varyansları 0,59 ile 0,18 arasında değişmektedir. Bir diğer bakılan değer t değeridir. Parametre değerlerinde anlamsızlık var ise bunlara ait t değerleri 1,96'nın altında olduğunu ve bunlara ait oklar kırmızı olarak görüntülenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 351). Çalışmada "t değeri" açısından herhangi bir sorun olmadığı ve söz konusu kırmızı bir ok olmadığı gözlenmiştir.

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

Şekil 2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



DFA'da uyumlu olup olmadığı sınanan modelin yeterliliğini ortaya koymak üzere pek çok uyum indeksi kullanılmaktadır. DFA için Ki Kare uyum testi (Chi-Square Goodness of Fit, χ^2), GFI (Goodness of Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), RFI (Relative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index) ve AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) uyum indeksleri incelenmelidir (Seçer, 2017, s. 189-190).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler kabul edilebilir düzeydedir. Ölçeğin $\chi^2/sd= 2,654$ ve p değeri= 0,000 bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda Tablo 2'de görüldüğü üzere uyum indeksleri ölçeğin kabul edilir düzeyde olduğunu (Browne ve Cudeck, 1992, s. 239; Comrey ve Lee, 1992, s. 313-314; Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 345; Hair Jr., Black, Babin ve Anderson, 2010, s. 604; Kline, 2005, s. 141; Marsh ve Hocevar, 1985, s. 567) göstermektedir. Standardize regresyon değerleri incelendiğinde faktörler uygun bulunmuştur. Tüm değerler $p<0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Doğrulayıcı faktör analizi bulguları KFA sonucu elde edilen faktörlerin geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Modelin Uyum İndeks Değerleri

RMSEA = 0,060
RMR = 0,025
GFI = 0,948
AGFI = 0,923
CFI = 0,941
NFI = 0,909
IFI = 0,942
TLI (NNFI) = 0,926

Keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kabul edilmesi ve doğrulanması sonrasında ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve incelenmiştir. Bu kapsamda önce yakınsak geçerliliği test edilmiştir.

Yakınsak geçerliliği sağlamak için göstergenin faktör yükü, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) ve ortalama varyans açıklığı (Average Variance Extracted, AVE) analiz edilmektedir. AVE, yapıyla ilişkili göstergelerin karelenmiş yüklerinin genel ortalama değeri olarak tanımlanmaktadır. Kabul edilebilir minimum AVE değeri 0,50'dir (Ab Hamid vd., 2017, s. 2; Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks ve Ray, 2021, s. 78; Shrestha, 2021, s. 5). Bileşik güvenilirlik (CR), ölçek maddelerindeki iç tutarlılığın bir ölçüsüdür. AVE ve CR değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir ve daha yüksek bir değer daha yüksek güvenilirlik düzeyini göstermektedir. 0,6 ile 0,7 arasındaki bileşik güvenilirlik değerleri kabul edilebilirken, daha ileri aşamalarda bu değer 0,7'nin üzerinde olması istenir. Eğer ortalama varyans açıklanması (AVE) 0,5'in altındaysa, ancak bileşik güvenilirlik 0,6'nın üzerindeyse, yapının yakınsama geçerliliği yine de yeterli kabul edilmektedir (Ab Hamid vd., 2017, s. 2; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2021; Shrestha, 2021, s. 5-6). Yapılan analiz sonucu F1 faktörü için ortalama varyans açıklığı (AVE) değeri 0,33, bileşik güvenilirlik (CR) değeri ise 0,78 iken; F2 faktörü için ortalama varyans açıklığı (AVE) değeri 0,40, bileşik güvenilirlik (CR) değeri 0,80 bulunmuştur. Yakınsak geçerlilik için AVE değerleri %50'nin altında bir oran gösterse de CR değerlerinin %70'in üzerinde olması ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Güvenirlik kapsamında incelenen diğer istatistik değer ise ölçeğin Cronbach alfa (α) değerleridir. Cronbach alfa, bir araştırmacının tümünün aynı yapıyı ölçtüğüne inandığı, dolayısıyla birbiriyle ilişkili olan ve bu nedenle bir ölçek oluşturabilecek bir grup anket maddesi arasındaki iç tutarlılığı ölçen bir istatistiktir. Genel olarak alfa değerinin minimum 0,70 (veya keşifsel araştırmalarda 0,60), içerik geçerliliğini bozacak gösterge tekrarı durumundan kaçınmak için maksimum 0,95, önerilen ise 0,80 ile 0,90 arasında olmasıdır (Hair vd., 2021, s. 77-80; Kline, 2005, s. 59; Lavrakas, 2008, s. 168-169; Shrestha, 2021, s. 5). Çalışmaya ait Cronbach alfa değerleri analiz edildiğinde iki faktörün tüm maddelerinin %85 ve üstünde değerlere sahip olduğu, toplam ölçeğin Cronbach alfa değerinin ise %86 olduğu saptanmıştır. Değerler ölçeğin güvenilirliği sağladığını göstermektedir.

Marka mutluluğu ölçeği geliştirme kapsamında yapılan çalışmada, aşamalar halinde yürütülen süreç sonunda ölçeğin keşfedici faktör analizi ile önce yapısı oluşturulmuş daha sonra ölçek

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

doğrulamalı faktör analizi ile doğrulanmış ve son olarak geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Elde edilen ölçek 13 madde ve 2 faktörlü bir yapıya sahiptir. Marka mutluluğu ölçeğine ait faktörler tablo 3'te görüldüğü üzere "Marka Etkisi (F1)" ve "Marka Hizmeti (F2)" olarak adlandırılmıştır.

Marka etkisi faktörü (F1), markanın gücünü temsil etmektedir. Bir markanın tüketici/müşterisini iyi hissettirmesi, enerjisini yükseltmesi, müşterisine duygusal ve fiziksel olumlu kazanımlar sağlaması yanı sıra kalite, benzersizlik, beğeni düzeyi yüksek ürünler sunuyor olması ve markanın kendi itibarının gücü markadan mutlu olma yapısını oluşturmaktadır. Marka hizmeti faktörü (F2) ise markanın daha çok müşteriye/tüketicie sağladığı hizmet unsuruyla şekillendiği görülmektedir. Maddelere bakıldığında güven, konfor, müşteri odaklılık, çözüm odaklılık, markanın iletişim gücü müşterinin/tüketicinin markadan mutlu olma yapısını oluşturmaktadır ve hizmet yapısı altında toplanmıştır.

Tablo 3. Marka Mutluluğu Ölçeği

MARKA MUTLULUĞU ÖLÇEĞİ			
Marka Etkisi (F1)		Marka Hizmeti (F2)	
V11	1. Markanın iyi hissettirmesi beni mutlu eder.	V19	1. Güven duyulan bir marka beni mutlu eder.
V12	2. Markanın kaliteli ürünler sunması beni mutlu eder.	V20	2. Markanın problemler/ sorunlar karşısında çözüm odaklı olması beni mutlu eder.
V13	3. Rakiplerinden farklı/ benzersiz olan marka beni mutlu eder.	V23	3. Markanın rahatlık/ konfor sunması beni mutlu eder.
V17	4. Markanın beğeni düzeyi yüksek ürünler sunması beni mutlu eder.	V25	4. Markanın iletişim gücünün yüksek olması beni mutlu eder.
V24	5. İtibarı yüksek bir marka olması beni mutlu eder.	V27	5. Markanın satış sonrası hizmeti olması beni mutlu eder.
V26	6. Enerjik hissettiren bir marka beni mutlu eder.	V28	6. Müşteri odaklı bir marka olması beni mutlu eder.
V34	7. Zevk veren bir marka olması beni mutlu eder.		

SONUÇ

Bu çalışmada tüketici bakış açısıyla marka mutluluğu ölçeği geliştirilmiştir. Çalışmada marka mutluluğu ölçeği geliştirilirken aynı zamanda tüketicilerin markadan mutlu olma sebepleri de ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın genel olarak sonuçları değerlendirildiğinde marka mutluluğu

ölçeği 2 faktör, 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin faktörleri değerlendirildiğinde ilk faktör marka etkisi faktörüdür. Bu faktör yedi maddeden oluşmaktadır ve markanın tüketiciyi etkileme gücünü ifade etmektedir. Faktörün maddelerine bakıldığında markanın tüketiciyi duyuşal, fiziksel olarak olumlu yönde etkilemesini sağlayan onu enerjik, iyi hissettiren ve ona zevk veren, sunduğu ürünler açısından müşterisine rakiplerinden farklı, beğeni ve kalite düzeyi yüksek ürünler sunması ve itibarı yüksek bir marka olması marka mutluluğu ölçeğinin "marka etkisi" faktörünün yapısını oluşturmaktadır. İkinci faktör ise marka hizmeti faktörüdür. Bu faktör ise altı maddeden oluşmaktadır. Maddeler marka mutluluğu çerçevesinde değerlendirildiğinde tüketicinin-müşterinin markanın sağladığı hizmet unsuruyla bütünleştiği görülmektedir. Markanın müşteri ve çözüm odaklı bir anlayışla faaliyetlerini gerçekleştirmesi, markanın iletişim gücü, güven veren bir marka olması ve rahatlık-konfor sunması, satış sonrası hizmet faaliyetlerini memnuniyet düzeyinde yönetebilmesi unsurları marka mutluluğunun marka hizmeti faktörü yapısını oluşturmaktadır.

Dolayısıyla geliştirilen ölçeğin maddeleri ve ortaya çıkan parametreler dikkate alındığında tüketicinin-müşterinin markadan mutlu olma sebepleri "kalite, farklılık benzersizlik, beğeni, rahatlık-konfor, enerjik, zevk, güven, iyi hissetmek, müşteri odaklılık, çözüm odaklılık, satış sonrası hizmet anlayışı, itibar ve iletişim gücü" parametreleriyle eşleşmektedir. Tüketicilerin-müşterilerin markadan mutlu olmaları bu parametrelere bağlıdır. Araştırma kapsamında ölçeğin ilk aşamasında, tüketicilerin önce mutluluk algılarının ne olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda on üç parametre elde edilmiştir. Bunlar "sağlık, huzur, heyecan, güven, memnuniyet, tutku, keyif, umut, motivasyon ve özgürlük" tür. Bu parametreler marka mutluluğu ölçeğine ait "kalite, farklılık-benzersizlik, beğeni, rahatlık-konfor, enerjik, zevk, güven, iyi hissetmek, müşteri odaklılık, çözüm odaklılık, satış sonrası hizmet anlayışı, itibar ve iletişim gücü" parametreleriyle (mutluluk ve marka mutluluğu) karşılaştırıldığında bireyin mutluluk algısının özellikle "güven, memnuniyet, keyif, heyecan-iyi hissetmek" gibi parametrelere bağlı olduğu ifade edilebilir. Marka mutluluğu çerçevesinde mutluluk kavramı ele alındığında ise ortada bir meta/mal söz konusu olduğundan tüketicinin mutluluk algısı metadan aldığı, alacağı ya da beklediği soyut ve somut unsurlara bağlanmaktadır.

Yapılan bu çalışmada geliştirilen marka mutluluğu ölçeği, literatürde yer alan ve daha önce Bruhn ve Schnebelen (2017) tarafından geliştirilen ve farklı bir coğrafyaya, farklı tüketici davranışına sahip gruba ait marka mutluluğu ölçeği ile karşılaştırıldığında, Bruhn ve Schnebelen (2017), ölçeğinde dört faktör ve on iki madde elde etmiştir. Ölçeğinde elde ettiği maddelerdeki parametreler "neşe, memnurluk, coşku, güç, canlı, azim, gurur, üstün, saygın,

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

esneklik, huzur ve rahatlık" tır. Bu on iki parametrenin marka mutluluğunu şekillendirdiği söz konusudur. Geliştirilen ölçek ile bu parametreler karşılaştırıldığında "memnuluk ile iyi hissetmek, güç ile iletişim gücü, rahatlık ile konfor/rahatlık, coşku ile enerjik-zevkli, üstün ile beğeni düzeyi yüksek-farklılık sunmak, saygın ile itibar gücü, esnek ile müşteri odaklılık çözüm odaklılık" eşleşebilir ve iki ölçeğin marka mutluluğuna ait benzerlikler gösterdiği (parametreler incelendiğinde) söylenebilir. Dolayısıyla tüketici, coğrafya, zaman değişse de marka mutluluğuna ait bazı benzerliklerin olduğu görülmektedir. Fakat yapılan bu çalışmada Türk tüketicisinin marka mutluluğunda soyut marka algısından daha çok markanın ürününe bağlı mutluluk yarattığı görülmektedir. Türk tüketici bağlamında elde edilen ölçek ele alındığında, Türk tüketicisinin marka mutluluğunu bir meta/mal özelinde algıladığını göstermektedir. Markanın gücünü temsil eden marka etkisi, müşteride duygusal ve fiziksel kazanımlar sağlanmasıyla birlikte beğeni düzeyi yüksek, kalite algısı yüksek ürünler sunmasını mutlulukla ilişkilendirmiştir. Yanı sıra marka hizmeti faktörüyle Türk tüketicilerin markaların tüketiciye sunduğu hizmetin nitelik ve niceliklerine göre şekillenen bir mutluluk algısına sahip olduğu görülmektedir. Markaların tüketicilere konfor sunması, müşteri ve çözüm odaklı bir hizmet anlayışı sunması marka mutluluğu yaratmada önemlidir. Farklı bir coğrafyaya ait olan, Bruhn ve Schnebelen (2017)'e ait marka mutluluğu ölçeğiyle kıyaslandığında Türk tüketicisi mutluluğunu temelde bir metaya bağlamakta ve ondan aldığı ve alacağı duygusal ve fiziksel unsurlara dayandırmaktadır. Bruhn ve Schnebelen' in ölçeğinde ise duygusal unsurların daha yoğun olduğu ve mutluluk algılarını duygusal unsurların (neşe, güç, gurur, sakinlik) şekillendirdiği söz konusudur. İki farklı ölçekte en temel marka mutluluğu farklılığının Türk tüketicisinin meta üzerinden duygusal ve fiziksel bir algıya sahipken, ABD'de yaşayan tüketicilerin ise daha az metaya bağımlı fakat duygusal gücü daha yüksek bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketici algılarının farklı coğrafyalarda farklı şekillerde olabileceği söz konusudur. Bu bağlamda ölçme araçlarında kullanılan ölçeklerin tüketicilerin demografik özelliklerden etkilenebileceği ve kültürel bir farklılık ortaya koyabileceği ve aynı konu ya da unsurların farklı şekillerde algılanabileceği söz konusudur.

Ölçek genel olarak değerlendirildiğinde tüketicinin-müşterinin markadan mutlu olması bu ölçekte elde edilen marka etkisi ve marka hizmeti boyutlarından oluşan parametrelere bağlıdır. Markaların bu bağlamda hem etki-gücünü hem de hizmet anlayışını bütün olarak ele alıp faaliyetleri sürdürdüğünde müşterisini mutlu etme potansiyeline sahip olması söz konusu olacaktır. Mutluluk geniş anlamda birey üzerinde önemli bir değere sahip ve bireyi etkileyen bir güç unsurudur. Dolayısıyla markaların kendilerini geliştirebilmeleri geniş anlamda

tüketiciyi mutlu edip etmediğine bağlı olabilmektedir. Markadan mutlu müşteriler yaratabilmek bu bağlamda çok değerlidir. Pazarda farklılaşabilmek, uzun vadede müşteri sadakatine sahip olabilmek, pazar payını artırabilmek ve yüksek karlılık sağlayabilmenin yolu markadan mutlu müşterilere sahip olabilmektir. Bu bağlamda marka mutluluğu, tüketicinin-müşterinin, farklı temas noktalarında (satın alma, deneyim, reklam, satış sonrası hizmet vb.) karşılaştığı, markanın etkisinden ve yüksek marka hizmetinden aldığı duyuşsal ve duygusal tatminidir.

Çalışma sonuçlarında elde edilen önemli bir çıktı da tüketicilerin-müşterinin en mutlu olduğu markalardır. Çalışma tüm sektörleri kapsadığından ortaya çıkan marka verileri çok geniş bir dağılıma sahiptir. Fakat buna rağmen yapılan tüm ölçek geliştirme aşamalarında katılımcıları mutlu eden marka isimleri istenmiş ve veriler incelenmiştir. Sonuçların büyük çoğunluğunda en mutlu eden marka olarak ilk sırada ZARA yer almaktadır. Dolayısıyla ZARA markasının Türkiye pazarında ve tüketicilerin-müşterilerin algılarında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak çalışma kapsamında istatistiksel olarak doğrulanarak elde edilen ölçek, tüketici bakış açısı kapsamında genel bir marka mutluluğu ölçeğidir. Bu ölçek Türk tüketicilerin marka mutluluklarını genel olarak ortaya koymaktadır. Türk tüketicilerin üzerinde gerçekleşmesi coğrafya, zaman, kültür, tutum ve davranış gibi faktörlerin kapsayıcılığını ortaya koymaktadır ve daha önce farklı coğrafya, kültür, zaman ve tüketiciler üzerinde elde edilmiş ölçeklerle kıyaslandığında bu ölçek Türk tüketicisini daha iyi analiz edebilme gücüne sahiptir.

Bu çalışma genel bir kapsayıcılık taşımaktadır. Çalışmada tüm sektörlerle ait markalar ve tüm tüketici grupları dahil edilerek oluşturulmuş bir ölçek elde edilmiştir. Gelecek çalışmalar için ölçeğin aynı sektördeki markaların durumunun analiz edilmesi ve aynı sektör içindeki markaların kıyaslanması önerilmektedir. Zira Türk tüketicisini mutlu eden markaları daha net belirleyebilmek için ölçeğin sektör bazlı kullanılması önemlidir. Bu durum markaların mevcut durumunu daha açık şekilde ortaya koyacak ve markaların gelişmesine katkı sunacaktır. Ayrıca marka mutluluğu ölçeği kullanılarak, marka mutluluğunun marka sadakati, marka memnuniyeti, marka aşkı, marka değeri, tüketici satın alma davranışları gibi parametreler üzerindeki etkileri ve aralarındaki ilişkilerin, aracılık rollerinin incelenmesinin hem literatüre katkı sağlayacağı hem de işletme ve markaların gelişmesine ve tüketicilerin daha iyi analiz edilebilmesine yardımcı olacağı düşünülmekte ve önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- American Marketing Association. (2025, July 2). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing*. Pearson Education.
- Baltaş, A. (2022). *Hayatın hakkını vermek*. Doğan Yayınları.
- Banerjee, S., Shaikh, A., & Sharma, A. (2024). The role of online retail website experience on brand happiness and willingness to share personal information: An SOR perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(3), 553-575.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bjørnskov, C. (2020). *Mutluluk* (A. E. Pilgir, Çev.). Edisyon Kitap.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21, 230-258.
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Brand happiness: The searching and finding of the “holy grail” of marketing. *Die Unternehmung*, 71(4), 464-489.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Demir, M. (2024). *Marka mutluluğunun marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının rolü* (Tez Numarası 864020) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer Nature.

- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, 1-6.
- Helm, D. T. (2000). The measurement of happiness. *American Journal on Mental Retardation*, 105(5), 326-335.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Lavrakas, P. J. (Ed.). (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. SAGE Publications.
- Lenoir, F. (2021). *Mutluluk üstüne* (A. Turgut, Çev.). Bilge Kültür Sanat.
- Marofi, Z., Bandari, R., Heravi-Karimooi, M., Rejeh, N., & Montazeri, A. (2020). Cultural adoption, and validation of the Persian version of the Coronary Artery Disease Education Questionnaire (CADE-Q): A second-order confirmatory factor analysis. *BMC Cardiovascular Disorders*, 20(345), 1-9.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri* (20. bs.). Türkmen Kitabevi.
- Nikkhah, M., Heravi-Karimooi, M., Montazeri, A., Rejeh, N., & Nia, H. S. (2018). Psychometric properties the Iranian version of Older People's Quality of Life Questionnaire (OPQOL). *Health and Quality of Life Outcomes*, 16(174), 1-10.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps from the consumer brand engagement perspective. *Journal of Retailing*

Marka mutluluğu ölçek geliştirme çalışması ve uygulaması

and Consumer Services, 60, Article

102486. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102486>

Ricard, M. (2021). *Mutluluğa övgü* (O. Kunal, Çev.). Doğan Egmont Yayıncılık.

Schmid, W. (2019). *Mutsuz olmak* (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.

Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma* (2. bs.). Anı Yayıncılık.

Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.

Sığırı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Beta Yayıncılık.

Storbeck, J., & Wylie, J. (2018). The functional and dysfunctional aspects of happiness: Cognitive, physiological, behavioral, and health considerations. In H. C. Lench (Ed.), *The function of emotions: When and why emotions help us* (pp. 195-220). Springer International Publishing.

T. C. Resmî Gazete. (1995, June 27). *27.06.1995 tarihli ve 22326 sayılı Resmî Gazete*. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22326.pdf>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Türk Dil Kurumu. (2025). *Güncel Türkçe sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>

Türkiye Ölçme Araçları Dizini. (2025). *Mutluluk* [Arama sonuçları]. <https://toad.halileksi.net/?s=mutluluk&sm=b&sonuc=25&sirala=baslik>

Veenhoven, R. (2012). Happiness: Also known as 'life satisfaction' and 'subjective well-being'. In K. C. Land, A. C. Michalos, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of social indicators and quality of life research* (pp. 1-28). Springer.

Word Art. (2025). *Kelime bulutu* [Word cloud generator]. <https://wordart.com/create>

World Database of Happiness. (2025). *Welcome to the World Database of Happiness*. <https://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zorkol, S. (2022). *Tüketim kültüründe marka ve marka mutluluğu* (Tez Numarası 737898) [Yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>