

(Araştırma)

MARKA OTANTİKLİĞİ VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA AŞKININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ¹

Aslıhan Yavuzalp MARANGOZ^{2, 4}

Ahmet Özgür AYDIN³

ÖZ

Pazarda farklılaşma, tüketiciler için değerli ve tercih edilir olma ve rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler güçlü ve değerli markalar yaratmaya çalışmaktadır. Bu da özgün, benzersiz ve güvenilir marka olmayı ifade eden marka otantikliği kavramını işletmeler için önemli hale getirmiştir. Bu araştırmanın amacı marka otantikliği, marka aşkı ve marka sadakati kavramlarının etkileşimini değerlendirmektir. Kolayda örnekleme yöntemiyle 387 katılımcıdan elde edilen verilere korelasyon, regresyon ve düzenleyici etkiyi ölçmek için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada marka otantikliği süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere dört boyutuyla ele alınmıştır. Marka otantikliğinin marka sadakatine ve marka aşkına etkisi; marka aşkının marka sadakatine etkisi ve marka aşkının marka otantikliğinin marka sadakatine olan ilişkisindeki düzenleyici rolü incelenmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgularda marka otantikliğinin marka aşkına ve marka sadakatine olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir. Marka aşkının marka sadakatini olumlu yönde etkilemesine yönelik hipotez de kabul edilmiş, süreklilik boyutu ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka otantikliği, marka aşkı, marka sadakati

Doi: 10.15659/ppad.14.2.254

1 Bu çalışma için Etik Kurul kararı alınmıştır (Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Karar Tarihi: 17.06.2020, Toplantı Sayısı: 4, Karar Sıra Sayısı: 38).

2 Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi, Uluslararası Finans ve Bankacılık Bölümü
aslihan.marangoz@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5119-4330

3 Doktora Öğrencisi, Toros Üniversitesi, İşletme Bölümü
ahmet_ozgur88@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-2345-6789

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: aslihan.marangoz@toros.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 10.08.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 18.12.2020

THE MODERATING EFFECT OF BRAND LOVE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AUTHENTICITY AND BRAND LOYALTY

ABSTRACT

Businesses that want to differentiate in the market to be valuable and preferable for consumers and gain competitive advantage try to create strong and valuable brands. This has made the concept of brand authenticity, which means being an original, unique, and reliable brand, important for businesses. This research aims to evaluate the interaction of brand authenticity, brand love, and brand loyalty concepts. Hierarchical regression analysis was applied to the data obtained from 387 participants with the convenience sampling method to measure correlation, regression, and moderating effect. In the study, brand authenticity has been discussed in four dimensions: continuity, originality, reliability, and naturalness. The effect of brand authenticity on brand loyalty and brand love; The effect of brand love on brand loyalty and the moderating role of brand love in the relationship of brand authenticity to brand loyalty were examined. In the findings obtained as a result of the analysis, it is seen that brand authenticity has a positive effect on brand love and brand loyalty. The hypothesis that brand love positively affects brand loyalty has also been accepted. It has been determined that brand love moderates the relationship between the continuity dimension and brand loyalty.

Keywords: Brand authenticity, brand love, brand loyalty

1. Giriş

Farklı olmak ve tüketiciler için değer yaratarak onlarla bağ kurmak isteyen işletmeler güçlü ve değerli markalar yaratmaya çalışmaktadır. Bu çabalar yıllardır felsefe, sosyoloji, psikoloji gibi bilim dallarında kullanılan “otantiklik” konusunu pazarlama bilimi için de önemli hale getirmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre otantiklik, eskiden beri mevcut özelliklerini koruyan, orijinal ve özgün anlamına gelmektedir (tdk.gov.tr). Benzerleri arasından ön plana çıkmak ve rekabet avantajı kazanmak isteyen markalar otantik olmaya çalışmaktadır. Tüketiciler bu özelliklere sahip olarak markaları aramakta (Fine, 2003) ve daha çok tercih etmektedir.

Beverland (2009: 7), özgün olmak isteyen markaların: tüketicilerin ilgisini çekecek hikayeler sunması, amatör zanaatkar gibi gözükmesi, geçmişine bağlı olması, yaptığı işe aşkla bağlı olması, pazarda derinlik kazanması, toplumla iç içe olması ve çalışanlarına marka ekolünü öğretmesi gerektiğini belirtmektedir.

Marka otantikliği, çağdaş pazarlamanın mihenk taşlarından biri olarak kabul edilmekte (Brown vd., 2003: 21) ve daha güçlü markalar yaratmak isteyen pazarlama yöneticileri için marka kimliğinin önemli bir boyutu olarak değerlendirilmektedir (Alexander, 2009: 551). Bu da marka otantikliğinin birçok marka kavramıyla ilişkili olduğu ve beraber ele alınarak onlarla olan ilişkilerinin araştırılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu çalışmada markalara duyulan olumlu duygularla ortaya çıkan ve hem işletmeler için oldukça önemli olan hem de pazarlama akademisyenleri için oldukça çok çalışılan marka sadakatı ve tüketicilerin markalara olan yoğun duyguları ve bağlılıkları sonucu oluşan marka aşkı kavramları ele alınmıştır. Marka otantikliğinin bu kavramlar üzerindeki etkisi ve birbirleriyle olan etkileşimleri incelenmektedir.

Marka sadakatı tüketicinin diğer markalar arasından sürekli olarak bir markayı tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu da tüketicinin markayla bağ kurmasıyla mümkün olacaktır. Otantik markalar tüketiciye doğal, orijinal ve zamansız algısı yaratarak buna sebep olurken, tüketicinin aşk duyduğu markalar ise tüketicinin markaya karşı yoğun duygular duyarak ürünlerini sürekli almaya devam etmektedir (Ünal ve Aydın, 2013: 80). Marka otantikliğinin markalar için marka sadakatini ve marka aşkını olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Riiivits-Arkonsuo vd., 2014; Hüsken ve Henkel, 2016; Yang ve Kim, 2015; Park, 2017; Yin ve Shen, 2017).

Çalışmanın amacı marka otantikliğinin marka aşkı ve marka sadakatine olan etkisini değerlendirmektir. Çalışmada ayrıca marka aşkının marka otantikliği ve marka sadakatı arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynayıp oynamadığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde marka otantikliği, marka sadakatı ve marka aşkı kavramları tanımlanmış, bu kavramlar arasındaki ilişkiler anlatılarak hipotezler belirtilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde araştırma yöntemi açıklanarak analizlere yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise bulgular, literatürle karşılaştırma ve tartışmalar yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Marka Otantikliği ve Marka Sadakati

Marka otantikliği, bir markanın orijinal ve gerçek olma derecesi, benzersiz olması ve vaat ettiğini yerine getirmesi ile ilgili bir kavramdır (Akbar ve Wymer 2017: 29). Otantik markalar, temel değerlerini iç eylemlerinde ve uygulamalarında gösterirler. Bu da işletmeye duyulan güveni artırarak işletmenin karlılığı üzerinde anlamlı ve doğrudan bir etki yaratır (Eggers vd., 2013: 341).

Araştırmalar otantikliğin markanın konumu ve kurumun itibarında merkezi bir görev üstlendiğini ve tüm kavramların oluşumuna katkı sağlayarak olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir (Beverland, 2005; Gilmore ve Pine, 2007; Napoli vd., 2014: 1090). Marka otantikliği birçok kavramı etkilediği gibi otantiklik algısının oluşumunda etkili olan kavramlar bulunmaktadır. Beverland (2009), tüketicilerin markalara dair otantiklik algısının kalite liderliği, miras ve samimiyetin etkilediğini belirtmektedir. Beverland (2009)'a göre kalite liderliğinde Chanel ve Apple gibi markalarda olduğu gibi tüketicilerin markaya ait olarak en kaliteli materyalleri kullanarak mükemmel ürünler ürettiği algısı ifade edilmektedir. Aynı çalışmada miras, Louis Vuitton gibi markalarda olduğu gibi markaya karşı geleneklerine bağlı ve zamansız tasarımları olduğu inancını ifade ederken; samimiyet ise markanın değerlerine bağlılığı olarak tanımlanmakta, Body Shop ve Zippo gibi markalarla örneklendirilmektedir (Beverland, 2009: 26-27).

Literatürde marka otantikliğini oluşturan boyutlar, süreklilik, orijinallik, güvenilirlik, doğallık (Bruhn vd., 2012); sembolizm ve bütünlük (Morhart vd., 2015); samimiyet, miras ve kaliteye bağlılık (Napoli vd., 2014) olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada Bruhn ve diğerlerinin (2012) otantiklik boyutları kullanılmaktadır. Buna göre süreklilik boyutu, markanın zamanla ilişkisini, zaman içerisinde tutarlı oluşunu, zaman içinde özüne sadık oluşunu, orijinallik boyutu rakip markalardan farklılaşmasını, diğer markalara benzememesini ve benzersiz olmasını, güvenilirlik boyutu markanın verdiği sözleri tutmasını ve doğallık boyutu ise yapay olmamasını, samimi ve doğal bir izlenim yaratmasını ifade etmektedir (Bruhn vd., 2012: 572).

Marka otantikliği, tüketici ve marka arasında güçlü duygusal bağlar oluşturarak kurulan ilişki kalitesini artırır bu da marka sadakatini artırır (Fritz vd., 2017: 339). Amerikan Pazarlama Derneği, marka sadakatini tüketicinin bir markayı kategorideki birçok marka arasından zaman içerisinde tekrar satın alması şeklinde tanımlamaktadır. Tüketicilerin markaya olan bağı artıka markayı tekrar satın alma isteği ve sadakati de artmaktadır. Literatürde marka otantikliği ve marka sadakati arasındaki olumlu ilişkiyi gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Yang ve Kim, 2015; Park, 2017; Yin ve Shen, 2017; Durmaz ve Dağ, 2018; Busser ve Shulga, 2019; Mody ve Hanks, 2020). Buradan yola çıkarak H₁ hipotezi oluşturulmuştur,

H_7 : Marka otantikliğinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1a} : Marka otantikliğinin alt boyutu olan sürekliliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1b} : Marka otantikliğinin alt boyutu olan orijinalliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1c} : Marka otantikliğinin alt boyutu olan güvenilirliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1d} : Marka otantikliğinin alt boyutu olan doğallığın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.2. Marka Otantikliği ve Marka Aşkı

Tüketicinin belli bir markayla kurduğu tutkulu duygusal bağların derecesi olarak tanımlanan marka aşkı kavramı, Sternberg'in kişisel aşk üçgeni teorisinin Shimp ve Madden (1988) tarafından tüketicilere uyarlanması ve Ahuvia'nın 1993 yılında ilk kapsamlı ampirik araştırmayı yapmasıyla pazarlama literatürüne dahil edilmiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Marka aşkı öncülleri ve sonuçlarıyla birçok çalışmada ele alınmış ve otantiklik kavramıyla da ilişkilendirilmiştir.

Tüketicilerde marka aşkı yaratmak, tüketicilerin markaya karşı yakınlık duymaları için markanın özü, tarihi, vizyonu ve kurum kültürüyle otantik olduğu hissi vermesiyle başarılıdır (Batra vd., 2012: 14). Otantik markaların tüketicilerle markaları arasında duygusal bağlar kurma yeteneği bulunmaktadır (Morhart vd., 2015). Literatürdeki çalışmalarda marka otantikliğinin insanların duyguları üzerinde olumlu etki bıraktığı ve marka aşkını olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Riivits-Arkonsuo vd., 2014; Hüsken ve Henkel, 2016; Alnawas ve Altarifi, 2016; Manthiou vd., 2018; Mody ve Hanks, 2020). Bu nedenle H_2 hipotezi geliştirilmiştir.

H_2 : Marka otantikliğinin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.3. Marka Aşkı ve Marka Sadakati

Marka aşkı, tüketici ile marka arasındaki sevgiden daha yoğun olan ilişki olarak ifade edilmektedir. Markaya aşk duyan tüketiciler o marka için daha fazla ücret ödemeye ve daha fazla affedici olmaya meyillidirler (Heinrich vd., 2012: 141-142). Tüketiciler için aşk duydukları marka sadece ilk tercih ettikleri marka değil aynı zamanda başkalarına da tavsiye ettikleri marka olmaktadır (Thomson vd., 2005). Bu da marka sadakati kavramıyla olan etkileşimini göstermektedir.

Marka aşkı kavramı marka sadakati ile olumlu bir ilişki içerisinde olduğundan pazarlama bilimi için önemlidir. (Carroll ve Ahuvia, 2006). Markaya aşk duyan tüketici o markadan düzenli satın almalar yapmaktadır (Ünal ve Aydın, 2013: 80). Marka aşkı kavramı birçok çalışmada marka sadakatinin öncülü olarak belirtilmekte ve marka aşkının marka sadakatine olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

(Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010: 512; Broadbent vd., 2010; Loureiro vd., 2012; Ahmed vd., 2014; Drennan vd., 2015; Niyomsart ve Khamwon, 2015; Özyer, 2015; Alnawas ve Altarifi, 2016; Lee ve Hyun, 2016; Aşkın ve İpek, 2016; Yaddollahi, 2016; Akin, 2017; Aydın, 2017; Jiang vd., 2017; Kalyoncuoğlu, 2017; Huang, 2017; Pandir ve Yasin, 2017; Bıçakçioğlu vd., 2018; Halitoğulları, 2018; Sta vd., 2018; Arslan, 2019; Erciş vd., 2019; Faiz ve Usta, 2019; Gamze, 2019). Bu sebeple H_3 hipotezi geliştirilmiştir.

H_3 : Marka aşkının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.4. Marka Aşkının Düzenleyici Rolü

Literatürde marka aşkının, marka sadakati ile diğer marka kavramları arasındaki ilişkilerdeki düzenleyici etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar (Aşkın ve İpek, 2016; Huang, 2017), marka deneyim, marka sadakati ilişkisinde marka aşkının düzenleyici etkisini göstermektedir. Bir diğer çalışma ise marka aşkının memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkideki düzenleyici etkisini göstermektedir (Roy vd., 2013) Marka otantikliğinin tüketiciyle kurduğu bağlar nedeniyle marka aşkına olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Marka aşkı ise tüketicide oluşturduğu güçlü duygusal bağlar nedeniyle marka sadakatine olumlu yönde etki etmektedir. Buradan yola çıkarak H_4 hipotezleri kurulmuş, marka otantikliğinin alt boyutlarıyla marka sadakati ilişkisinde marka aşkının düzenleyici etkisi analiz edilmiştir.

H_{4a} : Süreklilik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi vardır.

H_{4b} : Orijinallik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi vardır.

H_{4c} : Güvenilirlik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi vardır.

H_{4d} : Doğallık ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi vardır.

3. Araştırma Yöntemi

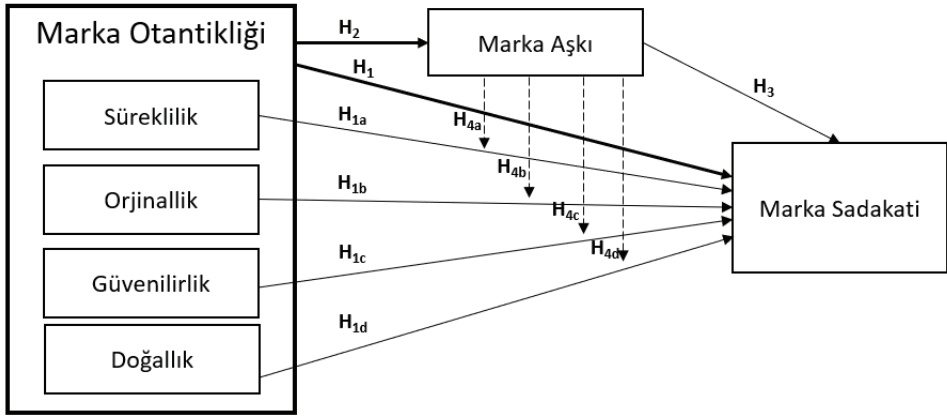
Bu kısımda araştırmanın modeli, örnekleme ve ana kütle, veri toplama araçları, verilerin analizi ve yorumlanması konularında açıklamalarda bulunulacaktır. İlk olarak araştırmanın modeli oluşturulacaktır. Oluşturulan model işığında araştırmanın evreni ve örnekleme saptanıp veri toplama araçlarına dair bilgi verilecektir. Son olarak ise verilerin analizi ve yorumlanması yönünde açıklamalarda bulunulacaktır. Araştırmada uygulamalı ve nedensel bir çalışma yapılmıştır.

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, kozmetik alışverişi yapan tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlayan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Söz konusu tarama modelleri, iki ve daha fazla sayıdaki değişkenler arasında hep beraber değişimin varlığını ve / veya seviyesini ortaya koymayı hedefleyen araştırma modelleri olarak tanımlanabilir. Modelde yer alan ve aralarında bağlantı yoklanacak değişkenler, tekil taramada olduğu gibi, birbirlerinden ayrı şekilde simgeleştirilir. Fakat bu simgeleştirmenin (değerler verme, ölçme), çözümleme yönünden ilişkisel bir biçimde yapılması gereklidir (Karasar, 1994: 77).

Marka otantikliği ve marka aşkının, marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanan bu çalışmada, hipotezler çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1’ de yer almaktadır.



Şekil 1. Kavramsal Model

3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’deki kozmetik ürün kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Literatürde gerçekçi ve ideal evren olarak iki tür evren bulunmakta ve ideal evren, araştırmacı yönünden bir kısıtlamanın olmadığı çalışmalarda uygun kabul edilebilecek evren çeşidi olarak ifade edilmektedir. Bu sebepten dolayı bu çalışmada, Türkiye’deki kozmetik ürün kullanan tüketiciler ideal evren olarak değerlendirilmiştir. Evrende bulunan her bireyin örnekte bulunma ihtimalinin mümkün olmadığı özellikle pazarlama ile ilgili araştırmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri kullanılması daha doğru olduğu belirtilmektedir (Altunışık vd., 2012). Araştırma için tanımlanan evrene ulaşmak vakit ve maliyet açısından zor ve imkansız olacağından, çeşitli evren büyüklükleri için örnekleme sayıları yönünden 384 bireyden oluşan bir örnekleme yaklaşık 1.000.000 bireylik bir evreni temsil ettiği belirtilmektedir (Erdoğan ve Yazıcıoğlu, 2007: 49). Bu itibarla, bu araştırma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örneklemenin elverişli bir örnekleme tekniği olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yüzden bu çalışmada veriler, kolayda örnekleme tekniği ile anlık (cross-sectional) olarak elde edilmiştir. Böylelikle toplamda en az 385 kişiye ulaşmak istatistiksel olarak yeterli olacaktır. Bu doğrultuda uygun örnekleme yoluyla seçilen n=396

kişi ile görüşülüp, yapılan tetkikler sonucunda 9 anketin eksik ve uygun olmadığı belirlenmiş ve araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler 387 anket üzerinden sınanmıştır. Bu kişilerin tüm evreni temsil gücüne sahip olması beklenmektedir. Araştırmanın uygulanabilmesine yönelik olarak etik kurul onayı alınmıştır (Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Karar Tarihi: 17.06.2020, Toplantı Sayısı: 4, Karar Sıra Sayısı: 38)

3.3 Araştırmada Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulama kozmetik ürün kullanan tüketicilere yönelik olarak yapılmış ve katılımcılardan anket sorularını kullandıkları kozmetik markasını esas alarak yanıtlamaları istenmiştir. Kozmetik marka sektörünün uygulama alanı olarak seçilmesindeki amaç günümüzde bu sektörde çok sayıda marka oluşu, markaların yüksek yenilenme hızı ve bu nedenle satın alma eyleminin belli aralıklarla tekrarlanması sonucunda tüketicilerde markalara yönelik oluştuğu değerlendirilen farkındalıktır.

Araştırma probleminin çözümünü sağlayacak olan verilerin toplanması amacıyla hedeflenen kişi sayısına ulaşmada, oluşturduğumuz soru formu kullanılarak yüz yüze ve internet yoluyla (Google Form) yapılmıştır. Anket metodu olarak yüz yüze tercih edilmesinin nedeni katılımcıların soruları yanıtlarken karşı karşıya gelinecek sorunları minimum düzeye indirgemektir. Uygulamada internet yoluyla (Google Form) anket metodunun tercih edilme nedeni ise, tüketicilere ulaşma problemlerini en düşük seviyeye indirgemek ve veri kayıplarını önlemektir. Anket formunun başında genel olarak amacı ve veri toplama araçlarının cevaplanmasına ilişkin kısa bir açıklama yapılmıştır, anketi cevaplayanların ölçme aracını samimi olarak yanıtlayabilmeleri için ankette isim belirtmelerine gerek olmadığı, sonuçların bireysel değil toplu olarak değerlendirileceği özellikle üstünde durulmuştur.

Tüketicilerin marka sadakatlerini etkileyen faktörleri ortaya koymaya yönelik oluşturulan form iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık alt boyutlarından oluşan marka otantikliği ile marka aşkı ve marka sadakati değişkenlerini temsil eden ölçekler yer almaktadır. Katılımcılardan, ölçeklerde yer alan yargı cümlelerine hangi oranla katıldıklarını 5’li Likert tipi ölçek üzerinde, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ile 5 “Kesinlikle Katılıyorum” arasında farklılaşan bir sıklık aralığında işaretlemeleri talep edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise ankete katılanların demografik özelliklerini ve kozmetik marka satın alma alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bağımlı, bağımsız ve düzenleyici değişkenlere ait ölçekler geçerliliği ve güvenilirliği önceki araştırmalarda denenmiş ölçekler doğrultusunda ortaya konulmuştur. Bu ölçeklere ait ifadeler, ölçekler oluşturulurken faydalanılan referanslar ve toplanan verilere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Değişkenler, Ölçek Maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	Ort.	S.S.
Marka Aşkını Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012); Uyar K. ve Somtaş Lekesizcan F. (2017)	MA1: Bu markayı kullanmamın kim olduğum hakkında doğru ve derin bir şeyler söylediğimi hissediyorum	2,85	1,383
	MA2: Bu marka olmak istediğim kişi olmamı sağlıyor	2,75	1,367
	MA3: Bu marka yaşamımı daha anlamlı kılar	2,71	1,376
	MA4: Kendimi sıklıkla bu markayı düşünürken buluyorum	2,05	1,319
	MA5: Bu markadan bir ürün satın aldıktan sonra iyileştirmek ve daha uygun hale getirmek için çok fazla para harcamaya gönüllüyüm	2,30	1,328
	MA6: Sıklıkla bu markayı kullanmayı arzu ediyorum	2,93	1,396
	MA7: Geçmişte bu marka ile etkileşimim oldu:	2,68	1,466
	MA8: Bu marka ile aramızda doğal bir uyum olduğumu hissediyorum	3,01	1,339
	MA9: Bu markaya duygusal açıdan bağlı olduğumu hissediyorum	2,57	1,413
	MA10: Bu markayı eğlenceli buluyorum	2,90	1,361
	MA11: Bu markayı uzun süre daha tercih edeceğimi düşünüyorum	3,84	1,102
	MA12: Bu markanın olmadığını düşündüğümde kaygılanırım	2,69	1,428
	MA13: Bu markaya karşı hislerim olumludur	3,97	0,961
Marka Otantikliği Bruhn vd. (2012); Demirel ve Yıldız (2015)	MO1: Bu markanın geçmişten günümüze istikrarlı bir duruşu vardır	4,03	0,988
	MO2: Bu marka kendi ilkelerine sadık kalır	3,90	1,021
	MO3: Bu marka devamlılığı olan bir markadır	4,22	0,907
	MO4: Bu markanın uzun zamandır temsil ettiği belirgin bir konsepti vardır	4,22	0,922
	MO5: Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır	3,54	1,122
	MO6: Bu marka diğer markalar arasında kolayca fark edilmektedir	3,78	1,048
	MO7: Bu markanın benzersiz olduğunu düşünüyorum	3,07	1,298
	MO8: Bu marka kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır	3,45	1,202
	MO9: Bu markaya ilişkin kişisel deneyimlerim bu markanın verdiği sözleri tuttuğunu göstermektedir	3,67	1,064
	MO10: Bu marka neyi vaat ediyorsa onu sunmaktadır	3,71	1,031
	MO11: Bu markanın vaatleri inandırıcıdır	3,76	1,014
	MO12: Bu markanın vaatleri güvenilirdir	3,80	0,978
	MO13: Bu marka yapmacık bir marka gibi görünmemektedir	3,99	0,967
	MO14: Bu marka samimi bir marka olduğu izlenimi yaratmaktadır	3,90	0,984
	MO15: Bu marka natürel bir marka olduğu izlenimi vermektedir	3,65	1,113
Marka Sadakati Özdemir, M., Koçak, A. (2012)	MS1: Bu markayı satın almaya devam edeceğim	4,13	0,942
	MS2: Bu markaya bağlılığım söz konusudur	2,93	1,426
	MS3: Bu marka ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim	3,82	1,078
	MS4: Bu markaya diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	3,31	1,384
	MS5: Bu markaya tutku ile bağlıyım	2,75	1,439

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada toplanan veriler, doğru veri girişi ve eksik veri kontrolü tamamlanıp ilgili kodlamalar yapıldıktan sonra SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versiyon 23.0 programında veri seti oluşturulmuştur ve bu programda istatistiksel analizler uygulanmıştır. İlk olarak ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıkları hakkında bilgiler verilmiştir, daha sonra marka sadakati, marka otantikliği ve marka aşkı ölçek ifadelerine verilen yanıtlar incelenip, bu istatistikler aracılığıyla verilere ilişkin yorumlar yapılmıştır. Çalışmada bulgu ve yorumlar kısmına geçmeden önce, kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini test etmek amacıyla Güvenirlik Analizleri ve Doğrulatoryı Faktör Analizleri ölçek bazında uygulanmıştır. Doğrulatoryı faktör analizleri AMOS (Analysis of Moment Structures) versiyon 16 programında uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel çözümlenelerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

3.5. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliliği

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmeden önce bağımlı, bağımsız ve düzenleyici değişkene ait ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin denenmesi ve ölçme modelinin yapısal eşitlik çözümlenmesi yapmaya elverişli durumunu belirlemek için AMOS programında uygulanan doğrulatoryı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulatoryı faktör analizi ölçme modeli ölçeğin geçerliliğini test etmek için kullanılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Yapılan görüşmelerle oluşturulan veri setinde yer alan marka aşkı, marka otantikliği ve marka sadakati ölçekleri için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları sırasıyla bu bölümde yer almıştır.

Araştırmada kullanılan marka aşkı, marka sadakati ve marka otantikliği ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek ve kurulan modelin yapısal eşitlik çözümlenmesine elverişli olup olmadığını belirlemek için doğrulatoryı faktör analizi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 2’de özetlenmiştir. Yakınsama geçerliliğini test etmek için doğrulatoryı faktör analizi kapsamında araştırma konusu ölçüm modeline ait boyutların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) hesaplanmıştır. Söz konusu katsayılar tetkik edildiğinde ölçüm modelini meydana getiren ölçeklerin önerilen (Hair vd., 2006) birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları 0,70; ortaya çıkan ortalama varyans değerleri de (VE) 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Marka aşkı ölçeğinde, 11. ve 13. İfadelerin faktör yükleri 0,50’nin altında olduğu için, bu iki madde ölçekten çıkartılarak analizler uygulanmıştır. İfade edilen değerler göz önüne alındığında araştırma dahilinde kullanılan ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	α	CR	AVE
Marka Aşkı	MA1	0,727	0,934	0,933	0,577
	MA2	0,758			
	MA3	0,767			
	MA4	0,782			
	MA5	0,776			
	MA6	0,767			
	MA7	0,636			
	MA8	0,836			
	MA9	0,853			
	MA10	0,745			
	MA12	0,683			
	Marka Otantikliği Süreklilik	MO1			
MO2		0,864			
MO3		0,820			
MO4		0,798			
Marka Otantikliği Orijinallik	MO5	0,837	0,896	0,899	0,690
	MO6	0,767			
	MO7	0,845			
	MO8	0,870			
Marka Otantikliği Güvenilirlik	MO9	0,831	0,928	0,933	0,777
	MO10	0,862			
	MO11	0,908			
	MO12	0,923			
Marka Otantikliği Doğallık	MO13	0,884	0,869	0,882	0,715
	MO14	0,913			
	MO15	0,729			
Marka Sadakati	MS1	0,536	0,883	0,864	0,569
	MS2	0,876			
	MS3	0,623			
	MS4	0,772			
	MS5	0,899			

CR=Birleşik Güvenirlilik; VE=Açıklanan Varyans; α =Cronbach Alfa

Modelin bütünsel anlamda kabul edilebilirliğini denemek için uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. McDonald ve Ho (2002), RMSEA, AGFI, CFI, GFI, NFI ve TLI modelin geçerliliğini tespit etmekte en yaygın kullanılan indikatörlerdir.

Yapısal eşitlik modeli sonuçları incelendiğinde, modele dair bütün uyum iyiliği ölçütlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu saptanmıştır (Cmin/df=2,911; RMSEA=0,070; GFI=0,86; AGFI=,82; NFI=,89; TLI=,90; IFI=,92; CFI=,93). Bu göstergeler doğrultusunda, ölçüm modelinin içerdiği tüm ifadelerin model ile uyumlu olduğu ve yapısal modelin uygulanmasında bir sorun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Azmi ve Bee, 2010).

Model sonuçları hem yakınsama geçerliliği hem de ayrışma geçerliliğinin sağlanması açısından değerlendirilmiştir. Yakınsama geçerliliğini test etmek için doğrulatory faktör analizi kapsamında analiz edilen ölçüm modeline ait boyutların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) hesaplanmıştır. Katsayılar Tablo 3'te gösterilmiştir. Katsayılar göz önüne alındığında ölçüm modelini oluşturan ölçeklerin önerilen (Hair vd., 1995) birleşik güvenilirlik (CR) katsayılarının 0,70; açıklanan ortalama varyans (VE) değerlerinin de 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Belirtilen değerler incelendiğinde çalışma kapsamında değerlendirilen ölçeklerin yakınsama geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir. Ayrışma geçerliliği sağlamasını incelemek maksadıyla her bir değişkenin açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile değişkenler arası korelasyon değerleri karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, marka aşkı ile marka sadakati kavramlarının ayrışım geçerliliğini sağlamadığı diğer tüm değişkenler için açıklanan ortalama varyansın karekökünün boyutlar arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerlilikleri

	Marka Aşkı	Sürekliлик	Orijinallik	Güvenilirlik	Doğallık	Marka Sadakati
Marka Aşkı	1					
Sürekliлик	,466*	1				
Orijinallik	,721*	,688*	1			
Güvenilirlik	,540*	,776*	,721*	1		
Doğallık	,607*	,813*	,796*	,848*	1	
Marka Sadakati	,804*	,666*	,829*	,783*	,730*	1

* p<0,01

Korelasyon tablosu incelendiğinde, çalışmada kullanılan marka aşkı, marka sadakati ölçekleri ve marka otantikliği alt boyutları arasındaki ilişkilerin olumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir (p<0.05). Marka aşkı ile marka sadakati arasında iyi seviyede pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir $r=0,804$; $p<0,05$.

Her bir marka otantikliği alt boyutları ile marka sadakati arasındaki korelasyon katsayıları ve önem dereceleri incelendiğinde, en güçlü ilişkinin orijinallik boyutu ile marka sadakati arasında olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında, orijinallik

boyutu ile marka sadakati arasında $r=0,721$; $p<0,05$; güvenilirlik boyutu ile marka sadakati arasında $r=0,540$; $p<0,05$; doğallık boyutu ile marka sadakati arasında $r=0,607$; $p<0,05$; süreklilik boyutu ile marka sadakati arasında $r=0,466$; $p<0,05$ ilişkilerin pozitif ve güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre anlamlılık oranının (sig. 2-tailed) 0.05'ten küçük olduğu marka otantikliği alt boyutları olan süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($p<0,01$) olduğu görülmektedir.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcılara ilişkin demografik bulgular ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Literatür bölümünde oluşturulan araştırma hipotezleri test edilerek tüketicilerin marka sadakatlerini etkileyen faktörleri ortaya konulmuştur. Daha sonra ise regresyon analizi yardımıyla ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini açıklayan bulgulara bakıldığında katılımcıların %80,9'unun kadın olduğu görülmektedir. Yaşlara göre dağılım incelendiğinde katılımcıların en çok %28,9 ile 34-41 yaş aralığında, %25,8 ile 26-33 yaş aralığında, %22,7 ile 26-33 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Medeni durum dağılımına bakıldığında evli ve bekarların oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64,6'lık büyük bir çoğunluğunu eğitim durumu lisans iken, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların toplam oranı %85,8'dir. Gelir dağılımına bakıldığında, katılımcıların %31'inin 2500TL'den az, %29,5'inin 2501 – 5000 TL arasında, %28,7'sinin 5001 – 10000TL arasında, %10,9'unun ise 10001 TL ve üzerinde aylık gelirinin olduğu görülmektedir.

4.2 Tüketicilerin Kozmetik Marka Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan tüketicilerin kozmetik satın alma davranışlarına ilişkin sorulara verdikleri yanıtlara bakıldığında, %81,1'lik büyük bir çoğunluğunun en çok tercih ettiği kozmetik markasını ayda 1 kez sıklıklar satın aldığı görülmektedir. Kozmetiğe harcanan aylık bütçe incelendiğinde %70,3'lük bir kesimi 0-250 TL arasında, %22,2'lik bir kesim ise 251-500 TL arasında harcama yapmaktadır. Tüketiciler büyük çoğunlukla kozmetik markalarını alışveriş merkezlerine giderek satın almayı tercih ettiklerini (%73,6) belirtirken, %12,9'luk bir kesim ise alışveriş web sitelerinden kozmetik satın aldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların yarısı (%49,1) kozmetik markasını tercih sebebi olarak ihtiyacına özel üretilmiş olmasını, %17,6'sı doğal içerikli olmasını, %13,2'si fiyatını, %9,8'i ise arkadaş önerisi olarak belirtmiştir. Tüketicilerin %52,5'i 1-3 marka kullandığını belirtirken, 5'ten fazla marka kullananların oranı %19,6'dır. Marka tercihi değiştirme sebepleri ise %47,3 ile kalite-fiyat dengesi, %23 ile başka kozmetik markalarını deneme, %19'ile de kullanılan markadan hoşnut olunmaması önce çıkmaktadır.

4.3 Hipotez Testleri

Marka otantikliğinin marka sadakatine etkisinin araştırmak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Marka Otantikliğinin Marka Sadakatine Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	-0,443	0.151		-2.926	0.004
Marka Otantikliği	1,014	0.039	0.797	25.904	0.000

Tablo 4.'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında marka otantikliğinin, marka sadakatine yönelik bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısı p değeri <0,05 olduğu için çalışma hipotezlerinden "***H₁: Marka otantikliği marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.***" hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada yer alan H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Marka Otantikliği Alt Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	B	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0,180	0.160		-1.124	0.262		
Süreklilik	0,036	0,058	0.029	0.616	0.538	0.406	2.463
Orijinallik	0,408	0.049	0.398	8.338	0.000	0.395	2.529
Güvenilirlik	0,299	0.066	0.264	4.541	0.000	0.267	3.747
Doğallık	0,232	0,057	0.201	4.046	0.000	0.364	2.747

R=0,809; R²=0,655; Durbin Watson=1,947; F(4,382)=181,387; p<0,000

Analiz sonuçları incelenmeden önce Durbin Watson istatistiği değeri d=2'ye yakın olduğu değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda uygulanan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, öncelikle süreklilik boyutunun sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için marka sadakatinin açıklanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka otantikliği alt boyutlarından orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka sadakatine yönelik bir etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan "***H_{1b}: Marka otantikliğinin alt boyutu olan orijinalliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.***", "***H_{1c}: Marka otantikliğinin alt boyutu olan güvenilirliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.***", "***H_{1d}: Marka otantikliğinin alt boyutu olan doğalliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.***" hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak "***H_{1a}: Marka otantikliğinin alt boyutu olan sürekliliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.***" hipotezi kabul edilmemiştir. Marka otantikliği alt boyutları marka sadakatinin %65'ini açıklamaktadır.

Tablo 6. Marka Otantikliğinin Marka Aşkına Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	β	T	P
Sabit	-0,213	0,176		-1,215	0,225
Marka Otantikliği	0,815	0,045	0,675	17,957	0,000

Tablo 6’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında marka otantikliğinin marka sadakatine yönelik bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısı p değeri $<0,05$ olduğu için çalışma hipotezlerinden “ **H_2 : Marka otantikliğinin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	β	T	P
Sabit	1.147	0.109		10.507	0.000
Marka Aşkını	0.782	0.036	0.742	21.716	0.000

Tablo 7’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında marka aşkının marka sadakatine yönelik bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısı p değeri $<0,05$ olduğu için çalışma hipotezlerinden “ **H_3 : Marka aşkının marka sadakatini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

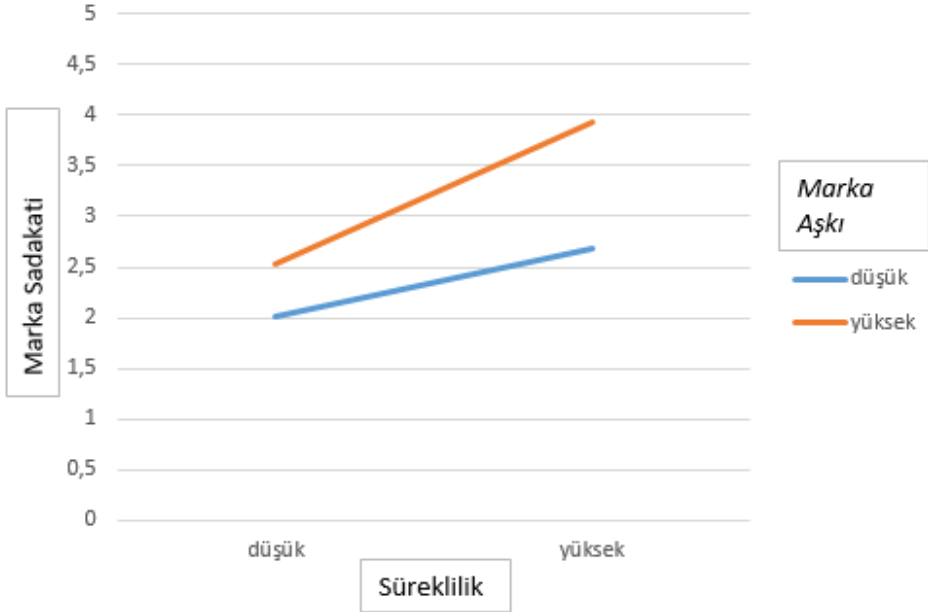
Süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık alt boyutlarının marka sadakatine üzerine etkisinde marka aşkının düzenleyici rolünü incelemek amacıyla geliştirilen H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} hipotezlerini denemek için hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk kısımda (model1) bağımsız ve düzenleyici değişkenin standardize edilmiş z değerleri eş zamanda analize eklenmiştir. İkinci kısımda (model 2) ise oluşturulan düzenleyici ve bağımsız değişkene ilgili standardize z değerlerinin çarpılmasıyla ortaya çıkan etkileşim değişkeni analize eklenerek modelin açıklanma oranını belirten R^2 değerindeki değişim incelenmiştir.

Tablo 8. Süreklilik ve Marka Aşkının Marka Sadakatini Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model1		Model2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Süreklilik (S)	0.341*	9.709	0.387*	10.341
Marka Aşkını (MA)	0.576*	16.426	0.547*	15.256
S * MA	-	-	0.107*	3.274
R^2	0,639		0,649	
ΔR^2			0,01	
F	340,061		236.017	

* $p < ,001$, ** $p < ,05$

Marka aşkının, süreklilik ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü tetkik etmek maksadıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizine dair sonuçlar Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre regresyon analizi incelendiğinde, ilk modelde sürekliliğin ($\beta = ,341$, $p < ,01$) ve düzenleyici değişken olan marka aşkının ($\beta = ,576$, $p < ,01$) marka üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür ($R^2 = ,639$, $F(2,384) = 340,061$, $p < ,001$). Diğer taraftan ikinci modelde etkileşim değişkeni denkleme dahil edildiğinde, ifade edilen etkileşim değişkeninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir [$\Delta R^2 = ,01$, $p = ,001$; $\beta = 0,107$, $t = 3,214$, $p < ,01$]. Toplam açıklanan varyans, etkileşim değişkeninin modele girmesiyle %63,9 dan %64,9’a artmıştır. Bu durumdan dolayı “ H_{4a} : *Süreklilik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici bir etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katsayılara bakıldığında, marka aşkı arttıkça sürekliliğin marka sadakati üzerindeki etkisinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 2. Süreklilik ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Aşkının Düzenleyici Rolü

Bağımsız değişken ve düzenleyici değişken arasındaki etkileşimi daha detaylı incelemek için uygulanan basit eğim testi sonuçlarına göre, süreklilik, marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişki Şekil 2’de gösterilmektedir. Eğim testi analizine göre; marka aşkı yüksek olduğunda sürekliliğin marka sadakatini olumlu ve anlamlı olarak daha fazla etkilediği görülmüştür.

Tablo 9. Orijinallik ve Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model1		Model2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Orijinallik (O)	0.463*	11.284	0.467*	11.157
Marka Aşkı (MA)	0.422*	10.283	0.416*	9.738
O * MA	-	-	0.014	0.461
R ²	0,662		0,660	
ΔR^2			0,002	
F	376,845		250.786	

*p<,001, ** p<,05

Marka aşkının, orijinallik ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü tetkik etmek için uygulanan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 9’da yer almaktadır. Buna göre regresyon analizi incelendiğinde, ilk modelde sürekliliğin ($\beta = ,463$, $p < ,01$) ve düzenleyici değişken olan marka aşkının ($\beta = ,422$, $p < ,01$) marka üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür ($R^2 = ,662$, $F(2,384) = 376,845$, $p < ,001$). Diğer taraftan ikinci modelde etkileşim değişkeni denkleme dahi edildiğinde, ifade edilen etkileşim değişkeninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir [$\Delta R^2 = -,002$, $p = ,645$; $\beta = 0,014$, $t = 0,461$, $p > ,05$]. Toplam açıklanan varyans, etkileşim değişkeninin modele girmesiyle bir değişiklik olmamıştır, dolayısıyla “*H_{4b}: Orijinallik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi vardır*” hipotezi reddedilerek, orijinallik ile marka sadakati arasında marka aşkının düzenleyici bir rolünün bulunmadığı saptanmıştır.

Tablo 10. Güvenilirlik ve Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model1		Model2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Güvenilirlik (G)	0.456*	12.181	0.472*	12.276
Marka Aşkı (MA)	0.455*	12.160	0.435*	11.176
G * MA	-	-	0,053	1.757
R ²	0,674		0,676	
ΔR^2			0,002	
F	400,258		269.318	

*p<,001, ** p<,05

Marka aşkının, güvenilirlik ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü tetkik etmek amacıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 10’da yer almaktadır. Buna göre regresyon analizi incelendiğinde, ilk modelde sürekliliğin ($\beta = ,456$, $p < ,01$) ve düzenleyici değişken olan marka

aşkın ($\beta = ,455$, $p < ,01$) marka üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür ($R^2 = ,674$, $F(2,384) = 400,258$, $p < ,001$). Diğer taraftan ikinci modelde etkileşim değişkeni denkleme girdiğinde, ifade edilen etkileşim değişkeninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir [$\Delta R^2 = ,002$, $p = ,080$; $\beta = 0,053$, $t = 1,757$, $p > ,05$]. Toplam açıklanan varyans, etkileşim değişkeninin modele girmesiyle bir değişiklik olmamıştır, dolayısıyla "***H_{4c}: Güvenilirlik ile marka sadakatini arasındaki ilişkide marka aşkın düzenleyici etkisi vardır***" hipotezi reddedilerek, güvenilirlik ile marka sadakati arasında marka aşkın düzenleyici bir rolünün bulunmadığı saptanmıştır.

Tablo 11. Doğallık ve Marka Aşkın Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model1		Model2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Doğallık (D)	0.409*	11.500	0.421*	11.331
Marka Aşk (MA)	0.513*	14.418	0.501*	13.422
D * MA	-	-	0.035	1.112
R ²	0,664		0,664	
ΔR^2			0,000	
F	382.303		255.438	

* $p < ,001$, ** $p < ,05$

Marka aşkın, Doğallık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü tetkik etmek için uygulanan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 11’de yer almaktadır. Buna göre regresyon analizi incelendiğinde, ilk modelde sürekliliğin ($\beta = ,409$, $p < ,01$) ve düzenleyici değişken olan marka aşkın ($\beta = ,513$, $p < ,01$) marka üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür ($R^2 = ,664$, $F(2,384) = 382,303$, $p < ,001$). Diğer taraftan ikinci modelde etkileşim değişkeni denkleme girdiğinde, ifade edilen etkileşim değişkeninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir [$\Delta R^2 = ,000$, $p = ,267$; $\beta = 0,035$, $t = 1,112$, $p > ,05$]. Toplam açıklanan varyans, etkileşim değişkeninin modele girmesiyle bir değişiklik olmamıştır, dolayısıyla "***H_{4d}: Doğallık ile marka sadakatini arasındaki ilişkide marka aşkın düzenleyici etkisi vardır***" hipotezi reddedilerek, doğallık ile marka sadakati arasında marka aşkın düzenleyici bir rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Ürün ve hizmetlerin çok fazla benzerlik göstermesi, tüketicilerin daha gerçek ve kendilerine yakın bulduğu markalara yönelme eğilimi ve her alanda artan rekabet ortamı, işletmeleri tüketicileri için daha tercih edilir bir hale gelmek için çalışmaya ve bu konuda çaba göstermeye itmektedir. İşletmeler, tüketicileri ile duygusal bağ kurarak marka sadakati yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda ön plana çıkan kavramlardan biri de marka otantikliğidir. Marka otantikliği literatürde birçok

değişkenle ele alınmış ve imaj, satın alma niyeti, marka sadakati ve marka aşkı gibi konuları olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Yapılan birçok çalışma tüketicileri kendilerine özgün, doğal, güvenilir, özünü koruyan ve zamansız gelen markalara aşk duygusu beslenmelerinin daha mümkün olduğunu ve daha çok tercih etmekte olduklarını göstermektedir. Bu çalışmada marka otantikliği, marka sadakati ve marka aşkı kavramları ele alınmıştır.

Çalışmada, ilk olarak marka otantikliği tanımında yer alan süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık özelliklerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak, süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin marka aşkına göre değişip değişmediği de incelenmiştir.

Saha uygulamasıyla elde edilen veriler üzerinden yapılan çok değişkenli istatistiksel analizler sonucunda, marka otantikliğinin açıkladığı orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka sadakatini artırıcı etkiye sahip olduğu ancak süreklilik boyutunun marka sadakatini artırıcı etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak marka sadakatini sağlanması için özellikle orijinallik, güvenilirlik ve doğallık son derece etkilidir. Bu sonuç, literatürde yer alan, orijinallik, güvenilirlik ve doğallığın marka sadakati üzerindeki olumlu etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmaları (Yang ve Kim, 2015; Park, 2017; Yin ve Shen, 2017; Durmaz ve Dağ, 2018; Busser ve Shulga, 2019; Mody ve Hanks, 2020) destekler niteliktedir. Bu çalışmada marka sadakati üzerindeki etkilerine bakıldığında, orijinalliğin diğer iki değişkene (güvenilirlik, doğallık) göre çok daha etkili olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda markaların, özlerine bağlı kalarak, rakiplerinden farklı olması, kendilerine has rakiplerde olmayan özellikler eklemesi, tüketicilerine güven vererek bunu koruması, benzersiz, gerçek ve samimi olmasının markalara rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir.

Çalışmada incelenen bir diğer konu olan marka otantikliğinin marka aşkına olan etkisi de yine literatürdeki birçok çalışmayla benzerlik göstermekte ve pozitif yönlü bir ilişkiyi açıklamaktadır (Riivits-Arkonsuo vd., 2014; Hüsken ve Henkel, 2016; Alnawas ve Altarifi, 2016; Manthiou vd., 2018; Mody ve Hanks, 2020). Bu da kendine has, güvenilir, benzersiz ve gerçek olan markalara tüketiciler yoğun duygusal bağlılık duyduğu varsayımının bu çalışma için de geçerli olduğunu göstermektedir. Marka otantikliği ve alt boyutlarının marka sadakati üzerine etkileri ortaya konduktan sonra söz konusu etkiler üzerinde marka aşkının düzenleyici rolü araştırılmıştır. Yapılan hiyerarşik regresyon analizleri sonucunda sadece süreklilik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici bir etkisi olduğu saptanmıştır. Marka aşkı arttıkça sürekliliğin marka sadakatini üzerindeki etkisi azalacaktır. Orijinallik, güvenilirlik ve doğallık alt boyutları için ise marka sadakatini arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi olmadığı saptanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında literatürle uyumlu olarak katılımcıların otantik buldukları markaya marka aşkı ve sadakati duydukları ve aşk duydukları mar-

kalara ise daha sadık oldukları görülmüştür. Rekabetin bu kadar yoğun olduğu pazarda şletmelerin özgün olmaya çalışarak özlerini korumaları, zamana ayak uydururken zamansız olarak algılanmaları, tüketicilere vaat ettiklerini yerine getirmeleri kendileri için faydalı olacaktır. Bu doğrultuda şletmelerin sadece ticari kaygıları gözetmeksizin uyguladıkları tüm pazarlama stratejilerinde tüketicilerine güven verecek, onlarda benzersiz oldukları düşüncesini geliştirecek ve duygusal bağ kurmalarını sağlayacak kararlar almaları gerekmektedir. Doğru stratejilerle tüketicileri ile bağlar kurarak onlarda aşk duygusunu yaratmaları ise marka sadakatine sebep olarak bir şletmenin ayakta kalabilmesi için gereken adımları atmış olacaktırdır.

Literatüre bakıldığında marka otantikliği ve marka aşkı kavramlarının diğer marka kavramlarına kıyasla daha az çalışıldığı görülmektedir. Marka otantikliği, marka aşkı ve marka sadakatini birlikte araştırmış olan çok az sayıda çalışma görülrken bu üç kavramı içeren, düzenleyici rolü de kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın son yıllarda ön plana çıkan, teoride nispeten az çalışılmış olan konuları ele alması ve günümüz dünyasında markalara rekabet avantajı sağlamaları için öneriler sunması bakımından bir katkı sağlandığı düşünölmektedir.

Araştırmanın kısıtları ise sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekteştirilmesi ve kozmetik sektörüne yönelik olarak yapılmasıdır. İleriki çalışmalar için araştırma değişkenlerinin diğer sektörler için ele alınması, sektörler arası karşılaştırma yapılması ya da başka değişkenler de eklenerek incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, M. A., Ahsan, A., ve Majeed, U. (2014). The Effect of Social Networking Based Brand Communities and Brand Love, on Brand Loyalty. *SMART Journal of Business Management Studies*, 10(2): 12-23.
- Ahuvia, A. C. (1993). Market metaphors for meeting mates. 2-25.
- Akbar, M. M., ve Wymer, W. (2017). Refining the Conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1): 14-32.
- Akin, M. (2017). The Effects of Young Consumers Love for Smart Mobile Phone Brands on Brand Loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 6(1):362-370.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and Maintaining Brand Auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4): 551-562.
- Alnawas, I., ve Altarifi, S. (2016). Exploring the Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2): 111-128.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411
- Arslan, C. (2019). Love Mark Kavramının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aşkın, N., ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1): 79-94.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Academic Review*, 17(2): 281-294.
- Azmi, A. C. ve Bee, N. L. (2010). The Acceptance of the e-filing System by Malaysian Taxpayers: A Simplified Model. *Electronic Journal of e-Government*, 8(1): 13-22.
- Batra, R., Ahuvia, A., ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16.
- Bergkvist, L., ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7): 504-518.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. (2009). Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands. Palgrave Macmillan.

- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., ve Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8): 863-877.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., ve Rentschler, R. (2010, January). Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport. In *Anzmac 2010: Doing more with less: Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Anzmac.
- Brown, S., Kozinets, R. V., ve Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3): 19-33.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V. Schafer, D. ve Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40: 567-576
- Busser, J. A., ve Shulga, L. V. (2019). Involvement in Consumer-Generated Advertising: Effects of Organizational Transparency and Brand Authenticity on Loyalty and Trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4): 1763-1784.
- Carroll, B. A., ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Demirel, E. Ü., ve Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(44): 83-100
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., ve Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49: 47-55.
- Durmaz, Y., ve Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(19): 489-501.
- 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 Ceoper Spective. *Journal of World Business*, 48(3): 340-348.
- Erciş, A., Aykut, O. H., ve Yildiz, T. (2019). Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkı ve Deneyiminin Aracılık Rolü. *Press Academia Procedia*, 9(1): 285-294.
- Erdoğan, S. ve Yazıcıoğlu Y. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı, 2007, ss. 49-50.
- Faiz, E., ve Usta, B. (2019). Marka İmajının Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 23-36.
- Fine, G. A. (2003). Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. *The Oryand Society*, 32: 153-80.

- 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.
- Gamze, K. Z. (2019). Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkınin Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gilmore, J., ve Pine, B. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Hair J, Anderson RE, Tatham RL, Black WC.(1995). *Multivariate Data Analysis*. 4th ed. New Jersey: Prentice- Hall I
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.
- Halitoğulları, H. (2018). Marka Aşk, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlara İlişkisi: THY Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., ve Bauer, H. H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers’ Brand Love. *Consumer-Brand Relationships— Theory and Practice*. London: Routledge, 137-150.
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brandloyalty: Mediators of Brandlove and Trust. *Management Decision*.
- Hüsken, K., ve Henkel, S. (2016). What’s Next in Brand Management? The Effect of Brand Authenticity on Brand Love. *Tiziana Russo-Spena and Cristina Mele*, 26th Annual RESER Conference, 1327-1335.
- Jiang, K., Potwarka, L., ve Havitz, M. (2017). Sub-Dimensions of Destination Brand Love and Their Influences on Destination Brand Loyalty: A Study of First-Timers and Repeat Visitors. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. TTRA International Conference, 10.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınin Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 383-402.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: 3A Araştırma Eğitim ve Danışmanlık, 5. Basım, 1994, s. 77.
- Lee, K. H., ve Hyun, S. S. (2016). The Effects of Perceived Destinationability and Destination Brandlove on Tourists’ Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: Thecase of Koreantouriststo Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5): 613-627.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., ve Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1): 13-27.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., ve Fu, X. X. (2018). The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle-Congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75: 38-47.

- McDonald, R. P. ve Ho, M.-H.R., (2002). Principles and Practice in Reporting Statistical Equation Analyses. *Psychological Methods*, 7 (1): 64-82.
- Mody, M., ve Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Air Bnb. *Journal of Travel Research*, 59(1): 173-189.
- Morhart, F., Malär, L.,Guèvremont, A., Girardin, F., ve Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2): 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., ve Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6): 1090-1098.
- Niyomsart, S., ve Khamwon, A.(2015). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Air Asia. *Journal of Arts&Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics*, Rome, Italy, October, 19-22.
- Özdemir, M., Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Özyer, G.N. (2015). Marka Aşkıının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Pandir, B., ve Yasin, B. (2017). Brand Love and Customer Engagement's Role over Brand Loyalty. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4): 359-365.
- Park, H. J. (2017). Impact of Brand Authenticity on Brand Attitude and Loyalty: The Mediating Role of Self-Brand Connection. *Research Journal of Business Management*, 11(2): 74-79.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., ve Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1).
- Roy, S. K., Eshghi, A., ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4): 325-332.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
- Sta, N., Abbassi, R., ve Elfidha, C. (2018). The Effect of Brand Love on Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 11: 314-324.
- TDK, <https://sozluk.gov.tr/tdk.gov.tr>. (01.07.2020).
- Thomson, M., MacInnis, D. J., ve Whan Park, C. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.

- Uyar K. ve Somtaş Lekesizcan F. (2017), Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkı İle İlişkisi, *Business & Management Studies: An International Journal*, (BMIJ), (2017), 5(4): 154-171.
- Ünal, S., ve Aydın, H. (2013). An investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Yadollahi, A. (2016). The Relationship Between Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth Advertising Among Customers of Mehr-e Eqtesad Bank in Gorgan, Iran. *Research Journal of Management Reviews*, 2(5): 308-312.
- Yang, Z., ve Kim, S. (2015). The Effect of Brand Authenticity Perceived by Customer on Brand Trust and Brand Loyalty Focusing on Network Franchise Dental Clinic's in Medical. *Korea Journal of Hospital Management*, 20(3): 1-12.
- Yin, C. K., ve Shen, H. (2017). Assessing the Effects of Switching Costs on Perceived Values and Brand Loyalty: The Impact of Customers' Perceived Authenticity in Hotel Sector. *International Journal of Business and Management*, 12(1): 84-94.

* Çalışmaya tüm yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

MODERATING EFFECT OF BRAND LOVE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AUTHENTICITY AND BRAND LOYALTY

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Businesses that seek to be different and connect with consumers by creating value for them try to create strong and valuable brands. These efforts make the subject of “authenticity”, which has been used in sciences such as philosophy, sociology, and psychology for years, important also for marketing science. According to the Turkish Language Association dictionary, authenticity means original and authentic, preserving its long-standing features (TDK, 2020). With the will to stand out from their peers and gain a competitive advantage, brands try to be authentic. Consumers look for brands with these features (Fine, 2003) and rather prefer them.

Brand authenticity is accepted as one of the cornerstones of contemporary marketing (Brown et al., 2003: 21) and is considered as an important dimension of brand identity for marketing managers who want to create stronger brands (Alexander, 2009: 551). And as brand authenticity is related to other brand concepts, this leads to the need to discuss it along with its relationships with them. In this study, the concepts of brand loyalty and brand love are discussed. The former results from positive feelings towards brands and is a critical concept for businesses, which is studied quite a lot by marketing academics. And the latter is the result of intense feelings and commitments of consumers to brands. The effect of brand authenticity on these concepts and their interactions with each other are examined.

The aim of the study is to evaluate the effect of brand authenticity on brand love and brand loyalty. The study also aims to examine whether brand love moderates the relationship between brand authenticity and brand loyalty. In this context, in the first part of the study, brand authenticity, brand loyalty, and brand love are defined, and the relationships between these concepts are explained by stating hypotheses. In the research part of the study, the research method is explained, and analyzes are included. Findings, comparisons with the literature, and discussions are included in the conclusion part.

2. Conceptual / Theoretical Framework

Brand authenticity is the extent to which a brand is original and genuine, unique, and delivering on its promises (Akbar and Wymer 2017: 29). Authentic brands demonstrate their core values in their business actions and practices. This increases the company’s trust, creating a meaningful and direct impact on its profitability (Eggers et al., 2013: 341).

Studies suggest that authenticity plays a key role in the brand's position and the reputation of the business, positively affecting the formation of all concepts (Beverland, 2005; Gilmore and Pine, 2007; Napoli et al., 2014: 1090). While brand authenticity affects many concepts, some concepts are effective in the formation of authenticity perception. Beverland (2009) states that consumers' perception of authenticity about brands is influenced by quality commitment, heritage, and sincerity. According to Beverland, in quality commitment, consumers' perception that the brands produce excellent products using the highest quality materials is expressed, just like in brands such as Chanel and Apple. In the same study, heritage expresses the belief that they have timeless designs bound to the brand's traditions, just as in brands like Louis Vuitton. At the same time, sincerity is defined as the commitment to the brand's values, exemplified by brands such as Body Shop and Zippo (Beverland, 2009: 26-27).

In the studies in the literature, it is seen that brand authenticity has a positive effect on people's emotions and positively affects brand love (Riivits-Arkonsuo et al., 2014; Hüsken and Henkel, 2016; Alnawas and Altarifi, 2016; Manthiou et al., 2018; Mody and Hanks, 2020). Studies are researching the moderating effect of brand love on the relationships between other brand concepts and brand loyalty. Studies show the moderating effect of brand love on brand experiences' relationship with brand loyalty (Aşkın and İpek, 2016; Huang, 2017). Brand authenticity has a positive effect on brand love due to the bonds established with consumers. And brand love positively affects brand loyalty due to strong emotional attachments created with consumers.

3. Methodology

Factors on prescribing brand loyalty and their potential impacts on brand love and brand authenticity are the main paradigms of this study. In this study, the target group is cosmetic consumers who are living in Turkey. For consumers who use cosmetic products in Turkey are defined as an ideal population. In the current study, among the non-probability sampling techniques, simple random sampling is defined. Hence, the data is collected by a cross-sectional study. According to statistical calculations, the needed sample size is found 385. In this study completed interview number is 396 since, as a result of the missing value analysis, nine respondents were eliminated, and research hypotheses were tested with 387 completed interviews. These sample characteristics are expected to represent the total population.

Data used in this study is collected from the quantitative questionnaire method. The interview was conducted via F2F and web methodologies to gather the research data and reach the target group. The main objective of using the traditional f2f survey method, especially for the respondents who are not computer literate or do not have access to the internet, minimize the risks. The questionnaire was designed in two main sections. In the first section, brand authenticity (with its four dimensions: continuity, originality, reliability, and naturalness), brand love, and brand loyalty factors are discussed. Respondents indicate how they agree on

attributes using 5-items Likert-type measurement, whereas 1 means 'Strongly Disagree' and 5 means 'Strongly Agree'. The second part of the questionnaire started with the respondents' demographic information followed by shopping behavior questions. Regarding the previous studies, constructs and scales of independent, dependent, and moderator variables were tested for reliability and validity.

4. Data Analysis and Results

Before starting the research process, all the survey data is examined, including treating missing data, coding the verbatim, and checking the normality of the data. Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 23.0 is used to analyze the study's data. To measure structural equation model (SEM), path analysis, and confirmatory factor analysis (CFA), Analysis of Moment Structures (AMOS) version 22 is used. There are various ways to estimate the relative amount, such as factor loadings, variance extracted, and reliability (Hair et al. 2006) to measure convergent validity. In this study, the factor loading method and Average Variance Extracted (AVE) are used to estimate the relative amount of convergent validity. According to Hair et al. (2006), factor loading estimates should be 0.5 or higher and ideally 0.7 or higher, and AVE should be 0.5 or higher. As emphasized in the methodology section, the AVE value should be higher than the squared correlations for each construct for discriminant validity. The results show that discriminant validity is not established for brand love and brand loyalty constructs. However, for brand authenticity constructs, AVE values are higher than each square correlation. Hence, discriminant validity is established.

In this study, path analysis with latent variables has been done to test the model. There are three constructs as brand authenticity, brand love, and brand loyalty. Brand authenticity has four dimensions as continuity, originality, reliability, and naturalness. For each construct, CFA has been done previously, and validated constructs are used in the model. For the first stage, the proposed model is tested and analyzed. According to statistical analysis, the chi-square goodness-of-fit is statistically significant ($p=.000$). Other goodness-of-fit indices are: ($C_{min}/df=2.911$; $RMSEA=0.070$; $GFI=0.86$; $AGFI=.82$; $NFI=.89$; $TLI=.90$; $IFI=.92$; $CFI=.93$). It can be concluded that this model is adequate with these indices (Azmi and Bee, 2010). AVE values and each square correlation values are presented as both convergent validity, and discriminant validity is established.

81% of the respondents are buying their favorite cosmetic products once a month. According to the cosmetic expense descriptive statistics, 70.3% of the respondents spend is between 0-250 TL, 22.2% is between 251-500 TL, while 7.5% spend more than 500 TL in a month.

In this study, Correlation analysis is used to understand the relationship between two continuous variables (Hair et al. 2006). Pearson correlation shows the coefficient

of calculated correlations and the relationship's strength, whereas significance (2-tailed) is the p-value that shows the statistical outcome significance. According to calculations, each construct in the study has significantly meaningful relations. It means that brand love, brand loyalty, and brand authenticity sub-dimensions have statistically significant and meaningful relation ($p < 0.05$). Calculations show that the highest relation is between the brand love and brand loyalty scales ($r = 0.742$; $p < 0.05$).

Multiple regressions have been applied to test the hypothesis to understand the impacts of brand loyalty factors, approved by the path analysis. At the first stage, regression analysis was conducted between brand authenticity and brand loyalty, then between brand authenticity sub-dimensions and brand loyalty. The results show that originality, reliability, and naturalness significantly predicted ($F_{(4,382)} = 181.387$, $p < 0.005$). R square value is 0.655, which means that brand authenticity three sub-dimensions explain 65% of brand loyalty.

There are two stages in the hierarchical regression analysis method to analyze dependent and independent variables' relationships. For the first stage, the independent variables, which are entered into the equation. For the second stage, the independent variables are entered into the regression, whose relationships are wanted to be examined by the researcher after the first stage. "A statistical test of the change in R^2 from the first stage is used to evaluate the importance of the variables entered in the second stage" (Hair et al., 1995:384). In our study, hierarchical regression analysis was performed to understand the relationship between brand authenticity sub-dimensions and brand loyalty regarding brand love's moderator effect. The results show that only the relation between continuity sub-dimension and brand loyalty has a moderator effect by brand love. In other words, brand love has a negative mediator effect between the continuity dimension and brand loyalty.

5. Conclusion and Recommendation

In this study, the concepts of brand authenticity, brand loyalty, and brand love are discussed. Firstly, this study aims to examine the effect of four dimensions included in the definition of brand authenticity, i.e., continuity, originality, reliability, and naturalness, on brand loyalty. Besides, whether the effects of continuity, originality, reliability, and naturalness dimensions on brand loyalty change according to brand love was also examined.

As a result of the multivariate statistical analysis made on the data obtained through the field application, it was determined that the dimensions of originality, reliability, and naturalness, which explain brand authenticity, positively affect brand loyalty, but the continuity dimension does not affect brand loyalty. As a result, originality, reliability, and naturalness are extremely effective in ensuring brand loyalty. This result supports the studies in the literature which reveal that originality, credibility, and naturalness have a positive effect on brand loyalty (Yang

and Kim, 2015; Park, 2017; Yin and Shen, 2017; Durmaz and Dağ, 2018; Busser and Shulga, 2019; Mody and Hanks, 2020). When looking at its effects on brand loyalty in this study, it was found that originality was much more effective than the other two variables (credibility, naturalness). In this context, being different from their competitors, adding specific features that their competitors do not possess, protecting this by giving their consumers confidence, being unique, authentic, and sincere, while adhering to their essence, provide brands a competitive advantage.

The effect of brand authenticity on brand love, which is another subject examined in the study, is also similar to many studies in the literature explaining a positive relationship (Riivits-Arkonsuo et al., 2014; Hüsken and Henkel, 2016; Alnawas and Altarifi, 2016; Manthiou et al., 2018; Mody and Hanks, 2020). After revealing the effects of brand authenticity and sub-dimensions on brand loyalty, the moderating role of brand love in these effects was investigated. As a result of the hierarchical regression analysis, it was found that brand love has a moderating effect only on the relationship between continuity and brand loyalty. As brand love increases, the effect of continuity on brand loyalty will decrease. The sub-dimensions of originality, reliability, and naturalness determined that brand love does not have a moderating effect on the relationship with brand loyalty.

According to the study, it is seen that the participants felt brand love and loyalty to the brand they found authentic, and they were more loyal to the brands they love, in conformity with the literature. Creating a sense of love in their consumers by establishing ties with the right strategies will lead to brand loyalty, thereby taking the necessary steps for a business to survive.

When the literature is examined, it is seen that the concepts of brand authenticity and brand love are less studied compared to other brand concepts. While there are very few studies researching brand authenticity, brand love, and brand loyalty together, no study including these three concepts by also covering the moderating role could be found. The limitations of the study are that it is conducted with a limited number of participants and is aimed at the cosmetics sector. New variables for different sectors, comparisons among sectors, and adding different variables to analysis can be considered for future studies.