

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN TEMEL BOYUTLARININ BELİRLENMESİ: SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI

Adem UYSAL¹

ÖZ

Bu çalışma, marka özgünlüğünün tanımlanmasına dair kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra, ampirik araştırmalar doğrultusunda gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışmalarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda, marka özgünlüğünün temel boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların açıklanması hedeflenmiştir. Bu çalışmada, sistematik literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, ilgili literatüre ulaşmak amacıyla Scopus, Web of Science ve Google Akademik veri tabanlarında tarama gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucunda, 2003–2024 yılları arasında yayımlanmış toplam 40 bilimsel çalışma incelenmiştir. Araştırma bulguları, marka özgünlüğüne ilişkin hem kavramsal hem de ampirik çalışmaların farklı boyutları ele aldığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, literatürde en sık vurgulanan temel boyutların orijinallik, miras, güvenilirlik, samimiyet, bütünlük, tutarlılık, kaliteye bağlılık, süreklilik, doğruluk ve gerçeklik olduğu belirlenmiştir. Çalışma, hem akademik literatüre hem de uygulamaya yönelik katkılar sunmaktadır. Kavramsal düzeyde, marka özgünlüğünün temel boyutlarının belirlenmesi, ilgili teorik tartışmalara katkı sağlarken, farklı sektörler ve tüketici grupları bağlamında gelecekteki ampirik araştırmalara ve ölçek geliştirme çalışmalarına rehberlik edebilecek niteliktedir. Yönetimsel açıdan ise bu çalışma, marka yöneticilerine özgünlük algısını güçlendirmek adına odaklanmaları gereken temel unsurları belirleme konusunda yol göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Özgünlüğü, Özgünlük Boyutları, Orijinallik, Miras, Güvenilirlik, Sistematik Literatür Taraması

IDENTIFYING THE CORE DIMENSIONS OF BRAND AUTHENTICITY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Abstract

This study aims to examine both conceptual studies on the definition of brand authenticity and empirical research focused on scale development. Accordingly, the study seeks to identify the key dimensions of brand authenticity and provide an in-depth explanation of these dimensions. A systematic literature review method was employed in the study. In this study, a literature search was conducted in the Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases to access relevant literature. As a result of the search, a total of 40 academic studies published between 2003 and 2024 were examined. The research findings indicate that both conceptual and empirical studies on brand authenticity address various dimensions of the concept. In this context, the literature's most frequently emphasized core dimensions include originality, heritage, credibility, sincerity, integrity, consistency, quality commitment, continuity, naturalness, and genuineness. This study provides significant contributions to both academic literature and practical applications. At the conceptual level, identifying the key dimensions of brand authenticity contributes to theoretical discussions. It serves as a guide for future empirical research and scale development studies across different sectors and consumer groups. From a managerial perspective, the study offers valuable insights for brand managers by highlighting the key elements they should focus on to enhance perceptions of authenticity.

Keywords: Brand Authenticity, Authenticity Dimensions, Originality, Heritage, Credibility, Systematic Literature Review

1. GİRİŞ

Özgünlük, çok boyutlu bir kavram olup pazarlama, sanat ve kültür gibi farklı disiplinlerde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Pazarlama bağlamında özgünlük, bireysel çıkar odaklı yaklaşımlara karşılık, samimiyet ve başkalarına yönelik gerçek ilgiyi yansıtan bir unsur olarak ele alınmaktadır (Kadirov, 2010). Sanat alanında ise bir sanat eserinin kökenlerinin doğru belirlenmesi ve estetik değerlerinin değerlendirilmesiyle ilişkilendirilmektedir (Dutton, 2005). Kültürel açıdan özgünlük, çağdaş yaşamın birçok yönünü etkileyen temel bir değer olarak kabul edilmektedir (Hookway ve James, 2015).

Özgünlüğün disiplinler arası niteliği, farklı perspektiflerden ele alınmasına neden olmaktadır. Bu kavram, bireyin kendine sadık kalması, kendini keşfetmesi ve potansiyelini gerçekleştirilmesi olarak tanımlanırken (Starr, 2008; Vannini ve Franzese, 2008), aynı zamanda kişinin gerçek benliğiyle uyum veya uyumsuzluk hissetmesini içeren bir içsel gözlem süreci olarak da değerlendirilmektedir (Vannini ve Franzese, 2008). Literatürde özgünlük, süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık gibi unsurları içeren bir kavram olarak ele alınırken (Bruhn vd., 2012), son araştırmalar özgünlüğün doğruluk, bağlılık, bütünlük, meşruiyet ve yeterlilik gibi bileşenleri kapsayan bir tüketici değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır (Nunes vd., 2021).

Marka özgünlüğü, pazarlama araştırmalarında önemli bir kavram olarak birçok çalışmada ele alınmaktadır (Napoli vd., 2014; Tran vd., 2020; Södergren, 2021). Tüketicilerin özgün olarak algıladıkları markaları aktif bir şekilde tercih etmeleri, marka özgünlüğünü pazarlama alanında daha görünür hâle getirmektedir (Beverland, 2009; Bruhn vd., 2012). Literatürde marka özgünlüğü, benzersiz bir tarza sahip olma, tüketicilere karşı açık ve dürüst olma, aynı zamanda zamanın ve trendlerin ötesinde varlığını sürdürebilme gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Campagna vd., 2023). Bununla birlikte, marka özgünlüğü genellikle bir markanın temel değerlerine sadık kalması ve bu değerleri tutarlı bir şekilde yansıtmasıyla ilişkilendirilmektedir (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2023). Araştırmacılar, marka özgünlüğünü samimiyet, masumiyet ve orijinallik gibi farklı boyutlarla ele almakta ve doğal, dürüst, sade ve yapaylıktan uzak olma gibi niteliklerle ilişkilendirmektedirler (Napoli vd., 2014). Ayrıca, marka özgünlüğü bir markanın kendisine ve tüketicilerine karşı samimi, gerçek ve tutarlı olmasını gerektiren bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2023). Bu bağlamda, bir markanın benzersiz, meşru ve iddialarına sadık olma derecesi, marka özgünlüğünün temel göstergeleri arasında yer almaktadır (Akbar, 2016).

Pazarlama dünyasında özgünlük değerinin giderek kaybolması, tüketicilerin modern pazarlamanın algılanan yapaylığından duyduğu memnuniyetsizliği artırmakta ve özgünlüğe olan talebi güçlendirmektedir (Napoli vd., 2014). Belirsizliğin yoğunlaştığı bu ortamda, özgün olmanın önemi daha da artmakta; bu durum, marka özgünlüğünün tanımlanmasını, marka başarısını desteklemeyi ve anlamlı pazarlama uygulamalarını teşvik etmeyi zorunlu kılmaktadır (Kadirov, 2010; Bruhn vd., 2012).

Marka özgünlüğü, nispeten yeni ve gelişmekte olan dinamik bir kavramdır (Dickinson, 2011) ve pazar koşullarıyla birlikte değişim ve gelişim göstermektedir. Literatürde marka özgünlüğünün tanımı ve boyutları konusunda henüz ortak bir görüş birliği bulunmamaktadır. Özgün markaların hangi özellikleri taşıdığına dair çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiş olsa da, kavramın çok boyutlu yapısı ve etkileri hâlâ tartışmalı bir alan olarak varlığını sürdürmektedir (Eggers vd., 2013; Bruhn vd., 2012; Morhart vd., 2015). Bu durum, marka özgünlüğünün teorik çerçevede tanımlanması ve açıklanması konusunda farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, özgünlük farklı boyutlarla ilişkilendirilirken, hangi özelliklerin marka özgünlüğünü en iyi şekilde tanımladığı konusunda literatürde bir görüş birliği bulunmamaktadır (Oh vd., 2019).

Marka özgünlüğü üzerine yapılan araştırmalar genişledikçe, konunun önemi vurgulanmakta ve daha fazla araştırılması gerektiği ifade edilmektedir (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2023). Bu doğrultuda, marka özgünlüğünü tanımlamaya yönelik çabalar, kavramla ilgili birçok boyutun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bkz. Tablo 5). Bu durum, marka özgünlüğünü akademik olarak kapsamlı bir şekilde incelenmiş olgun bir araştırma alanı haline getirmektedir. Son yıllarda bu alanda yayımlanan artan sayıdaki makale, mevcut durumu gözden geçirme ve gelecekte nasıl ilerlenebileceğine dair değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle, marka özgünlüğünün tanımlanması ve açıklanmasına yönelik dağınık araştırmaların titiz ve sistematik bir incelemesi, yalnızca mevcut literatüre genel bir bakış sunmakla kalmayacak, aynı zamanda temel boyutların belirlenmesine de katkı sağlayacaktır. Böylece, araştırmacılar marka özgünlüğünün tanımlanmasına ilişkin genel yapıyı daha iyi anlayabilecek ve hangi boyutların daha fazla çalışıldığını, hangilerinin ise yeterince ele alınmadığını belirleyebilecektir.

Marka özgünlüğü üzerine yapılan önceki literatür taramaları incelendiğinde, bu çalışmaların ya kavramın teorik temellerine ve gelişimine odaklandığı (Södergren, 2021) ya da bibliyometrik yöntemlerle yayın eğilimlerini ve araştırma kümelerini analiz ettiği görülmektedir (Li vd., 2024). Södergren (2021) çalışması,

marka özgünlüğünü üç temel araştırma akımı (gerçek ve sahte ayrımı, meşruiyet fonksiyonu, duygusal ve ahlaki boyutlar) üzerinden değerlendirme yaparken, Li vd. (2024) çalışması ise bibliyometrik analiz yoluyla farklı araştırma kümelerini (turizm, gıda, perakende, pazarlama/yönetim) ortaya koymaktadır. Buna karşın, önerilen çalışma, marka özgünlüğünün tanımlanmasına ilişkin temel boyutları belirlemeye odaklanarak literatüre farklı bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle, önceki çalışmaların geniş perspektifte sunduğu tarihsel ve analitik çerçevelerden farklı olarak, marka özgünlüğünün tanımlanması ve açıklanmasına ilişkin boyutları anlamaya yönelik daha spesifik bir çerçevede bir inceleme gerçekleştirmektedir.

Mevcut literatürde marka özgünlüğünün tanımlanması ve açıklanmasına yönelik çeşitli boyutlar ortaya konulmuş olsa da, bu boyutların bütüncül bir çerçevede ele alınarak bir arada sunulması ve en sık kullanılan temel boyutların sistematik olarak analiz edilmesi konularında bir eksiklik olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır:

- Marka özgünlüğünün tanımlanmasına dair kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra, ampirik araştırmalar doğrultusunda gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışmalarının incelemesi
- Marka özgünlüğünün boyutlarının belirlenmesi,
- Bu boyutlar arasında en yaygın ve temel olanların tespit edilerek açıklanması.

Temel boyutların belirlenmesi, gelecekteki araştırmalar için bir yol haritası sunarken, marka özgünlüğüyle ilgili ölçek geliştirme ve mevcut ölçüm araçlarının kullanımı konusunda teorik bir temel sağlamaktadır. Ayrıca, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurabilmesi ve stratejik kararlarını daha bilinçli alabilmesi açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Çalışmanın geri kalan kısmı şu şekilde yapılandırılmıştır: İlk olarak, metodoloji bölümünde sistematik literatür taraması süreci detaylandırılmaktadır. Daha sonra, araştırma bulguları sunulmakta ve ilgili literatürle olan benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilerek tartışılmaktadır. Son olarak, çalışmanın akademik ve yönetsel katkıları ele alınmakta, araştırmacının sınırlılıkları değerlendirilmektedir ve gelecekteki araştırmalara yön verecek bir çerçeve sunulmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu araştırma, sistematik bir literatür taraması çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

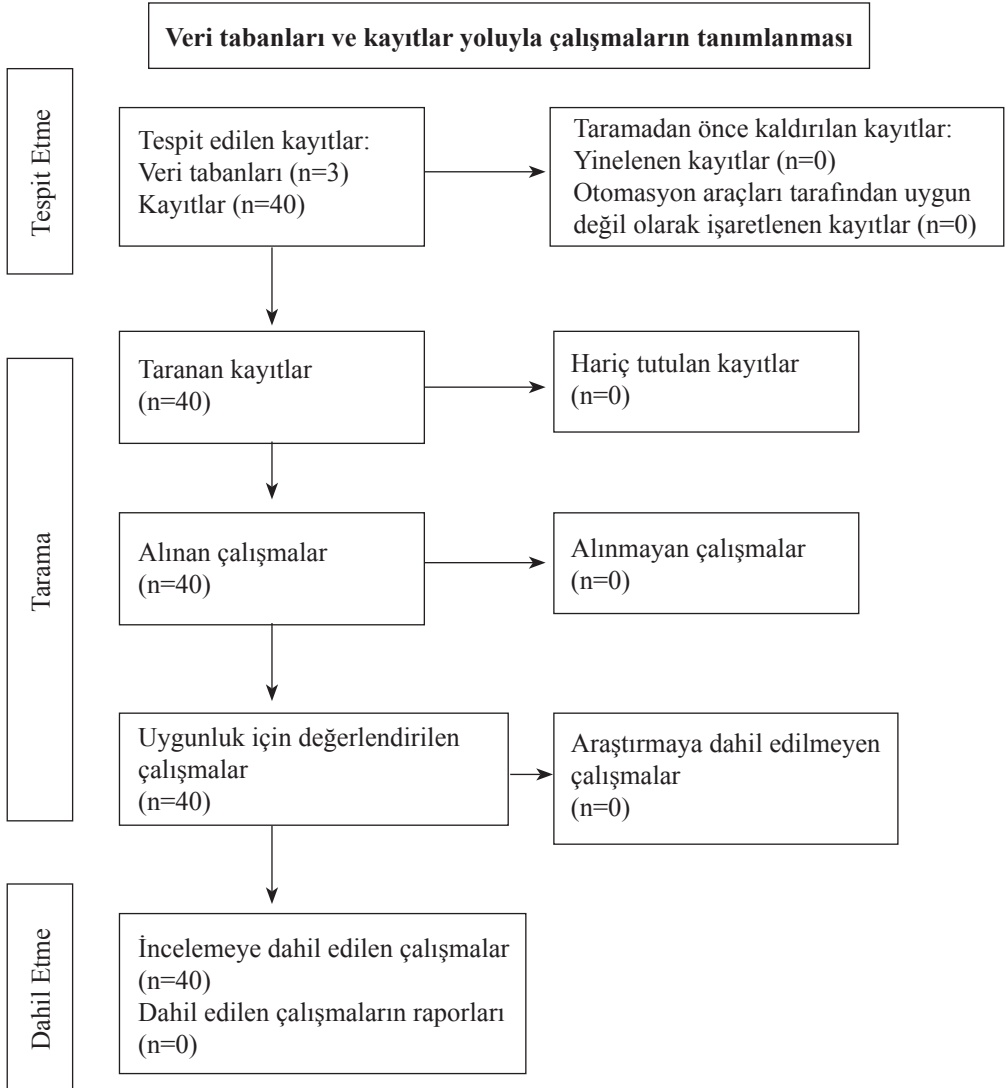
Sistematiik literatür taraması, bir konuya ilişkin yayınlanmış çalışmaların kapsamlı bir şekilde taranması, dahil etme ve hariç tutma kriterlerine göre yayınların belirlenmesi, bu yayınların değerlendirilmesi, eleştirel bir şekilde benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması olarak açıklanmaktadır (Burns ve Grove, 2007; Karaçam, 2013). Yöntem, belirli bir konu veya ilgi alanıyla ilgili birden fazla yayından elde edilen bulguların sistematiik olarak aranması, filtrelenmesi, gözden geçirilmesi, eleştirilmesi, yorumlanması, sentezlenmesi ve raporlanması süreçlerinde standartlaştırılmış metodolojileri ve kılavuzları takip etmektedir (Pati ve Lorusso, 2018). Böylece yöntemin temel amacı, bilgi boşluklarını belirlemek ve mevcut literatürün kapsamlı özetlerini sağlamaktır (García-Peñalvo, 2022; Ivořević 2021).

Araştırmada, daha önceki derleme makalelerinde sıkça atıfta bulunulan Armitage ve Keeble-Ramsay (2009) ile Lehmann ve Koelling (2010) tarafından kullanılan ve Tranfield vd. (2003) tarafından geliştirilen sistematiik literatür inceleme süreci takip edilmiştir. Bunlar: (1) inceleme protokolünün oluşturulması (dahil etme ve hariç tutma kriterlerini içeren bir literatür tarama planı), (2) ilgili akademik makalelerin belirlenmesi, seçilmesi ve analiz edilmesi, (3) bulguların betimsel ve tematik analiz yoluyla sentezlenerek raporlanması. Bu tür incelemeler, belirli yöntemler, teoriler ve kavramlar etrafında düzenli ve sistematiik bir analiz yapılmasını sağlar. Yani, literatür, belirli bir düzende ve kategoriye göre yapılandırılır (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2020). Bu tür bir inceleme, marka özgünlüğünün tanımlanmasına ilişkin literatüre genel bir bakış sunarken, belirlenen araştırma amaçlarına yönelik cevapların bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece, çalışmanın kapsamı sınırlı tutulmuş ve daha derinlemesine bir değerlendirme yapılması sağlanmıştır.

Bu doğrultuda, dahil etme ve hariç tutma kriterlerini içeren bir inceleme protokolü geliştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, marka özgünlüğü konusundaki uluslararası yayınları belirlemek için 15 şubat 2025 tarihinde Scopus, Web of Science, Google Akademik veri tabanında tarama yapılmıştır. Konuyla doğrudan ilişkili hem nitel hem de nicel bilimsel çalışmalara erişebilmek amacıyla, söz konusu veri tabanlarındaki başlık sekmesinden taramalar gerçekleştirilmiştir. Taramada, "marka özgünlüğünün kavramsallaştırılması" (conceptualization of brand authenticity), "marka özgünlüğü leği" (brand authenticity scale), "marka özgünlüğünün boyutları" (dimensions of brand authenticity), "marka özgünlüğünün bileşenleri" (components of brand authenticity), "ok boyutlu bir özgünlüğü leğinin geliştirilmesi ve geçerliliği (development and validation of a multidimensional authenticity scale)", "zgnlğn ölçülmesi" (measurement of authenticity) anahtar kelimeler kullanılmıştır. Böylece, yapılan tarama

doğrultusunda, özgünlüğün açıklanması ve tanımlanmasına yönelik kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra, ampirik çalışmalara dayalı ölçek geliştirme araştırmaları da bu çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. Zaman kısıtlaması olmaksızın yapılan tarama sonucunda, toplamda 40 bilimsel çalışmaya ulaşılmıştır.

Bilimsel çalışmaların elde edilme süreci Şekil 1’de gösterilen PRISMA akış şemasında detaylandırılmıştır



Şekil 1. PRISMA Akış Şeması

Şekil 1’de rapor edilen bilimsel çalışmalar incelenmiş ve tüm çalışmaların, marka özgünlüğünün tanımlanmasına ilişkin kavramsal düzeydeki çalışmaların

yanı sıra, özellikle ampirik bazda yapılan ölçek geliştirme çalışmaları içerdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, ilk olarak sistematik literatür taraması sonucunda belirlenen çalışmaların genel profili ortaya konulmuş; daha sonra ise marka özgünlüğünün boyutları belirlenmiş ve bu boyutlar arasında en yaygın olan temel boyutlar ortaya konulmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIşMA

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu çalışmada, marka özgünlüğünün tanımlanmasına yönelik kavramsal araştırmaların yanı sıra, ampirik temelli ölçek geliştirme çalışmalarının genel profilini ortaya koymak ve bu çalışmaları sistematik biçimde değerlendirmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular ise tablolar aracılığıyla sunulmuştur. Bu kapsamda 2003-2024 yılları arasında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı Tablo 1’de detaylı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Tarih Aralıkları	Çalışma Sayısı
2003-2005	5
2006-2010	4
2011-2015	11
2016-2020	13
2021-2024	7

Marka özgünlüğünün kavramsallaştırılması ve tanımlanması üzerine yapılan akademik çalışmaların yıllar içindeki dağılımı incelendiğinde, artan bir eğilim gözlemlenmektedir. 2001-2010 yılları arasında konuya yönelik akademik ilginin sınırlı olduğu ve yayın sayılarının düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir. Bu dönemde yalnızca sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. 2011-2015 yılları arasında ise yayın sayılarında kademeli bir artış gözlemlenmiş ve konuya olan akademik ilginin artmaya başladığı anlaşılmıştır. Özellikle 2015 yılından sonra, marka özgünlüğü konusuna yönelik çalışmaların belirgin bir şekilde arttığı dikkat çekmektedir. 2016-2020 yılları arasında, yayın sayılarında daha keskin bir yükseliş yaşanmış ve konunun akademik alanda daha fazla ele alındığı görülmüştür. 2021-2024 yılları arasında, önceki döneme kıyasla çalışma sayısında bir azalma gözlemlense de, konuya yönelik akademik ilginin sürdüğü ve önümüzdeki yıllarda bu alandaki çalışmaların artış gösterebileceği öngörülmektedir.

Tablo 2. Çalışma Kategorileri ve Yayın Dilleri

Kategoriler	Sayı	Yayın Dilleri	Sayı
Makale	34	İngilizce	34
Tez	3	İngilizce	3
Bildiri	2	İngilizce	2
Kitap	1	İngilizce	1

İlgili çalışmaların kategorilere göre dağılımı incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun makale formatında olduğu görülmektedir. Toplam 32 makale, 3 tez, 2 bildiri, ve 1 kitap bulunmaktadır. Yayın dili açısından değerlendirildiğinde ise tüm çalışmaların İngilizce olarak yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu durum, marka özgünlüğü konusundaki akademik literatürün uluslararası düzeyde geliştiğini ve çalışmaların büyük ölçüde İngilizce yayımlandığını göstermektedir. Özellikle makale formatındaki çalışmaların sayıca üstünlüğü, konunun akademik araştırmalarda makale türüyle ele alınmasının yaygın bir eğilim olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Çalışmaların En Fazla Yer Yayımlandığı Dergiler

Dergi İsimleri	Yayın Sayısı
Journal of Business Research	4
Journal of Product and Brand Management	3
Journal of Marketing	2
Journal of Retailing and Consumer Services	2
Korean Journal of Sport Science	2

Tablo 3'te, sistematik literatür taraması sonucunda incelenen çalışmaların en sık yayımlandığı dergilere yer verilmiştir. Bu dergiler, Journal of Business Research ve Journal of Product & Brand Management olarak öne çıkmaktadır, her biri sırasıyla 4 ve 3 makale ile en çok tercih edilen dergiler olmuştur. Diğer dergiler arasında ise Journal of Marketing, Journal of Retailing and Consumer Services, ve Korean Journal of Sport Science yer almakta olup, her biri 2 makale ile ikinci sırada bulunmaktadır.

Tablo 4. En Çok Atıf Alan Akademik Çalışmalar

	Yazarlar	Çalışmanın Adı	Dergi Adı	Atıf Sayısı
1.	Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020).	Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation.	<i>Journal of Business Research</i>	1372
2.	Beverland, M. B. (2005).	Crafting brand authenticity: The case of luxury wines.	<i>Journal of Management Studies</i>	1311
3.	Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014).	Measuring consumer-based brand authenticity.	<i>Journal of Business Research</i>	1070
4.	Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015).	Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale.	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	1003
5.	Beverland, M. B. (2006).	The "real thing": Branding authenticity in the luxury wine trade.	<i>Journal of Business Research</i>	990

Tabloya göre, Audrezet vd (2020)'nin "*Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*" başlıklı çalışması, 1372 atıf ile en çok atıf alan çalışma olarak öne çıkmaktadır. Beverland (2005)'in "*Crafting brand authenticity: The case of luxury wines*" adlı çalışması 1311 atıf ile ikinci sırada yer almaktadır. Napoli vd. (2014)'ün "*Measuring consumer-based brand authenticity*" adlı çalışması ise 1070 atıf alarak üçüncü sırada yer almaktadır. Morhart vd. (2015)'in "*Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*" başlıklı çalışması 1003 atıf ile dördüncü sırada yer almaktadır. Son olarak, Beverland (2006)'ın "*The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade*" adlı çalışması 990 atıf ile en fazla atıf alan beşinci çalışma olarak sıralanmaktadır. Tablodaki atıf sayıları Google Akademik verilerine dayanmaktadır.

3.2. Marka Özgünlüğüne İlişkin Boyutların Belirlenmesi

Marka özgünlüğüne yönelik kavramsal çalışmaların yanı sıra, ölçek geliştirme araştırmalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendikten sonra, çalışmanın bir sonraki aşamasında literatürde öne çıkan marka özgünlüğü boyutlarının

belirlenmesi ve bu boyutlar arasından en yaygın ve temel olanların tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, marka özgünlüğünün temel boyutlarını belirlemek amacıyla 40 akademik çalışma incelenmiştir. Tablo 5, marka özgünlüğünün tanımlanmasına yönelik kavramsal çalışmalar ile ölçek geliştirme araştırmalarında ele alınan boyutları bir araya getirerek özetlemektedir.

Tablo 5. Marka Özgünlüğü Tanımlanmasında Kullanılan Boyutlar

	Yazarlar	Marka Özgünlüğü Boyutları
1	Brown, S., R.V. Kozinets, & F. Sherry Jr. (2003).	Özgünlük olarak “Aura” (Authenticity as an "Aura"), Markanın Özü (Brand's Essence), Tarihi Gelenekle Bağlantılı Benzersiz Bir Hissiyat (Linked to a Unique Sense of Historic Tradition), Geçmişin Ruhü (Spirit of the Past)
2	Fine, 2003	Samimiyet (Sincerity), Masumiyet (Innocence), Orijinallik (Originality), Gerçeklik (Genuineness)
3	Boyle, 2004	Köklenmiş (Rooted), Etik (Ethical), Değiştirilmemiş (Unspun), Basit (Simple), Sürdürülebilir (Sustainable), Güzel (Beautiful), Doğal (Natural), İnsani (Human)
4	Grayson and Martinec (2004)	Miras ve Soy (Heritage and Pedigree), Mekanla İlişki (Relationship to Place)
5	Beverland, (2005)	Miras ve Soy Ağacı (Heritage and Pedigree), Stilistik Tutarlılık (Stylistic Consistency), Ticari Motiflerin Göz Ardı Edilmesi (Downplaying Commercial Motives), Kalite Taahhüdü (Quality Commitment), Yerle İlişkilik (Authenticity), Üretim Yöntemi (Production Method), Bütünlük (Integrity)
6	Beverland, 2006	Miras ve Soy Geçmişi (Heritage and Pedigree), Stil Tutarlılığı (Stylistic Consistency), Ticari Motiflerin Göz Ardı Edilmesi (Downplaying Commercial Motives), Kalite Taahhüdü (Quality Commitment)
7	Alexander, N. (2009).	Özün Korunması (Preservation of essence), Süreklilik (continuty), Miras (heritage)
8	Liao & Ma (2009)	Orijinallik (originality), Kalite bağlılığı ve güvenilirlik (quality commitment and credibility), Miras ve stilin sürekliliği (heritage and style persistence), Nadirlik (scarceness), Kutsallık (sacredness), Safılık (purity).
9	Kadirov, 2010	Gerçek (Real), Gerçekçi (Genuine), Üstün (Superior), Geleneksel (Traditional), Samimi (Sincere), Bütünlük (Integrity)
10	Bruhn vd., 2012	Süreklilik (Continuity), Orijinallik (Originality), Güvenilirlik (Reliability), Doğallık (Naturalness)
11	Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012)	Marka Standartlarını ve Tarzını Korumak (Maintaining Brand Standards and Style), Marka Mirasına Saygı Göstermek (Honoring Brand Heritage), Marka Özünü Korumak (Preserving Brand Essence), Marka Sömürüsünden Kaçınmak (Avoiding Brand Exploitation)

- 12 Gundlach & Neville (2012) Marka Mirası (Heritage), İçerikler (Ingredients), Üretim Yöntemleri (Production Methods), Orijinallik (Originality), Mekanla İlişki (Relationship to Place)
- 13 Coary, 2013 Orijinal Ürünü Korumak (Maintaining the original product), İlkelerle Bağlı Kalmak (Adhering to Principles), Kategori Öncüsü Olmak (Being the Category Pioneer)
- 14 Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S., 2013 Marka Tutarlılığı (Brand Consistency), Marka Müşteri Odaklılığı (Brand Customer Orientation), Marka Uyumu (Brand Congruency)
- 15 Newman & Dhar (2014) Ürünün Üretim Yeri ile Bağlantısı (Product's Connection to Place of Production)
- 16 Schallehn vd., 2014 Tutarlılık (Consistency), Süreklilik (Continuity), Bireysellik (Individuality)
- 17 Napoli vd., 2014 Kalite Taahhüdü (Quality Commitment), Miras (Heritage), Samimiyet (Sincerity)
- 18 Morhart vd., 2015 Süreklilik (Continuity), Güvenilirlik (Credibility), Bütünlük (Integrity), Sembolizm (Symbolism)
- 19 Choi vd., 2015 Otorite (Authority), Moda ve Trend Olma (Fashionability), Tutarlılık (Consistency), Yenilikçilik (Innovativeness), Sürdürülebilirlik (Sustainability), Köken ve Miras (Origin and Heritage)
- 20 Guèvremont (2015) Uzun Ömürlülük (Longevity), Güvenilirlik (Credibility), Bütünlük (Integrity), Sembolizm (Symbolism)
- 21 Akbar, 2016 Orijinallik (Originality), Gerçeklik (Genuineness)
- 22 Moulard vd., 2016 (1) Orijinallik (Originality), (2) Kalite Taahhüdü ve Güvenilirlik (Quality Commitment and Credibility), (3) Miras ve Tarzın Sürekliliği (Heritage and Style Persistence), (4) Nadirlik (Scarceness), (5) Kutsallık (Sacredness), (6) Safılık (Purity)
- 23 Akbar & Wymer, 2017 Benzersizlik (Unique), Meşruiyet (Legitimate), İddialarına Sadık (Truthful to its claims), Aldatıcı Olmayan (Lacking falsity)
- 24 Kososki & Prado 2017 Doğaçlama (Spontaneity), Kalite Taahhüdü (Quality Commitment), Öz (Essence), Nostalji (Nostalgia), Değerler (Values), Sadelik (Simplicity), Tasarım (Design), Orijinallik (Originality), Köken (Origin)
- 25 Fritz vd., 2017 Marka Mirası (Brand Heritage), Marka Nostaljisi (Brand Nostalgia), Marka Ticarileşmesi (Brand Commercialization), Marka Netliği (Brand Clarity), Markanın Sosyal Taahhüdü (Brand's Social Commitment), Marka Meşruiyeti (Brand Legitimacy), Gerçek Benlik Uyumluluğu (Actual Self-Congruence), Çalışan Tutkusu (Employee's Passion)
- 26 Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). Orijinality (Originality), Bütünlük (Integrity), Güvenilirlik (Credibility), Süreklilik (Continuity)

-
- | | | |
|----|--|--|
| 27 | Carsana ve Jolibert , 2018 | Bütünlük (Integrity), Güvenilirlik (Credibility), Sembolizm (Symbolism), Süreklilik (Continuity) |
| 28 | Tran & Keng 2018 | Erdem (Virtue), Bağlantı (Connection), Gerçekçilik (Realism), Estetik (Aesthetics), Kontrol (Control), Orijinallik (Originality) |
| 29 | Dwivedi & McDonald (2018) | Güvenilirlik ve bütünlük (credibility and integrity), Güven ve doğallık (reliability and naturalness), Samimiyet (sincerity). |
| 30 | Guèvremont, 2018 | Şeffaflık (Transparency), Erdemlilik (Virtuousness), Yakınlık (Proximity) |
| 31 | Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019) | Topluluk Bağı (Community Link), Güvenilirlik (Reliability), Bağlılık (Commitment), Uyum (Congruence), İyilikseverlik (Benevolence), Şeffaflık (Transparency), Geniş Etki (Broad Impact) |
| 32 | Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). | İçsel Değerler ve Dış İfadeler Arasındaki Tutarlılık (Consistency between Internal Values and External Expressions), Sosyal Kategori Normlarına Uyum (Conformity to the Norms of its Social Category), Bir Varlık ile Kişi, Mekan veya Zaman Arasındaki Bağlantı (Connection between an Entity and a Person, Place, or Time) |
| 33 | Audrezet vd., 2020 | Tutkulu Özgünlük (Passionate Authenticity), Şeffaf Özgünlük (Transparent Authenticity) |
| 34 | Lee & Eastin, 2021 | Samimiyet (Sincerity), Doğru Onaylar (Truthful Endorsements), Görünürlük (Visibility), Uzmanlık (Expertise), Benzersizlik (Uniqueness) |
| 35 | Nunes vd., 2021 | Doğruluk (Accuracy), Bağlantılılık (Connectedness), Bütünlük (Integrity), Meşruiyet (Legitimacy), Orijinallik (Originality), Yeterlilik (Proficiency) |
| 36 | Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021) | İdeale Sadakat (True-to-Ideal), Gerçeğe Sadakat (True-to-Fact), Kendine Sadakat (True-to-Self) |
| 37 | Lee & Kang, 2022 | Orijinallik (Originality), Bağlantılılık (Connectedness), Meşruiyet (Legitimacy), Otorite (Authority), Spor Ruhuyla (Sport Spirit), Uzmanlık (Expertise) |
| 38 | Lee, 2022 | Samimiyet (Sincerity), Doğru Onaylar (Truthful Endorsements), Görünürlük (Visibility), Uzmanlık (Expertise), Benzersizlik (Uniqueness) |
| 39 | Campagna, Christopher L., Naveen Donthu, and Boonghee Yoo, 2023 | Kendi Kendine Doğrulama/Öz Güçlendirme (Self-authentication/empowerment), Benzersiz Bir Kimliğe Sahip Olma/Orijinallik (Having a unique identity/originality), Gerçeklik/Markaya Sadık Olma (Genuineness/being true to the brand), Uzun Ömürlülük/Zamanlara ve Trendlere Dayanma (Longevity/surviving times and trends) |
| 40 | Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2024). | Gerçek Olma (Being Genuine), Özgün Olma (Being Real), Kendine ve Tüketicilerine Sadık Olma (Being True to Itself and Its Consumers), Tutarlı Davranış (Consistent Behavior), Değerleri Yansıtmak (Reflecting Its Values) |
-

Tablo 5 incelendiğinde, marka özgünlüğünün tek bir değişkenle açıklanamayacak kadar geniş bir kavram olduğu ve farklı boyutlar içerdiği görülmektedir. İlk çalışmalar, markanın özgünlüğünü değerlendirmek için birden fazla kriterin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Bruhn vd., 2012; Napoli vd., 2014; Morhart vd., 2015). Bu durum, zamanla marka özgünlüğünün ölçümünde kullanılan boyutların çeşitlenmesine ve kapsamının genişlemesine yol açmıştır. Yapılan araştırmalar, marka özgünlüğünün farklı yönlerden ele alındığını ve hem tüketici algısı hem de markaların özgünlük oluşturma süreçlerine odaklanıldığını göstermektedir. Bu çalışmalar, kavramın tanımlanmasına yönelik farklı perspektifler sunarak çeşitli boyutların ortaya konmasına katkı sağlamıştır. Ancak, pazarlama alanında 25 yılı aşkın süredir incelenmesine rağmen, marka özgünlüğüne dair genel kabul görmüş bir tanımın hâlâ eksik olduğu görülmektedir. Mevcut tanımlar ve ölçekler, çoğunlukla marka özgünlüğünün belirli yönlerine odaklanmakta ve kapsam açısından sınırlı kalmaktadır (Campagna vd., 2023).

Bununla birlikte, marka özgünlüğünün tanımlanmasında ortaya konan boyutlar arasında bir tutarsızlık olduğu görülmektedir. Çalışmalar arasında birçok boyut belirgin bir örtüşme göstermemektedir. Örneğin, kaliteye bağlılık (Napoli vd., 2014), simgesellik (Morhart vd., 2015) ve orijinallik (Akbar ve Wymer, 2017) gibi boyutlar, diğer modellerin bileşenleriyle doğrudan eşleşmemektedir. Bazı kavramlar benzer görünse de anlamları açısından tutarsızlık göstermektedir. Örneğin, marka istismarından kaçınma (avoiding brand exploitation) kavramı (Spiggle vd., 2012) ve bütünlük (integrity) kavramı (Morhart vd., 2015), marka yöneticilerinin dış baskılardan ziyade içsel yönelim ve motivasyonlarına odaklanmaları açısından benzer bir çerçeve sunmaktadır. Ancak, bütünlük aynı zamanda ahlaki değerler ve sorumluluk gibi unsurları da içermektedir. Morhart vd. (2015) ve Spiggle vd. (2012) tarafından yapılan çalışmalar, bu kavramların marka özgünlüğünün tanımlanmasında önemli bir rol oynadığını ve hangi boyutların dahil edilmesi gerektiği konusunda fikir ayrılıklarına neden olduğunu göstermektedir. Bu durum, özgünlüğün kavramsal çerçevesinin netleştirilmesinde bir belirsizlik yaratmaktadır.

Diğer taraftan, bazı boyutlar kavramsal açıdan örtüşmektedir. Örneğin, Bruhn vd. (2012) ve Morhart vd. (2015)'nin sunduğu "süreklilik" boyutu benzer özellikler taşımaktadır. Benzer şekilde, Bruhn vd. (2012)'nin "güvenilirlik" boyutu, Napoli vd. (2014)'nin "samimiyet" boyutu ve Morhart vd.'nin (2015)'nin "güvenilirlik" boyutu arasında da belirli kavramsal benzerlikler bulunmaktadır. Örneğin, marka mirasına bağlı kalma (Spiggle vd., 2012), marka mirası (Napoli vd., 2014) ve süreklilik (Morhart vd., 2015) kavramları, zaman içindeki tutarlılığı

vurgulamaktadır. Benzer şekilde, güvenilirlik (Morhart vd., 2015) ve içtenlik (Akbar ve Wymer, 2017) dürüstlük kavramı ile ilişkilendirilmektedir.

Tablo incelendiğinde, farklı yaklaşımlar olmasına rağmen, bazı boyutların birçok akademisyen tarafından ortak kabul gördüğü görülmektedir. Bu boyutlar arasında gerçeklik, orijinallik, süreklilik, kalite bağıllığı, miras ve güvenilirlik öne çıkmaktadır. Ayrıca, marka özgünlüğünü ölçmek için kullanılan ölçekler farklılık gösterse de, bu ölçeklerin genel olarak “tutarlılık (süreklilik, miras), dürüstlük (güvenilirlik, kalite bağıllığı) ve gerçeklik (doğallık, içtenlik, dürüstlük)” gibi temel unsurları kapsadığı görülmektedir (Fritz vd., 2017).

3.3. Temel Boyutların Belirlenmesi

Çalışmamızın temel amaçlarından biri de, kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra, ölçek geliştirme araştırmalarında/çalışmalarında ele alınan boyutları inceleyerek literatürde en sık vurgulanan temel boyutları belirlemektir. Böylece, marka özgünlüğünün ölçümüne yönelik sağlam bir temel oluşturulmakta ve gelecekteki araştırmalar için bir kılavuz sunulmaktadır.

Bu doğrultuda, Tablo 5’te sunulan marka özgünlüğü boyutları incelendiğinde, sistematik literatür taraması sonucunda araştırma kapsamına dâhil edilen 40 çalışmada en fazla tekrar eden temel boyutun "Orijinallik" (14 tekrar) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla "miras" (11 tekrar), "güvenilirlik" (10 tekrar), "samimiyet" (8 tekrar), "bütünlük" (7 tekrar), "tutarlılık" (7 tekrar) ve "kaliteye bağıllık" (6 tekrar) takip etmektedir. "Süreklilik" (6 tekrar), "Doğallık" (6 tekrar) ve "Gerçeklik" (6 tekrar) ise nispeten daha az tekrar edilmiştir.

Tablo 6. En Fazla Sayıda Tekrar Eden Temel Boyutlar

Boyutlar	Tekrarlanma Sayısı	Boyutlar	Tekrarlanma Sayısı
Orijinallik	14	Tutarlılık	7
Miras	11	Kaliteye Bağıllık	6
Güvenilirlik	10	Süreklilik	6
Samimiyet	8	Doğallık	6
Bütünlük	7	Gerçeklik	6

Bu bulgular, marka özgünlüğü kavramının tanımlanmasında en sık kullanılan boyutların orijinallik, miras ve güvenilirlik gibi unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu boyutların her biri, markaların özgünlük algısını nasıl inşa

ettiğini ve tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Marka özgünlüğünün tanımlanmasında en yaygın kullanılan boyutlara ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmaktadır.

Orijinallik

Bruhn vd. (2012), orijinallik boyutunu bir markanın yaratıcı, yenilikçi ve benzersiz olması olarak tanımlamakta ve bu özellikleri, markanın diğerleri arasından sıyrılıp öne çıkmasında birincil etken olarak görmektedir. Bununla birlikte, orijinallik boyutu, ürün çeşitliliğinin fazla olduğu ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, tüketicinin bir markayı rakipleriyle karşılaştırarak o markanın benzersizliğini algılamasıyla ifade edilmektedir (Moulard vd., 2016). Bir markanın orijinalliği, markanın benzersiz olmasını ve diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayarak markaya özgünlük katmaktadır (Bruhn vd.,2012; Moulard vd., 2016)

Özgünlük, genellikle orijinalliğin çeşitli biçimleriyle ilişkilendirilir (Vann, 2006). Bir markanın özgünlüğü, taklitten ya da türetmeden ne kadar uzak olduğu ve benzersiz bir kimliğe sahip olup olmadığına göre tanımlanmaktadır (Akbar ve Wymer, 2017). Orijinallik aynı zamanda markanın pazara yeni ve benzersiz bir şey sunup sunmadığını da ifade etmektedir (Authentic Brand Index, 2008; Gilmore ve Pine, 2007). Orijinal ürünün korunması, markanın ürünlerinden ödün vermeden ne ölçüde muhafaza ettiğini ortaya koyan bir göstergedir (Coary, 2013). Peterson (2005) ise özgünlüğü, genellikle 'orijinal' olarak tanımlanıp, kopyalarıyla karşılaştırılarak değerlendirildiğini belirtmektedir.

Miras

Miras, bir markanın köklü bir geçmişe sahip olup olmadığını ve geleneklerini sürdürme derecesini ifade etmektedir (Beverland, 2006, 2009). Miras, aynı zamanda markanın ilgi çekici bir hikâyeye sahip olup olmadığını da vurgulamaktadır (Authentic Brand Index, 2008). Bunun yanı sıra, markanın uzun süredir devam eden geleneklere ve zamansız bir tasarıma dayanması, geçmişle güçlü bir bağ kurması miras kavramının temel unsurlarındandır (Napoli vd., 2014).

Miras, bir markanın köklü bir geçmişe sahip olması ve belirli bir zaman ve mekâna bağlılığını ifade etmektedir (Boyle, 2004). Özgün markalar genellikle kökenlerine, tarihine, mirasına ve geleneklerine derin bir bağlılık göstermektedir (Fine, 2003; Gilmore ve Pine, 2007; Molleda ve Jain, 2013; Newman ve Dhar, 2014). Newman ve Dhar'a (2014) göre, markalar algılanan özgünlüklerini artırmak amacıyla kökenlerini ve çıkış noktalarını vurgulama eğilimindedir. Örneğin, Hershey's çikolataları, markanın fiziksel kökeniyle güçlü bir bağ

kurarak Hershey/Pennsylvania ile özdeşleşmiştir. Markanın fiziksel kökeniyle kurulan bağ, markanın temel kimliğini şekillendirir ve bu bağ, tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratır. Bu etki, markanın kimliğini simgeleyen ikonik bir işaret aracılığıyla ortaya çıkar ve markanın özgünlüğünü güçlendirir (Newman ve Dhar, 2014).

Güvenilirlik

Literatürde güvenilirlik bir markanın tüketici beklentilerini ne derecede karşıladığını gösteren ve markada, üründe veya hizmette vaat edilen sözlerin yerine getirilmesini ifade eden bir kavramdır (Frazier ve Lassar, 1996; Goldsmith vd., 2000). Özgün markalar, verdikleri sözleri tutmaya odaklanır ve üstün değer yaratmaya yönelik içsel bir bağlılık gösterir (Eggers vd., 2013). Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutu, genellikle güven, itibar ve vaatleri yerine getirme gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda güvenilirlik, markanın verdiği sözleri tutma ve yerine getirme ile doğrudan bağlantılıdır (Bruhn vd., 2012). Morhart vd. (2015) ise güvenilirliği, bir markanın tüketicilerin beklentilerine dürüst ve şeffaf bir şekilde yanıt vermesi, ayrıca vaatlerini yerine getirmesi olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, bir markanın güvenilirliği, vaatlerini yerine getirme ve tüketicilerine verdiği sözlerde durma kapasitesini yansıtmaktadır (Morhart vd., 2015).

Bir markanın taahhütlerini tutarlı bir şekilde yerine getirebilmesi için temel değerlerinin uygulamaları ve eylemleriyle uyumlu olması gerekir (Eggers vd., 2013). Dolayısıyla, bir markanın vaatlerini yerine getirme kabiliyeti, özgünlük algısının oluşmasında kritik bir rol oynar; aksi takdirde bu algı tehlikeye girecektir (Morhart vd., 2015). Diğer taraftan, müşteriler marka güvenilirliğini markanın kendileriyle kurduğu şeffaf ve dürüst ilişkilerle ilişkilendirmektedir. Marka güvenilirliği tüketiciler tarafından markanın tutundurma çalışmalarının ve eylemlerinin arkasında durma isteği ve becerisi olarak da tanımlanabilmektedir (Le Bellégo, 2016).

Samimiyet

Samimiyet boyutu, markanın tüketicileri hayal kırıklığına uğratmama çabasını ve köklü marka değerlerine ne derece sadık kaldığını ifade etmektedir (Authentic Brand Index, 2008; Napoli vd., 2014). Samimiyet, markanın değerleri ve ilkeleriyle ne kadar uyumlu olduğu ile ilgilidir (Napoli vd., 2014). Beverland (2005), özellikle lüks şarap endüstrisinde firmaların, endüstriyel ve retorik unsurları harmanlayarak samimi hikâyeler oluşturduğunu ve ticari motivasyonlarını arka planda tutarak bir

özgünlük algısı yaratabileceğini ifade etmektedir. Markanın değerlerinden ödün vermeme konusundaki samimi yaklaşımı (Authentic Brand Index, 2008; Napoli vd., 2014) ve manipülasyondan uzak, açık ve şeffaf bir iletişim kurma çabası (Boyle, 2004) özgün bir marka algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Tutarlılık

Tutarlılık, markanın paydaşlarına verdiği sözlerin değerleri ve stratejileriyle uyumlu olup olmadığını ve tüm marka unsurlarında (operasyonlar, iletişim, personel vb. dahil) tutarlılığın sağlanıp sağlanmadığını ifade etmektedir. Ayrıca, bireysel çalışan değerlerinin marka değerleriyle uyumu ve çalışanların bu değerleri yerine getirme konusundaki kararlılıkları da tutarlılığı belirleyen unsurlar arasındadır (Eggers vd., 2013). Marka tutarlılığı, tüketicilerin markaya duyduğu güvenle doğrudan ilişkilidir. Başka bir deyişle, marka tutarlı bir şekilde davrandığında, tüketiciler markadan ne beklmeleri gerektiğini net bir şekilde bilirler. Bu durum, markanın özgünlüğüyle uyumlu bir yapı sergiler, çünkü özgünlük, güvenilirlik ve samimiyetle ilişkilidir. Tüketiciler bu güven temelli ilişkiyi kurabildiklerinde, marka tutarlılığı zamanla marka özgünlüğüne dönüşmektedir. Bunun nedeni, markanın eylemlerinin geçmişteki davranışlarına dayanarak tahmin edilebilir bir yapı sunmasıdır (Schallehn vd., 2014).

Bütünlük

Carsana ve Jolibert (2018), bütünlük boyutunu, tüketicilerine değer veren, ahlaki ilkelere dayalı hareket eden ve belirli bir ahlaki değerler setine sadık kalan bir marka özelliği olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Morhart vd. (2015), özgünlük algılarının, markanın amaçlarında ve ilettiği değerlerde yansıyan erdemli bir bütünlük duygusunu içermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu boyut, Holt (2004) tarafından öne sürülen özgün markaların ticari kaygılardan bağımsız olmasıyla ve Beverland ve Farrelly (2010) tarafından tanımlanan erdemlilik kavramıyla örtüşmektedir. Holt (2004)'a göre, özgün bir marka ekonomik çıkar güdüsü taşımamalı ve derinden sahip olunan değerlere içsel olarak bağlı bireyler tarafından yayılmalıdır.

Süreklilik

Marka özgünlüğünün süreklilik boyutu; istikrar, direnç ve tutarlılık gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, süreklilik boyutu; bir markanın istikrarlı olmasını, zamana karşı dayanıklılığını, kendi prensiplerine sadık kalmasını ve kimliği ile davranışlarının zaman içinde tutarlı olmasını anlatmaktadır (Bruhn vd., 2012). Aynı zamanda, süreklilik, markanın tarihsel bağlamı ve geçmişiyle ilişkisini

koruyarak, zamansız bir varlık olarak kalabilmesini, trendlere yenilmeden özgün kimliğini sürdürebilmesini de içermektedir (Morhart vd., 2015).

Kaliteye Bağlılık

Marka özgünlüğüne ilişkin kalite bağılılığı boyutu, tüketicilerin özgünlük algılarını şekillendirmede kritik bir etken olarak değerlendirilmektedir (Beverland 2006; Liao ve Ma, 2009; Moulard vd., 2016; Napoli vd., 2014). Beverland (2006, 2009) ve Napoli vd. (2014) tarafından tanımlanan kalite taahhüdü, markanın en iyi malzemeleri ve uzman işçiliği kullanarak taviz vermeden standartları sürdürme konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır. Kaliteye olan bu bağılılık, tüketicilere markanın değerlerinin gerçek olduğu ve tutarlı bir şekilde korunduğu konusunda güvence verdiği için özgünlüğün temel taşlarından biridir. Günümüz pazarında tüketiciler, kaliteye sarsılmaz bir bağılılık gösteren özgün markaları giderek daha fazla aramaktadır (Alexander, 2009; Lee ve Chung, 2020).

Doğallık

Marka özgünlüğünün doğallık boyutu; gerçeklik, içtenlik ve yapaylık gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, doğallık, bir markanın gerçek, samimi ve doğru olmasını, yapay bir izlenim yaratmamasını ifade eder (Bruhn vd., 2012). Ayrıca, doğallık, markanın kendine ait, taklit veya kopya olmayan bir kimliğe sahip olmasını da belirtmektedir (Tran ve Keng, 2018). Doğallık aynı zamanda, markanın doğal süreçleri ve malzemeleri tercih etmesiyle de ilişkilidir (Boyle, 2004; Gilmore ve Pine, 2007). Taklitten uzak, gerçek ve samimi olarak algılanan markalar, rakiplerine kıyasla özgün olarak değerlendirilir ve tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir (Bruhn vd., 2012).

Gerçeklik

"Özgünlük" terimi, Yunanca "authentikós" kelimesinden türetilmiş olup, "esas, gerçek" anlamına gelmektedir. Stern (1996), marka özgünlüğünü, markanın algılanan gerçekliği olarak tanımlamaktadır. Grayson ve Martinec (2004) özgünlüğün değerlendirilmesinde kullanılan ipuçlarına dayanarak iki tür özgünlük geliştirmiştir. Bunlardan ilki, indeksikal özgünlük olup, bir varlığın (veya markanın) gerçek olup olmadığını belirlemek için nesnel olarak incelenebilen somut verilere dayanmaktadır. Napoli vd. (2014), gerçekliği, markanın hakikiliği ve doğruluğu yansıtması, sahte olmaması olarak tanımlamaktadır. Kadirov (2010), gerçekliği, bir markanın benzersiz ve eşsiz bir tarza sahip olmasıyla, taklit edilemez olarak algılanmasıyla ilişkilendirmektedir. Ilıcic ve Webster (2014) ise markaların tüketicilerle olan ilişkilerinde açıklık ve dürüstlük üzerine

odaklanmasının gerçeklik algısında önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Son olarak, Akbar ve Wymer (2017), gerçekliği bir markanın iddialarında meşru ve gizlenmemiş olarak algılanma düzeyi olarak tanımlarken, Campagna vd. (2023), marka özgünlüğünü, tüketicilere karşı açık ve dürüst olmayı önemseyen, zamana ve trendlere karşı ayakta kalabilen, benzersiz bir tarza sahip gerçek bir marka olarak tanımlamaktadır.

4. SONUÇ

Marka zgnlğ kavramı pazarlama literatüründe büyük ilgi görmüş, araştırmacılar bu kavramın karmaşık yapısına sürekli olarak dikkat çekmiş ve çok yönlü özelliklerini vurgulamışlardır (Södergren, 2021). Dolayısıyla, marka özgünlüğünün ne anlama geldiği, hangi unsurlardan oluştuğu ve nasıl ölçülebileceği gibi konulara ilişkin birçok çalışmada farklı boyutlar önerilmiştir. Bu alışmalar, marka özgünlüğü kavramının dinamik ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra, bir markanın özgünlüğünü etkili bir şekilde iletmesi, tüketiciden güvenini pekiştirmenin yanı sıra, markayla daha güçlü bir bağ kurulmasını da sağlamaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkilediğinden, kavramın teorik çerçevede doğru tanımlanması ve açıklanmasının önemini vurgulamaktadır (Alexander, 2009; Tran vd., 2020; Södergren, 2021). Ayrıca, tüketicilerin markalarla özgün bağlar kurmaya giderek daha fazla önem vermesi, kavramın ortak noktalarını belirleyerek sistematik bir çerçevede ele alınmasını ve bu doğrultuda etkili marka yönetimi stratejileri geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada, marka özgünlüğünün kavramsallaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların yanı sıra, ampirik düzeydeki ölçek geliştirme araştırmaları incelenerek, bu çalışmaların ortaya koyduğu temel boyutları tespit etmeye yönelik bir sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, 2003-2024 yılları arasında yayımlanan 40 akademik çalışmaya odaklanılmış ve bu çalışmaların marka özgünlüğü kavramının tanımlanmasında belirlenen boyutlar ortaya konulmuştur. Literatür taraması sonucunda, marka özgünlüğü ile ilgili 60'ın üzerinde farklı boyut tespit edilmiştir. Bu bulgular, marka özgünlüğünün çok boyutlu yapısını ve kavramın farklı açılardan ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bulgular, marka özgünlüğüne yönelik çalışmaların 2000 yılı civarında başladığını, ancak özellikle 2014 yılından sonra, özellikle de 2020 sonrası bu konudaki çalışmalarda önemli bir artış yaşandığını göstermektedir.

Bu da konunun akademik alandaki öneminin giderek arttığını ve araştırmaların bu kavramı daha derinlemesine incelemeye yönelik yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, çalışmanın temel amaçlarından biri, marka özgünlüğünün teorik çerçevede tanımlanması ve açıklanmasında en yaygın kabul gören temel boyutların belirlenmesiydi. Araştırma kapsamına dahil edilen 40 çalışmanın sistematik literatür taramasıyla incelenmesi sonucunda, en fazla tekrar eden boyutlar sırasıyla; orijinallik, miras, güvenilirlik, samimiyet, bütünlük, tutarlılık, kaliteye bağlılık, süreklilik, doğrallık ve gerçeklik olarak tespit edilmiştir.

Çalışma, sistematik literatür taraması ile marka özgünlüğünün çok boyutlu yapısını ortaya koyarak, literatürdeki en yaygın kabul gören temel boyutları belirlemiş ve kavramın daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla güçlü bir çerçeve oluşturmuştur. Bu bulgular, hem akademik araştırmalar hem de marka yöneticileri için marka özgünlüğü kavramının daha sağlam bir temel üzerine inşa edilmesine ve etkili bir şekilde ölçülmesine olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, elde edilen veriler, gelecekteki marka yönetimi stratejilerinin şekillendirilmesine katkı sağlarken, literatüre teorik ve metodolojik açıdan önemli bir katkı sunmaktadır.

Akademik çıkarımlar doğrultusunda, marka özgünlüğünün gelişen doğası göz önüne alındığında, farklı bağlamlarda doğrulanabilecek evrensel olarak uygulanabilir bir marka özgünlüğü ölçeğine acil ihtiyaç vardır. Bu çalışmada belirlenen boyutlar, böyle bir ölçeğin geliştirilmesi için bir temel oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu boyutlara dayanan ortak bir ölçeğin, daha fazla doğrulama ve pratik uygulanabilirlik sağlamak için farklı bağlamlarda ampirik olarak test edilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, marka özgünlüğüne ilişkin mevcut çalışmaların sınırlı kapsamı ve genellikle karmaşık ve tutarsız olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu boyutların belirlenmesinin, gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olması beklenmektedir.

Yönetimsel çıkarımlar açısından, bu çalışmada marka özgünlüğünün temel boyutlarının belirlenmesi, pazarlamacıların marka özgünlüğünü artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerine olanak tanıyacaktır. Ayrıca, bu boyutların belirlenmesi, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkileri güçlendirebilir ve pazarda rekabet avantajı yaratabilecek özgünlük algılarının oluşmasına öncülük edebilir. Çünkü, özgünlüğün etkili bir şekilde iletilmesi, yalnızca tüketici güvenini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketici ile marka arasındaki bağı da pekiştirir (Fritz vd., 2017). Özgünlüğün doğru bir şekilde açıklanması ve tanımlanması, pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkileyen kilit bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

(Napoli vd., 2014).

Gelecekteki araştırmalar, marka özgünlüğüne dair dağınık literatürü birleştirmeye ve bu kavramla ilgili öngörülerin daha iyi anlaşılabilmesi için güvenilir ölçüm çerçeveleri geliştirmeye odaklanmalıdır. Ayrıca, araştırma alanının genişletilmesi, yeni bağlamların keşfedilmesini teşvik edebilecek daha fazla gelişmeye ihtiyaç duymaktadır. Gelecek araştırmalarda, marka özgünlüğü ile ilişkili ek öncüllerin ve sonuçların belirlenmesi, kültürler arası pazarlama dinamiklerinin incelenmesi ve spesifik ürün özgünlüğünün araştırılması gibi potansiyel alanlara odaklanılabilir.

Çalışmada çeşitli kısıtlamalar bulunmaktadır. Araştırma, arama kriterlerinde belirlenen sözcüklerin yalnızca İngilizce olarak veri tabanlarında taratılması nedeniyle, farklı dillerdeki literatür göz ardı edilmiştir. Temel boyutların belirlenmesinde, marka özgünlüğünün tanımlanması ve açıklanmasında kavramsal ve ampirik düzeydeki çalışmaların tamamı dikkate alınmış olsa da, farklı endüstriler, pazarlar veya kültürel bağlamlardaki farklılıklar göz önünde bulundurulmamıştır. Bu durum, çalışmadaki bir diğer kısıtlamayı oluşturmakta olup, elde edilen boyutların tüm sektörler ve pazarlar için genellenebilirliğini sınırlayabilmektedir. Ayrıca, araştırma yalnızca belirli bir zaman dilimindeki çalışmaları incelediği için, bu zaman aralığının dışında kalan yayınlar dikkate alınmamıştır.

Kaynakça

- Akbar, M. M. (2016). *Reconceptualizing brand authenticity and validating its scale* (Master Thesis, University of Lethbridge).
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3–4), 551–562. <https://doi.org/10.1108/03090560910935578>
- Armitage, A., & Keeble-Ramsay, D. (2009). The rapid structured literature review as a research strategy. *Online Submission*, 6(4), 27-38. <https://eric.ed.gov/?id=ED505733>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Authentic Brand Index. (2008). *A study of the most authentic brands in Australia*. <http://www.authenticbrandindex.com> (Erişim tarihi: 06.09.2024)
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beverland, M. B. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Beverland, M. B. (2009). *Building brand authenticity: 7 Habits of iconic brands*. Palgrave Macmillan.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London, UK: Routledge

- Brown, S., R.V. Kozinets, & J.F. Sherry Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing* 67(3): 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 1247-1248. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2402187>
- Burns, N., & Grove, S. K. (2007). *Understanding nursing research: Building an evidence-based practice* (4th ed., pp. 134–163). Saunders.
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Carsana, L., & Jolibert, A. (2018). Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.006>
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242. <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
- Coary, S. P. (2013). *Scale construction and effects of brand authenticity* (Yayınlanmamış doktora tezi). University of Southern California.
- Dickinson, J. B. (2011). The role of authenticity in relationship marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1.
- Dutton, D. (2005). 'Authenticity in Art', in Jerrold Levinson (ed.), *The Oxford Handbook of Aesthetics* (online edn, Oxford Academic, 2 Sept. 2009). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199279456.003.0014>, Erişim Tarihi: Haziran 2024.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>

- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Fine, G.A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society* 32(2): 153–180. <https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>
- Frazier, G. L., & Lassar, W. M. (1996). Determinants of distribution intensity. *Journal of Marketing*, 60(4), 39–51. <https://doi.org/10.1177/002224299606000405>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- García-Peñalvo, F. J. (2022). Developing robust state-of-the-art reports: Systematic Literature Reviews. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 23. <https://doi.org/10.14201/eks.28600>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304–318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Guèvremont, A. (2015). *Brand authenticity: definition, measurement, antecedents, and consequences* (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505–518. <https://doi.org/10.1002/cb.1735>
- Gundlach, H., & Neville, B. (2012). Authenticity: Further theoretical and practical development. *Journal of Brand Management*, 19(6), 484–499. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.51>

- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Hookway, N., & James, S. (2015). Authentic lives, authentic times: A cultural and media analysis. *M/C Journal*, 18(1). <https://doi.org/10.5204/mcj.964>
- Ivošević, S. Š. (2021). Envisioning marketing in a digital technology-Driven maritime business. *Mednarodno Inovativno Poslovanje= Journal of Innovative Business and Management*, 13(1), 22-28. <https://doi.org/10.32015/JIBM/2021.13.1.22-28>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Kadirov, D. (2010). Brand authenticity: Scale development and validation. In *Proceedings of the Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy*, New Zealand, 1-7.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: Sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuhfed/issue/46815/587078>
- Kososki, M., & Prado, P. H. M. (2017). Hierarchical structure of brand authenticity. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 1293-1306). Springer International Publishing.
- Le Bellégo, G. (2016). *Automotive market: Does corporate brand reputation and brand authenticity lead to brand attachment?* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal).
- Lee, J., & Chung, L. (2020). Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers. *British Food Journal*, 122(2), 617-634. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0515>

- Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). Authenticity. *Academy of Management Annals*, 13(1), 1-42. <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0047>
- Lehmann, C., & Koelling, M. (2010). The Productivity of Services: A systematic literature review. In *RESER, 20th Anniversary Conference, Gothenburg, Sweden*.
- Liao, S., & Ma, Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89–114. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2009.4.1.5>
- Li, X., Lim, M. F., Ramlee, A. N. A., & Chekima, B. (2024). Brand Authenticity: A 21-Year Bibliometric Review and Future Outlook. *SAGE Open*, 14(3), <https://doi.org/10.1177/21582440241268847>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J., & Kang, J. (2022). Sport brand authenticity: Scale development and validation. *Korean Journal of Sport Science*, 33(4), 659–673. <https://doi.org/10.24985/kjss.2022.33.4.659>
- Lee, S. (2022). Development of the brand authenticity scale for professional sport teams. *Korean Journal of Sport Science*, 33(1), 111–124. <https://doi.org/10.24985/kjss.2022.33.1.111>
- Molleda, J. C., & Jain, R. (2013). Testing a perceived authenticity index with triangulation research: The case of Xcaret in Mexico. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.725233>
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>

- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entityreferent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96–118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of marketing research*, 51(3), 371–386. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0022>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231–241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Pati, D., & Lorusso, L. N. (2018). How to write a systematic review of the literature. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 11(1), 15–30. <https://doi.org/10.1177/1937586717747384>
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083–1098. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2023). What an amazing experience! The role of authenticity and engagement in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103573>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2024). Authenticity: Shedding light on the branding context. *EuroMed Journal of Business*, 19(3), 544–570. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2021-0115>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167–203. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0126>

- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Starr, S. S. (2008). Authenticity: A concept analysis. *Nursing Forum*, 43(2), 55–62. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6198.2008.00096.x>.
- Stern, B. B. (1996). Textual analysis in advertising research: Construction and deconstruction of meanings. *Journal of Advertising*, 25(3), 61-73. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673507>
- Tran, V. D., & Keng, C. J. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277–291. <https://doi.org/10.7903/cmr.18581>
- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vann, E. F. (2006). The limits of authenticity in Vietnamese consumer markets. *American Anthropologist*, 108(2), 286–296. <https://doi.org/10.1525/aa.2006.108.2.286>
- Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. *Sociology Compass*, 2(5), 1621-1637. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00151.x>

EXTENDED ABSTRACT

IDENTIFYING THE CORE DIMENSIONS OF BRAND AUTHENTICITY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

1. Introduction

Brand authenticity is a relatively new and evolving dynamic concept (Dickinson, 2011) that changes and develops in response to market conditions. In the literature, there is no consensus on the definition and dimensions of brand authenticity (Eggers et al., 2013; Napoli et al., 2014). While there is no universally accepted definition of authenticity in the branding context, various approaches highlight different characteristics of an authentic brand (Bruhn et al., 2012). The dimensions and effects of brand authenticity remain open to debate, and several unresolved questions persist in this field (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015).

Brand authenticity is recognized as a complex, multi-faceted construct, yet scholars have yet to reach a precise definition (Beverland, 2006). This lack of consensus has led to different theoretical approaches in defining and explaining brand authenticity. Consequently, while authenticity is associated with various dimensions, there is no agreement in the literature on which characteristics best define brand authenticity (Oh et al., 2019).

Although the existing literature has introduced various dimensions to define and explain brand authenticity, there is a notable gap in systematically analyzing and presenting these dimensions within a comprehensive framework. Therefore, this study has three main objectives:

- To review conceptual studies on brand authenticity as well as empirical research focused on scale development,
- To identify the key dimensions of brand authenticity,
- To determine and explain the most commonly used and fundamental dimensions.

2. Conceptual / Theoretical Framework

Brand authenticity is recognized as a significant concept in marketing research and has been examined in numerous studies (Napoli et al., 2014; Tran et al., 2020; Södergren, 2021). Consumers' active preference for brands they perceive as authentic further enhances the visibility and importance of brand authenticity in

the marketing field (Beverland, 2009; Bruhn et al., 2012). In the literature, brand authenticity is defined by characteristics such as having a unique style, being transparent and honest with consumers, and maintaining its presence beyond trends and time (Campagna et al., 2023). Furthermore, brand authenticity is often associated with a brand's adherence to its core values and its consistent reflection of these values (Rosado-Pinto & Loureiro, 2023).

Researchers approach brand authenticity through various dimensions, including sincerity, innocence, and originality, and associate it with attributes such as naturalness, honesty, simplicity, and the absence of artificiality (Napoli et al., 2014). Additionally, brand authenticity is considered a concept that requires a brand to be sincere, genuine, and consistent with both itself and its consumers (Rosado-Pinto & Loureiro, 2023). In this context, the degree to which a brand is unique, legitimate, and faithful to its claims serves as a fundamental indicator of brand authenticity (Akbar, 2016).

The diminishing value of authenticity in the marketing world has heightened consumer dissatisfaction with the perceived artificiality of modern marketing, reinforcing the demand for authentic brands (Napoli et al., 2014). In an environment of increasing uncertainty, the importance of authenticity continues to grow, making it essential to define brand authenticity, support brand success, and encourage meaningful marketing practices (Kadirov, 2010; Bruhn et al., 2012).

3. Methodology

This study was conducted within the framework of a systematic literature review. The research follows the systematic literature review process developed by Tranfield et al. (2003), which has been widely cited in the academic literature and employed by previous review paper authors (Armitage & Keeble-Ramsay, 2009; Lehmann & Koelling, 2010). This process consists of three main steps: Developing a review protocol (establishing a literature review plan, including inclusion and exclusion criteria), Identifying, selecting, and analyzing relevant academic articles, Synthesizing and reporting the findings through descriptive and thematic analysis.

Such systematic reviews enable structured and organized analyses within specific methods, theories, and concepts. The literature is categorized and analyzed based on a systematic framework (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). This review provides a comprehensive overview of the existing literature on brand authenticity while facilitating the achievement of predefined research objectives. Consequently, the

study's scope has been defined within specific boundaries, allowing for a more in-depth evaluation of the topic.

Accordingly, a review protocol incorporating inclusion and exclusion criteria was developed. In line with the research objectives, a systematic search was conducted on February 15, 2025, using the Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases to identify international publications on brand authenticity. To access both qualitative and quantitative scholarly studies directly related to the topic, searches were conducted using the title search function in these databases. The following keywords were utilized during the search: Conceptualization of brand authenticity, Brand authenticity scale, Dimensions of brand authenticity, Components of brand authenticity, Development and validation of a multidimensional authenticity scale, Measurement of authenticity. This systematic approach ensures a structured and rigorous examination of brand authenticity within the existing body of knowledge.

4. Findings and Discussion

In line with the screening process, both conceptual studies aimed at explaining and defining authenticity and empirical scale development studies were included in the research scope. As a result of a comprehensive search without time restrictions, a total of 40 scientific studies were identified.

The literature review revealed over 60 different dimensions related to brand authenticity. These findings highlight the multidimensional nature of brand authenticity and emphasize the necessity of examining the concept from various perspectives. Additionally, the results indicate that academic research on brand authenticity began around the year 2000 but experienced a significant increase, particularly after 2014 and more notably in the post-2020 period. This trend underscores the growing academic importance of the concept and the increasing focus of research on exploring it in greater depth.

One of the primary objectives of this study was to identify the most widely accepted core dimensions in defining and explaining brand authenticity within a theoretical framework. Through the systematic literature review of the 40 included studies, the most frequently recurring dimensions were identified as follows: originality, heritage, credibility, sincerity, integrity, consistency, quality commitment, continuity, naturalness, and genuineness.

5. Conclusion and Recommendations

This study, through a systematic literature review, has revealed the multidimensional

nature of brand authenticity, identified the most widely accepted core dimensions in the literature, and established a strong framework for a better understanding of the concept. The findings contribute to both academic research and brand managers by providing a more solid foundation for constructing and effectively measuring brand authenticity. Consequently, these insights not only aid in shaping future brand management strategies but also offer a significant theoretical and methodological contribution to the literature.

From an academic perspective, given the dynamic and evolving nature of brand authenticity, there is an urgent need for a universally applicable scale that can be validated across different contexts. The dimensions identified in this study serve as a strong foundation for the development of such a scale. Furthermore, it is recommended that a common scale based on these dimensions be empirically tested across various contexts to ensure further validation and practical applicability. Considering the limited scope and often complex and inconsistent findings in existing research on brand authenticity, the identification of these dimensions is expected to serve as a valuable guide for future studies.

From a managerial perspective, defining the core dimensions of brand authenticity will enable marketers to develop strategies aimed at enhancing brand authenticity. Additionally, identifying these dimensions can strengthen relationships between brands and consumers while fostering authenticity perceptions that contribute to a competitive advantage in the marketplace. Effectively communicating authenticity not only enhances consumer trust but also reinforces the bond between consumers and the brand (Fritz et al., 2017). The accurate definition and articulation of authenticity emerge as a key factor directly influencing the success of marketing strategies (Napoli et al., 2014).

