



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:27.02.2020 ✓Accepted/Kabul:27.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.695441

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yıldız, S. ve Kırmızıbiber, A. (2020). "Marka Özgünlüğü: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 37-52.

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ: CEP TELEFONU KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Salih YILDIZ**, Ahmet KIRMIZIBİBER***

Özet

Özgünlük modern pazarlamanın temelini oluşturan yapı taşlarından bir tanesi olup, rekabet avantajı, pazar payı ve kârlılığı artırmanın önemli bir kaynağıdır. Birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin yer aldığı piyasalarda gerçek ile sahteyi ayırt edebilmek oldukça zorlaşmıştır. Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğünün tanımlanmasının yapılarak marka sadakati ve marka güveni üzerindeki etkilerinin ve bu iki değişkeninde satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Erzurum ili merkez Yakutiye ilçede yaşayan cep telefonu kullanıcıları tüketiciler araştırmanın ana kütlesini meydana getirmektedir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanan 450 anketten eksik, yanlış ve hatalı olanların elenmesi sonucu 420 tanesi değerlemeye alınmıştır. Elde edilen araştırma verileri, yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; marka özgünlüğünü oluşturan; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik boyutları ile marka güveni ve marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler çıkmışken doğallık boyutu ile bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca marka güveni ve marka sadakatinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Marka özgünlüğü, Marka güveni, Marka sadakati, Satın alma niyeti.*

BRAND AUTHENTICITY: A RESEARCH ON MOBILE PHONE USERS

Abstract

Authenticity is one of the building blocks that form the basis of modern marketing and is an important source of increasing competitive advantage, market share and profitability. It is difficult to distinguish between real and fake in markets where there are similar products and services. The purpose of this study is to define the brand authenticity and to examine its effects on brand loyalty and brand trust and the effects on purchase intention in these two variables. For this purpose, mobile phone users, who live in the district of Yakutiye, Erzurum, constitute the main mass of the research. In the study, 420 of the non-random sampling methods, which were collected by using the sampling method, were eliminated from the 450 questionnaires that were missing and wrong. The research data obtained were analyzed using the structural equation model. According to the results of the analysis; forming brand authenticity while there was a positive relationship between continuity, originality, reliability dimensions, brand trust and brand loyalty, no relation was found with the naturalness dimension. It is also concluded that brand trust and brand loyalty have a positive effect on purchase intent.

Keywords: *Brand authenticity, Brand trust, Brand loyalty, Purchase intention.*

*Bu makale, 27-29 Eylül 2018 tarihleri arasında Gümüşhane’de gerçekleşen Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

**Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, GÜMÜŞHANE.
e-posta: salihyildiz@yahoo.com, (orcid.org/0000-0002-1002-5960)

***Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, GÜMÜŞHANE.
e-posta: akirmizibiber@atauni.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-8528-1600)

1. GİRİŞ

Tüketici isteklerinin gün geçtikçe farklılaştığı günümüz pazarında birbirine benzer ürün satan çok sayıda işletme için rekabet çok kuvvetli şekilde yaşanmaktadır. Bu ortamda işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir etmende özgün markalar oluşturabilmektir. Marka özgünlüğü mevcut rekabet piyasasında avantaj sağlayan bir güç unsuru oluşturmaktadır. Özgünlüğünü koruyabilen markalar, duyulan güveni artırarak müşteri memnuniyeti ve sadık müşteriler oluşturabilmektedirler.

Tüketiciler tarafından tercih edilmeyi ve satın alınma niyetini etkileyen somut, işitsel ve görsel faktörleri oluşturan markanın işareti, sembolü, sloganı ve ismi gibi unsurlar ile soyut ve duygusal faktörleri oluşturan kültür, kişilik ve imaj gibi unsurlar; ürün veya hizmetin temelini oluşturan ve bu sayede rakipleri ile farklılaşmayı sağlayan kavram marka olarak nitelendirilebilir (Avcılar ve Varinli, 2013: 50). Tüketiciler için üretilen ürün veya hizmetin farklılıklarını ortaya çıkaran bir etken olması açısından marka özgünlüğü oluşturulması gereken temel bir öğedir.

Değişik fikirler üretmek orijinal olabilmek için şarttır. Sınırlı sayıda bulunan fikirler, genel olarak akla ilk gelen ve herkes tarafından bulunan en kolay olanlardır. Bu tür fikirlerin elenerek daha fazla fikir üretebilmek orijinalliği yakalayabilmek için gereklidir. Herhangi bir fikir bulduktan sonra daha fazla ilerleyemeyeceğini düşünen kişiler bir noktaya kadar gelip dururlar veya fikirlerine sarılıp yolun sonuna kadar gitmek için çaba sarf ederler. Burada grup liderlerine düşen görev, sorumluluklarındaki kişilere fikir üretmeleri konusunda daha fazla özendirme. Bu sayede de değerli fikre ulaşıncaya kadar nice fikrin boşa gideceği anlaşılacaktır (Kirkland, 2016).

Marka özgünlüğü ile ilgili yapmış olduğumuz çalışma sayesinde özgünlüğün önemi, hem literatür için hem de uygulayıcılar için daha iyi anlaşılacaktır. Konunun pazarlamada daha fazla yer edinmesi, sınırlı sayıdaki çalışmalara katkı sağlaması, gelecekte yapılacak olan çalışmalara yol gösterip, fikir oluşturması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR VE HİPOTEZLER

2.1. Marka Özgünlüğü

Günümüz piyasasında tüketicilerce markalarda bulunması istenilen en önemli niteliklerden biri olan özgünlük, markaların kendilerinin ve piyasanın farklılaşması olarak tanımlanabilir (Fine, 2003: 156; Beverland, 2005: 1003). Uzun dönemli, istikrarlı bir ilerleme kazanabilmek ve marka güvenini oluşturabilmek için kullanıcılara özgün bir marka deneyimi verebilmek çok önemlidir (Eggers vd., 2013: 346). Üretimde zirveyi amaçlarken geçmişe bağlı kalabilmek ve bunları gerçekleştirirken de sahip olunan ticari getirileri müşterilerin beyninde arka planda tutulmasını sağlamak markaların özgün kalabilmeleri için gereklidir (Beverland, 2005: 1008). Özgünlüğünü sağlayabilen markalar özgün olamayan eş değerleri ile karşılaştırıldığında birçok faydaya sahiptirler. Özgün markalar ticari olarak daha başarılı olarak bulunmakta ve özgünlüğü sağlayamamış diğer rakiplerinden daha fazla tercih edilmektedirler (Kates, 2004: 462; Arıkan ve Telci, 2014: 525). Günümüz tüketim dünyasında özgünlük konusundaki istek, fiyat ve ürün uygunluğu gibi önemli tüketim faktörlerinin önüne geçebilmektedir (Grayson ve Martinec, 2004: 297). Marka özgünlüğü Bruhn, vd. (2012)'nin yapmış oldukları çalışmadan kaynaklanarak dört alt boyuta ayrılmıştır. Bunlar; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğruluktr.

Süreklilik; istikrar, dayanıklılık ve tutarlılık maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır (Bruhn vd., 2012: 570). Bir markanın zamansızlığını, tarihselliğini ve akımları aşma yeteneğini yansıtmaktadır (Morhart vd., 2015: 6). Tüketiciler markanın uzun süre boyunca var olduğunu algırlarlar. Sosyal psikoloji araştırmaları, sürekliliğin bireyin tutkusunun bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, insanların başkalarının tutkusunu değerlendirirken kalıcılıklarını göz önünde bulundurmaları mantıklıdır (Vallerend vd., 2003: 760).

Orijinallik, tüketicilerin bir markanın rekabete kıyasla alışılmadık veya tek bir tipte olmadığını ne ölçüde algıladıklarıdır (Moulard vd., 2016: 424). Orijinallik; seçicilik, bireysellik ve yenilikçilik maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır. (Bruhn vd., 2012: 570)

Tüketiciler, özgün markaları, markaların sözlerini yerine getirmedeki istek ve kabiliyetlerini yüksek bir güvenilirlikle birleştirmektedir (Morhart vd., 2015: 209). Güvenilirlik; doğruluk, emniyetlilik ve sözünde durmak maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır. (Bruhn vd., 2012: 570)

Özgünlük algıları, markanın niyetlerine ve iletişim kurduğu değerlere yansıyan erdem temelinde bir bütünlük duygusunu içerir. (Morhart vd., 2015: 209) Markalar ekonomik kaygılar haricinde tüketiciler gözünde derin değerlere sahip olmalıdır. (Holt, 2002: 72) Doğallık; özgünlük, gerçekçilik ve sahte olmayan maddelerini kapsayan boyutlardan oluşmaktadır (Bruhn vd., 2012: 570).

2.2. Marka Güveni

Tüketiciler markayı kişileştirerek ona güvenmek ve onunla uzun vadeli ilişki kurmak isterler. Karşılıklı bu ilişkide tüketicilerin de iyi niyetli olması durumunda güzel sonuçların ortaya çıkması beklenir. Güven bu sonuçların oluşmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bu ilişkilerin meydana gelebilmesi için bir ürün veya hizmet satın almadan önce ona inanmaya güven denir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13; Eren ve Erge, 2012: 4458). Markanın vaatte bulunduğu sözleri yerine getirmesi ve tüketicinin menfaatleri için uğraşta bulunması marka güvenini ifade etmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 35; Aydın, 2017: 282). Markalarına güven duyulmasını isteyen üreticiler, tüketicilerin gereksinimlerinin ve taleplerinin olduğunu bilmeli ve bu talep ve gereksinimler doğrultusunda tatmin olmak istediklerini akıllarından çıkarmamalıdır. Ancak, bu memnuniyet durumunun bir defaya mahsus olması ile tüketicilerde güven hissinin oluşması mümkün olmayacaktır. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki karşılıklı olumlu ilişkiler ile üretici firmanın sorumluluklarını yerine getirerek tüketicilerin taleplerine yanıt vermesi durumunda zamanla tüketicilerdeki memnuniyet duygusu o firmaya karşı oluşan güven haline dönüşmektedir (Ballester ve Aleman, 2001: 1243; Sağlam ve Sağlam, 2016: 35).

2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, ürün veya hizmetlerin gitgide birbirine benzediği pazarlarda hüküm süren yüksek rekabet ortamında firmaların satış yüzdelerini düşürmemeleri veya en azından koruyabilmeleri ve yeni tüketiciler kazanarak devamlı kâr elde etme yolu ile rekabette avantaj sağlayabilmeleri açısından oldukça mühimdir (Yaprak ve Dursun, 2018: 618). Marka sadakati Amerika Pazarlama Birliği tarafından tüketicilerin aynı markayı devamlı olarak belirli bir ürün grubunda satın alması olarak tanımlanmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2017: 166). Firmaların kendi müşterileri dışında yeni tüketicileri kazanabilmesi için marka sadakati oluşturmaları gerekmektedir. Bu sayede tüketiciler ile kuvvetli duygusal iletişim kurulabilir ve ürün veya hizmetlerini satın alan müşterilerine deneyimleri sonucu oluşan pozitif düşüncelerinin çevreleri ile paylaşabilirler. Firmaların uzun dönemde satış ve kâr oranlarının artmasında marka sadakatinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumun nedeni olarak ürün veya hizmetin fiyatında oluşabilecek herhangi bir dalgalanmaya rağmen marka sadakati oluşan müşteri ile işletme arasındaki bağlılık devam ettiği için fiyattaki değişim dikkate alınmayacağı gösterilebilir (Garcia vd., 2006: 389).

2.4. Satın Alma Niyeti

Her sektördeki en önemli konu satın alma niyeti üzerine yoğunlaşmaktır (Borzoee ve Asgari, 2013: 487). Satın alma niyeti, bir bireyin belirli bir markayı nasıl satın almak istediğine ilişkin tüketici bilişsel davranışının bileşenlerinden biri olarak sınıflandırılabilir (Ling vd., 2010: 64). Genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgilidir. Tüketicilerin belirli bir ürüne erişmesi ve ürünü değerlendirmesi için önemli bir noktadır (Mirabi vd., 2015: 268). Kısaca satın alma niyetini ifade etmek gerekirse, bir ürünün veya belirli bir markanın gelecekte satın alınma olasılığıdır (Bouhler vd., 2011: 214). Bir tüketicinin gelecekteki tüketim ile ilgili belirli bir faaliyet vaat etme iradesi olarak ifade edildiğinden, birçok çalışma bir markanın gelecekteki kârını tahmin etmek için satın alma niyeti kullanmıştır (Kim ve Ko, 2010: 167).

2.5. Literatür ve Hipotezler

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde (Eggers, vd., 2013; Fritz, vd., 2017; Schallehn, vd., 2014; Ülker Demirel ve Yıldız, 2015; Moulard, vd., 2016; Arıkan ve Telci, 2014; Dayanç Kıyat ve Şimşek, 2017) marka özgünlüğünün etkilendiği değişkenler ve marka özgünlüğünün etkilediği değişkenler üzerine pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir. Eggers ve arkadaşları (2013) marka özgünlüğünün küçük ve orta büyüklükteki işletmelere duyulan marka güvenini ve bu işletmelerin büyümelerini arttıracaklarını iddia etmişlerdir. Yaptıkları araştırma sonuçlarında marka özgünlüğünü oluşturan marka tutarlılığının ve uyumluluğunun marka güvenini, marka güveninin de işletmelerin büyümesine katkı yapacağını belirlemişlerdir. Fakat marka özgünlüğünü oluşturan

müşteri odaklılığın, marka güvenini artıracacağı yönünde herhangi bir ilişki tespit edememişlerdir. Fritz ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada marka özgünlüğünü etkileyen ve marka özgünlüğünün etkilediği değişkenler üzerinde durmuştur. Marka mirasının, nostaljisinin, ticarileştirilmesinin, açıklığının, sosyal sorumluluğun, yasallığın, ahengin, algılanan çalışan tutkusunun marka özgünlüğünü pozitif yönde etkileri olduğu ve marka özgünlüğünün de marka ilişki kalitesi üzerinde pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Marka bireyselliği, tutarlılığı ve sürekliliği ile marka özgünlüğü arasında pozitif yönde ilişkilerin mevcut olduğunu ve marka özgünlüğü ile de algılanan marka güveni arasında pozitif yönde ilişkinin var olduğunu varsayan Schallehn ve diğerlerinin (2014) çalışmasındaki araştırma bulguları, bütün varsayımların kabul edildiğini ispatlamıştır. Marka özgünlüğünü alt boyutları ile ele alan Ülker Demirel ve Yıldız (2015) çalışmalarında marka özgünlüğünü oluşturan süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka tercihini, müşteri tatminini ve marka sadakatini pozitif yönde etkileyeceğini ileri sürmüşlerdir. Yaptıkları analiz sonuçlarına göre süreklilik ve doğallık ile marka tercihi, orijinallik ve doğallık ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde bir etkileşim bulamazken diğer öngörülerinin tamamında belirttiği şekilde pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Moulard ve diğerleri (2016) benzersizliğin, nadirliğin, uzun ömürlü olmanın ve uzun dönemde tutarlı olmanın marka özgünlüğü üzerindeki; marka özgünlüğünün de beklenen kalite ve marka güveni değişkenleri üzerindeki etkilerini ayrıca marka özgünlüğünün yukarıda belirtilen değişkenler arasında aracılık rolünü incelemiştir. Marka özgünlüğünü kaliteye bağlılık, miras ve ilkelere bağlılık adı altında alt boyutlara ayıran Arıkan ve Telci (2014), bu boyutların markaya duyulan güveni ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceğini ileri sürmüşleridir. Ayrıca çalışmalarında güven duyulan markalara yönelik müşteri memnuniyetinin arttığı, satın alma niyetinin ve daha fazla para harcama niyetini olumlu yönde etkilediğini ve müşteri memnuniyetinin de satın alma niyeti ile daha çok para harcama isteğini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Mirasın güveni, ilkelere bağlılığın memnuniyeti ve güvenin daha fazla para ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediği ifadeleri kabul görmemişken diğer bütün ifadeler kabul görmüştür. Ağızdan ağıza pazarlama üzerinde marka özgünlüğünün etkilerinin olduğunu ve müşteri memnuniyetinin iki değişken arasında aracılık rolü olduğunu savunan Dayanç Kıyat ve Şimşek (2017) çalışmalarının sonucunda marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediklerine dair oluşturdukları hipotezleri kabul görürken marka özgünlüğünün aracılık rolü üstlendiğini belirttiği öngörüler kısmen kabul görmüştür. Yukarıda açıklanan ifadeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1 (H₁): Marka özgünlüğünü oluşturan süreklilik boyutunun marka güveni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2 (H₂): Marka özgünlüğünü oluşturan orijinallik boyutunun marka güveni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 3 (H₃): Marka özgünlüğünü oluşturan güvenilirlik boyutunun marka güveni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 4 (H₄): Marka özgünlüğünü oluşturan doğallık boyutunun marka güveni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 5 (H₅): Marka özgünlüğünü oluşturan süreklilik boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 6 (H₆): Marka özgünlüğünü oluşturan orijinallik boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 7 (H₇): Marka özgünlüğünü oluşturan güvenilirlik boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 8 (H₈): Marka özgünlüğünü oluşturan doğallık boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Marka güveni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler bir çok araştırmacı tarafından (Yıldız ve Koç, 2017; Zboja vd., 2006; Sağlam ve Sağlam, 2016; Tsai vd., 2015; Turgut, 2014) incelenmiştir. Beyaz eşya sektöründe yaptıkları araştırmaları ile marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu kanıtlamaya çalışan Yıldız

ve Koç (2017), çalışmalarının sonucunda kanıtlarını desteleyecek verilere ulaşabilmişlerdir. Firmaya olan güvenin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu ve doğrudan etkisinin olduğunu araştıran Zboja ve meslektaşları (2006), amaçladıkları sonuçları elde etmişlerdir. Akıllı telefon markalarını araştırmalarında kullanan Sağlam ve Sağlam (2016) marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmış ve sonuç olarak da marka güveninin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Tsai ve diğerleri (2015) çalışmalarında marka güveni ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde ilişkiler olduğuna dair hipotez geliştirmiş ve çalışmalarının sonuçlarında hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak Turgut tarafından (2014) hazırlanan marka güveninin tekrar satın almayı olumlu yönde etkileyeceğini araştırdığı çalışmasında yaptığı çalışma sonucunda araştırdığı konuyu ispatlayabilecek verilere ulaşabilmiştir. Yukarıda belirtilen ifadelerden yola çıkarak çalışmada aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 9 (H₉): Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Marka sadakatiyle satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin araştırıldığı literatür tarandığında konu ile ilgili olarak pek çok araştırma (Uzunkaya, 2016; Porral ve Lang, 2015; Shukla, 2009; Supphellene ve Nysveen, 2001; Özcan ve Argan, 2014; Chi vd., 2009) yapıldığı görülmektedir. Marka sadakatinin cep telefonu sektöründe tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik araştırma yapan Uzunkaya (2016), çalışmasının sonucunda marka sadakatinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Daha yüksek sadakat, özel etiket ürünlerine yönelik daha yüksek satın alma niyetlerine yol açacağını savunan Porral ve Lang (2015), yaptıkları çalışmalarının sonucunda savundukları iddialarını ispatlayabilecek sonuçlara ulaşmışlardır. Marka sadakati kriterlerinin satın alma niyeti üzerinde büyük ölçüde etkiye sahip olduğunu ileri süren Shukla (2009), araştırmasının sonucu ile de önermesini destekleyen bulgular elde etmiştir. Supphellen ve Nysveen'in (2001) web siteleri üzerine yaptıkları araştırmalarında marka sadakatinin web sitesini yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Çalışmalarının sonucunda buldukları verilere göre de hipotezlerine destek bulmuşlardır. Özcan ve Argan (2014) sadakat düzeyi ile tüketicilerin yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemiş ve aralarında pozitif ilişkiler bulmuştur. Chi ve diğerleri ise (2009) çalışmalarında marka sadakatinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ileri sürmüş ve iddialarını da yaptıkları araştırmalarının sonuçları ile desteklemişlerdir. Yukarıda belirtilen ifadelerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 10 (H₁₀): Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde sırayla; araştırmanın amacına, kapsamına ve sınırlılıklarına, metodolojisine, modeline, verilerin analizinde kullanılan (frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli) yöntemlere ve yapılan analiz neticesinde test edilen hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı; markalar açısından fark oluşturan özgünlüğün incelenmesi ve özgünlüğün tüketicilerin markaya duydukları sadakat ile markaya olan güveni üzerindeki etkilerin belirlenmesi ile bu iki değişkenin tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkilerinin incelenmesidir.

Araştırmanın kapsamını Erzurum ili merkez Yakutiye ilçesinde yaşayan cep telefonu kullanıcıları oluşturmuştur. Araştırmacılardan anket sorularını kullandıkları cep telefonu markasını esas alarak cevaplandırmaları istenmiştir.

Markaların cep telefonu piyasasına sürdüğü yeni modeller hemen hemen toplumun bütün çevreleri tarafından takip edilmektedir. Oluşan bu yüksek rekabet ortamında müşteri kazanabilmek veya var olan müşteriyi elde tutabilmek için yeni stratejiler geliştirmek firmalar için zorunlu hale gelmiştir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017: 186). Ülke ekonomisinde önemli bir yer edinen, hızla büyümesini sürdüren ve teknolojik ürünler içinde popülerliğini sürekli koruyan cep telefonu pazarında oldukça güçlü markaların bulunması ve bu markaların kendilerine has özelliklere sahip olması ile diğerlerinden ayrılması nedeniyle özgünlüğü yakalamış olmasından, tüketicilerde bu markalara karşı oluşmuş güven ve sadakat duygusu ile hız kesmeden artarak devam eden satın alma isteklerinin bulunmasından dolayı çalışma cep telefonu kullanıcılarına yönelik gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın bir takım sınırlılıkları mevcuttur. Bunlardan birincisi çalışma tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markaları üzerine odaklanmaktadır, bu nedenle gelecekteki araştırmalar farklı ürünler üzerine odaklanabilir ve bu çalışma ile karşılaştırılabilir. İkinci olarak araştırma Erzurum ilinde yapıldığından gelecekte yapılacak araştırmalar farklı şehirlerde veya ülkelerde gerçekleştirilebilir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Zamanın ve maliyetin kısıtlı olması nedeniyle hedeflenen ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örneklemin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 16 Nisan – 15 Mayıs 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplam 450 anket yapılmış, noksan bırakılan ve yanlış doldurulan anketlerin elenmesi sonucunda 420 anket analize alınmıştır.

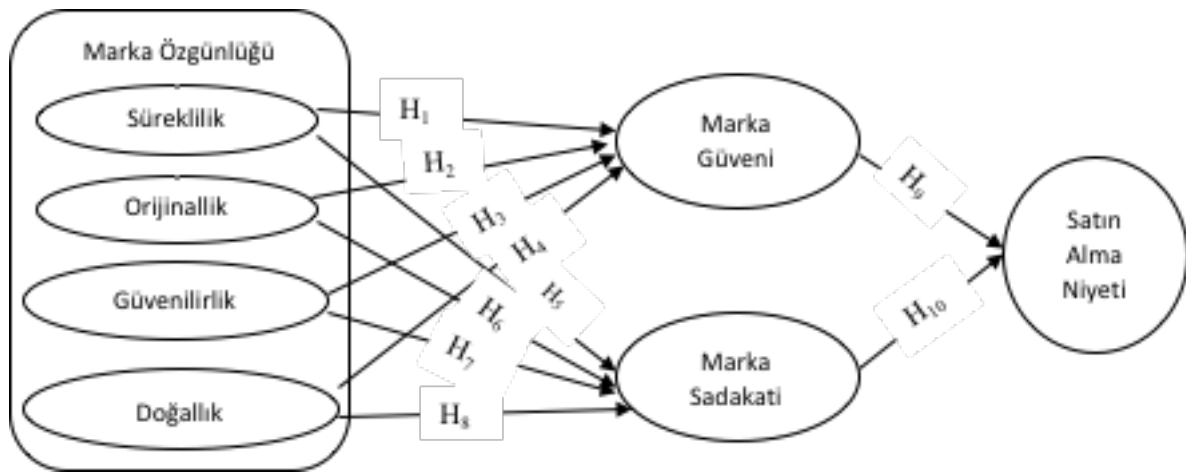
Verilerin toplanmasına başlamadan önce kullanılacak ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını anlamak ve oluşabilecek eksikliklerin veya hataları gidermek için 20 kişiye ön anket çalışması yapılmış olup, anket ile ilgili problemler ve sunulan öneriler alınmıştır. Toplanan öneriler ve görüşler doğrultusunda anket formuna son hali verilmiştir.

Çalışmanın verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu 3 farklı grup sorudan oluşmaktadır. 1. grupta katılımcıların demografik özellikleri, 2. grupta katılımcıların kullandıkları cep telefonu markası ve 3. grupta da kullandıkları cep telefonu markası üzerinden marka özgünlüğü, marka sadakati, marka güveni ve satın alma niyeti ile ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Marka özgünlüğü (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik, doğallık) değişkeni Bruhn, vd. (2012)'nin çalışmasından alınmış olup 15 ifadeyle, marka güveni değişkeni Schallehn, vd. (2014) ve Napoli, vd. (2014)'nin çalışmasından alınmış olup 3 ifadeyle, marka sadakati değişkeni Hemsley-Brown ve Alnawas (2016)'ın çalışmasından alınmış olup 3 ifadeyle ve satın alma niyeti de Fritz, vd. (2017)'nin çalışmasından alınmış olup 3 ifadeyle ölçümü yapılmıştır. 5'li Likert Ölçeği anket formunda kullanılmıştır. Ölçek; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır.

Veriler SPSS 20.0 istatistik programı ve AMOS 20 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli amaç doğrultusunda literatürden yola çıkarak Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur. Model; Schallehn, vd. (2014), Fritz, vd. (2017) ile Ülker Demirel ve Yıldız (2015)'in yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma modeli

3.4. Verilerin Analizi

3.4.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler							
		Frekans (f)	Yüzde (%)			Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	212	50,5	Medeni Durum	Evli	205	48,8
	Kadın	208	49,5		Bekâr	215	51,2
Yaş	17 ve altı	42	10,0	Meslek	Memur	111	26,4
	18 - 28	160	38,1		İşçi	46	11,0
	29 – 39	64	15,2		Emekli	22	5,2
	40 – 50	77	18,3		Özel Sektör	45	10,7
	51 – 61	45	10,7		Öğrenci	149	35,5
	62 ve üstü	32	7,6		Ev Hanımı	29	6,9
Eğitim Durumu	İlkokul	18	4,3	Gelir	Diğer	18	4,3
	Ortaokul	42	10,0		1600 ve altı	152	36,2
	Lise	127	30,2		1601 - 3200	139	33,0
	Önlisans	80	19,0		3201 - 4800	109	26,0
	Lisans	128	30,5		4801 - 6400	12	2,9
	Lisansüstü	25	6,0		6401 ve üzeri	8	1,9

Katılımcıların; %50,5'i erkek ve %49,5'i kadındır. Katılımcıların çoğunluğunu 18 – 28 yaş grubunda (%38,1), lisans mezunu (%30,5), bekâr (%51,2), 1600 TL ve altı gelire sahip (%36,2) öğrencilerden (%35,5) oluşmaktadır.

Tablo 2'de ise katılımcıların hangi marka cep telefonu kullandıkları ile ilgili dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların kullandıkları cep telefonu markaları

Kullanılan Cep Telefonu Markaları		
Marka	Frekans (f)	Yüzde (%)
Samsung	160	38,1
Apple	76	18,1
General Mobile	50	11,9
Huawei	32	7,6
LG	31	7,4
Sony	26	6,2
Diğer	45	10,7
Toplam	420	100

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunu %38,1 ile Samsung marka cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Bulgular

Araştırmada marka özgünlüğü, marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyetine yönelik tutumlar ölçülmüştür. Marka özgünlüğü de süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallığı barındıran 4 ayrı boyutla ölçülmüştür.

Tablo 3: Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin ve boyutlarının ortalama ve standart sapmaları

Değişkenler		Ort.	Standart Sapma	Boyut Ort.	Boyut S. Sapma	
Marka Özgünlüğü (MÖ)	Süreklilik (MÖS)	Bu marka her zaman tutarlıdır.	3,54	1,085	3,65	0,866
		Bu marka kendi prensiplerine sadıktır.	3,66	0,990		
		Bu marka süreklilik göstermektedir.	3,73	1,016		
		Bu markanın takip ettiği net bir görüşü vardır.	3,68	1,007		
	Orijinallik (MÖG)	Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır.	3,52	1,095	3,44	0,925
		Bu marka diğer markalara göre dikkat çekmektedir.	3,63	1,122		
		Bu marka benzersizdir.	3,21	1,151		
		Bu marka kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır.	3,41	1,083		
	Güvenilirlik (MÖG)	Bu marka verdiği sözleri tutar.	3,48	0,999	3,55	0,837
		Bu marka sözünü verdiği şeyi sunmaktadır.	3,59	0,956		
		Bu markanın vaatleri inandırıcıdır.	3,60	0,930		
		Bu marka güvenilir sözler vermektedir.	3,55	0,981		
	Doğallık (MÖD)	Bu marka yapay olduğu izlenimi vermemektedir.	3,62	0,994	3,63	0,868
Bu marka özgün bir izlenim oluşturmaktadır.		3,60	0,992			
Bu markanın kendine has özellikleri vardır.		3,66	1,021			
Marka Güveni (MG)	Bu marka bana üründen beklediğim her şeyi verir.	3,48	1,023	3,48	0,955	
	Bu markaya güveniyorum.	3,55	1,031			
	Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,42	1,039			
Marka Sadakati (MS)	Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	3,69	1,104	3,68	1,083	
	ekrar satın almada yine aynı markayı tercih ederim.	3,69	1,089			
	Bu markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat öderim.	3,67	1,102			
S. Alma Niyeti (SAN)	Bu markayı satın alma olasılığım yüksektir.	3,53	1,120	3,53	1,108	
	Satın alma niyetinde ilk bu marka aklıma gelir.	3,53	1,118			
	Bu markayı satın almak için çok istekliyim.	3,52	1,121			

Tablo 3'te katılımcıların marka özgünlüğü, marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyetine ait ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların ölçeklere ilişkin değerlendirmeleri olumlu yöndedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için cronbach alpha değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4: Ölçeklere ait güvenilirlik analizi

Ölçekler	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Marka Özgünlüğü	0,924	15
Marka Özgünlüğü Süreklilik Boyutu	0,867	4
Marka Özgünlüğü Orijinallik Boyutu	0,851	4
Marka Özgünlüğü Güvenilirlik Boyutu	0,888	4
Marka Özgünlüğü Doğallık Boyutu	0,833	3
Marka Güveni	0,986	3
Marka Sadakati	0,917	3
Satın Alma Niyeti	0,979	3
Bütün Ölçekler	0,955	24

Tablo 4’te görüldüğü gibi marka özgünlüğü (Süreklilik: 0,867, Orijinallik: 0,851, Güvenilirlik: 0,888 ve Doğallık: 0,833) ölçeğinin güvenilirliğinin 0,924, marka güveni ölçeğinin güvenilirliğinin 0,986, marka sadakati ölçeğinin güvenilirliğinin 0,917 ve satın alma niyetinin güvenilirliğinin 0,979 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.4.3. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan marka özgünlüğü, marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyeti ölçeklerini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Analizde temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,930, Barlett Küresellik testi: 10522,755 ve $p < 0,000$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 5’te rotasyon sonrası elde edilen faktörlerin; değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Faktör analizi sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Marka Özgünlüğü	Süreklilik Boyutu (MÖS)		12,288	2,949
	Bu marka her zaman tutarlıdır.	0,689		
	Bu marka kendi prensiplerine sadıktır.	0,759		
	Bu marka süreklilik göstermektedir.	0,790		
	Bu markanın takip ettiği net bir görüşü vardır.	0,679		
	Orijinallik Boyutu (MÖO)		11,491	2,758
	Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır.	0,721		
	Bu marka diğer markalara göre dikkat çekmektedir.	0,584		
	Bu marka benzersizdir.	0,792		
	Bu marka kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır.	0,760		
	Güvenilirlik Boyutu (MÖG)		12,473	2,993
	Bu marka verdiği sözleri tutar.	0,767		
	Bu marka sözünü verdiği şeyi sunmaktadır.	0,792		
	Bu markanın vaatleri inandırıcıdır.	0,753		
	Bu marka güvenilir sözler vermektedir.	0,647		
	Doğallık Boyutu (MÖD)		10,423	2,502
Bu marka yapay olduğu izlenimi vermemektedir.	0,775			
Bu marka özgün bir izlenim oluşturmaktadır.	0,786			
Bu markanın kendine has özellikleri vardır.	0,716			
Marka Güveni	Marka Güveni (MG)		10,738	2,577
	Bu marka bana üründen beklediğim her şeyi verir.	0,811		
	Bu markaya güveniyorum.	0,784		
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,762			
Marka Sadakati	Marka Sadakati (MS)		12,248	2,939
	Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,851		
	Tekrar satın almada yine aynı markayı tercih ederim.	0,829		
Bu markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat öderim.	0,853			
S. Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti (SAN)		12,230	2,935
	Bu markayı satın alma olasılığım yüksektir.	0,853		
	Satın alma niyetinde ilk bu marka aklıma gelir.	0,852		
	Bu markayı satın almak için çok istekliyim.	0,853		

Faktör analizi sonucu orijinal ölçek ile paralel olarak 7 faktör elde edilmiştir: 1. faktör “Marka Özgünlüğü Süreklilik Boyutu”, 2. faktör “Marka Özgünlüğü Orijinallik Boyutu”, 3. faktör “Marka Özgünlüğü Güvenilirlik Boyutu” ve 4. faktör “Marka Özgünlüğü Doğallık Boyutu”, 5. faktör “Marka Güveni”, 6. faktör “Marka Sadakati” ve 7. faktör “Satın Alma Niyeti”dir. Bu faktörler toplam varyansın %81,809’unu açıklamaktadır.

3.4.4. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Hipotez sonuçları

	Hipotezler	β	S. E.	P	Durum
H ₁	MÖS→MG	,243	,069	,001*	Kabul
H ₂	MÖO→MG	,393	,073	,001*	Kabul
H ₃	MÖG→MG	,172	,073	,018**	Kabul
H ₄	MÖD→MG	,114	,078	,147	Red
H ₅	MÖS → MS	,338	,086	,001*	Kabul
H ₆	MÖO→MS	,393	,088	,001*	Kabul
H ₇	MÖG→MS	,278	,090	,002*	Kabul
H ₈	MÖD→MS	,013	,097	,892	Red
H ₉	MG→SAN	,467	,056	,001*	Kabul
H ₁₀	MS→SAN	,410	,043	,001*	Kabul

*p < 0,01, **p < 0,05

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına incelendiğinde p<0,01 ve p<0,05 anlamlılık düzeylerinde yer alan H₁, H₂, H₃, H₅, H₆, H₇, H₉ ve H₁₀ hipotezlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve desteklendiği, H₄ hipotezinin 0,892 ve H₈ hipotezinin 0,147 p değeri ile 0,10'dan büyük olması nedeniyle istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ve bu nedenle desteklenmediği görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticarette varlığı giderek azalan ancak tüketiciler için önemi giderek artan özgünlük, pazarlamacıları stratejilerini yeniden değerlendirmeye itmiştir. Bu çalışmanın amacı işletmeler tarafında özgünlüğün öneminin anlaşılabilirlik uygulama aşamasında bu konuya azami özen göstermelerine yardımcı olmaktır. Çünkü günümüz rekabet ortamında markaların rakiplerinden farklılaşarak özgün olabilmeleri markaların başarısı artırmakta ve rekabet için önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

Çalışmada marka özgünlüğünün marka sadakati ve marka güveni üzerindeki etkisi ile bu iki değişkenin satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma için oluşturulan hipotez sonuçlarına göre; marka özgünlüğü süreklilik boyutunun ($\beta = ,243$; p < ,001), orijinallik boyutunun ($\beta = ,393$; p < ,001), güvenilirlik boyutunun ($\beta = ,172$; p < ,005) marka güveni üzerinde ve marka özgünlüğü süreklilik boyutunun ($\beta = ,338$; p < ,001), orijinallik boyutunun ($\beta = ,393$; p < ,001), güvenilirlik boyutunun ($\beta = ,278$; p < ,001) marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre istikrarı ve tutarlılığı yakalayan, seçici ve yenilikçi olan, doğru ve sözünde duran işletmelerin markalarına karşı tüketiciler tarafından sadakat ve güven oluşturulur. Elde edilen sonuçları destekler nitelikte Moulard vd. (2016), Ülker Demirel ve Yıldız (2015), Choi vd. (2015), Arıkan ve Telci (2014), Schallehn vd. (2014) ve Eggers vd. (2013) yapmış oldukları çalışmalarında marka özgünlüğünün marka güvenini ve marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Marka özgünlüğü doğallık boyutunun marka güveni ve sadakati üzerinde bir etkisinin olmadığı araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir sonuçtur. Literatürde Morhart vd. (2014) marka özgünlüğünü boyutlandırarak yaptığı çalışmada bazı boyutlar hakkında etki bulamamıştır. Ülker Demirel ve Yıldız (2015) ise marka özgünlüğü doğallık boyutu ile marka tercihi ve müşteri tatmini arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır. Diğer hipotez testlerine göre de marka güveninin ($\beta = ,467$; p < ,001) ve marka sadakatinin ($\beta = ,410$; p < ,001) satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Markaya karşı güven duyan ve ona sadakat ile bağlanan tüketicilerin satın alma niyetlerinin de olumlu yönde etkileneceği söylenebilir. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer şekilde Yıldız ve Koç (2017), Sağlam ve Sağlam (2016), Uzunkaya (2016), Tsai vd. (2015), Chi vd. (2009), Shukla (2009) marka güveninin ve sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Kısaca özetlemek gerekirse hem marka ve pazarlama yöneticilerine hem de işletme üst yönetimine rekabette avantaj sağlayabilmek için markalarının özgünlüğünün ve boyutlarının ön plana çıkarmaları gerektiğine yönelik öneride bulunulabilir. İşletmeler geçmişleri ile bağlarını koparmadan modernleşmeleri gerektiğinin farkına

varmalıdırlar. Özgün markalara sahip çıkılması işletme için ne kadar önemli ise ülke ekonomisi içinde oldukça önemlidir. Bu çalışma, marka özgünlüğünün satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini göstererek pazarlama teorisine ve araştırmasına önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma cep telefonu kullanıcıları ile yapılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar farklı tüketici grupları üzerine odaklanabilir ve sonuçlar çalışmamız ile karşılaştırılabilir. Erzurum'da ikamet eden tüketiciler üzerine yaptığımız çalışma farklı ilde veya ülkede yapılabilir ve çıkan sonuçlar çalışmamız ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Arıkan, E. ve Telci, E. E. (2014). "Marka Özgünlüğü, Marka Güveni ve Müşteri Satın Alma Davranışı", *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 19. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 523-532.
- Aydın, H. (2017). "Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkınını Aracılık Rolü", *Ege Akademik Bakış*, 17/2, 281-294.
- Avçılar, M. Y. ve Varinli, İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması 1. Baskı*, Detay, Ankara.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. (2001). "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*", 35(11/12), 1238-1258.
- Beverland, M. B. (2005). "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*", 42/5, 1003-1029.
- Borzooui, M. ve Asgari, M. (2013). "The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5/3, 481-491.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadji, D. ve Slimane, I. B. (2011). "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case", *International Journal of Business and Management*, 6/9, 210-227.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. ve Heinrich, D. (2012). "Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*", 40, 567-576.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Managements Studies*", 4/1, 135-144.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y. ve 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.
- Dayanç Kıyat G. B. ve Şimşek, H. (2017). "Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", *International Journal of Academic Value Studies*, 3/12, 46-70.
- Doney, P. ve Cannon, J. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 61/2, 35-51.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. ve 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.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", *Journal of Yasar University*, 26/7, 4455-4482.
- Fine, G. A. (2003). "Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art", *Theory and Society*, 32/2, 153-180.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. ve Bruhn, M. (2017). "Authenticity in Branding-Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity", *European Journal of Marketing*, 51/2, 324-348.
- Garcia, G. B., Gutierrez, A. A. ve Gutierrez, C. J. (2006). "The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 23/7, 387-396.
- Grayson, K. ve Martinec, R. (2004). "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312.
- Hemsley-Brown, J. ve Alnawas, I. (2016). "Service Quality and Brand Loyalty The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28/12, 2771-2794.
- Holt, D. B. (2002). "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, 29/1, 70-90.
- Kates, S. M., (2004). "The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community", *Journal of Consumer Research*, 31/2, 455-464.

- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2017). "Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19/1, 184-210.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2010). "Impacts of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, 1/3, 164-171.
- Kirkland, R. (2016). Gerçek Özgünlüğü Yakalamak İçin 6 Sir. (Oya Yeşilbademli Çev.), *Pazarlama3.0 Dergisi*, <http://www.pazarlama30.com/gercek-ozgunluk-yakalamak-icin-6-sir/>, (25.10.2018)
- Ling, K. C., Chai, L. T., ve Piew, T. H. (2010). "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention", *International Business Research*, 3/3, 63-76.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay, Ankara.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. ve Tahmasebifard, H. (2015). "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention", *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2/1, 267-273.
- Morhart, F., Malär, L. ve Guèvremont, A. (2015). "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale", *Journal of Consumer Psychology*, 25, 200-218.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. ve Folse, J. A. G. (2016). "Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products", *Psychology and Marketing*, 33/6, 421-436.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. ve Farrelly, F. (2014). "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity", *Journal of Research*, 67, 1090-1098
- Özcan, H. M. ve Argan, M. (2014). "Tüketiciye Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6/1, 51-82.
- Porral, C. C. ve Lang, M. F. (2015). "Private Labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention", *British Food Journal*, 117/2, 506-522.
- Sağlam Çeçen, B. ve Sağlam, M. (2016). "Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma", *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5/5, 34-43.
- Schallehn, M., Burmann, C. ve Riley, N. (2014). "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing", *Journal of Product & Brand Management*, 23/3, 192-199.
- Shukla, P. (2009). "Impact of Contextual Factors, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions", *Journal of Consumer Marketing*, 26/5, 348-357.
- Supphellen, M. ve Nysveen, H. (2001). "Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-Known Companies: The Role of Corporate Brand Loyalty", *International Journal of Market Research*, 43/3, 1-12.
- Swaen, V. ve Chumpitaz C. R. (2008). "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust", *Recherche at Applications on Marketing*, 23/4, 7-33.
- Tsai, Y. H., Joe, S. W., Lin, C. P., Chiu, C. K. ve Shen K. T. (2015). "Exploring Corporate Citizenship and Purchase Intention: Mediating Effects of Brand Trust and Corporate Identification", *Business Ethics: A European Review*, 24/4, 361-377.
- Turgut, M. Ü. (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). *Hacettepe Üniversitesi*, Ankara
- Uzunkaya, T. (2016). "Marka Sadakatinin Tekrar Satın alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9/2, 58-67.
- Ülker Demirel, E. ve Yıldız, E. (2015). "Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11/44, 83-100.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Leonard, M., Gagne, M. ve Marsolais, J. (2003). "Les Passions de l'ame: On Obsessive and Harmonious Passions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 756-767.

- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17/2, 618-632.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2017). "Marka Prestijinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Özel Sayı, 163-180.
- Yıldız, E. ve Koç, M. E. (2017). "Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 86-104.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Ekiz, E. H. (2006). "Investigation of the Factors Affecting Loyalty to Organization Through the Structural Equation Modeling: Example From Private and Public Banks", *Anadolu University Journal of Marketing Studies*, 2/2, 171-184.
- Zboja, J. J. ve Voorhees, C. M. (2006). "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions", *Journal of Services Marketing*, 20/6, 381-390.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uydıklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).