
MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ VE BOYUTLARININ MÜŞTERİ TUTUM VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Esra ARIKAN¹

E. Eser TELCİ²

ÖZET

Marka özgünlüğünün tüketici davranışlarını şekillendirmedeki gücünün artmasına rağmen, pazarlama yazınında bu konudaki araştırmalar oldukça azdır. Bu çalışma, markaların tüketicilerin gözündeki özgünlük derecelerinin ve boyutlarının markaya yönelik güven duygularına, müşteri memnuniyet seviyelerine, markayı tekrar satın almaya ve daha fazla para ödemeye yönelik davranışlarına olan etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Farklı özgünlük derecelerine sahip beş marka kullanılarak oluşturulan anketle toplam 405 tüketiciye ulaşılmış ve marka özgünlüğünün müşterilerin markaya karşı duyulan güveni ve memnuniyeti artırarak sadakat geliştirmelerine ve markaya ait ürünler için daha yüksek fiyat ödemeyi kabul etmelerine yol açtığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Özgünlüğü, Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti, Satın Alma Eğilimi.

THE EFFECTS OF BRAND AUTHENTICITY AND ITS DIMENSIONS ON CUSTOMER ATTITUDES AND BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

Despite the increasing importance of brand authenticity in shaping consumers' buying behavior, there are still limited number of research on the topic. The aim of this study is to investigate the effects of brand authenticity and its dimensions on consumers' trust in and satisfaction with brands, their future repurchase intentions and willingness to pay a premium. Five brands with varying degrees of consumer-based brand authenticity are used to obtain information on consumer attitudes and behavior and 405 usable questionnaires are collected. Results show that perceived authenticity affects customers' brand trust and satisfaction positively, helps to develop loyalty towards the brand, and motivates consumers to pay higher prices for these brands relative to their unauthentic counterparts.

Keywords: Brand Authenticity, Brand Trust, Customer Satisfaction, Purchase Intention.

¹ Yrd. Doç. Dr., Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, earikan@dogus.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, eser.telci@bilgi.edu.tr

1. Giriş

Markaların egemenlik kurduğu postmodern piyasalarda tüketiciler için gerçek ve sahte olanı ayırt etmek giderek zor bir hal almaktadır (Arnould ve Price, 2000: 144). Özgünlük, geçmişten günümüze kendinin ve piyasanın ötesine geçme olarak kavramsallaştırılmış, bugünkü tüketiciler tarafından da markalarda aranan önemli özelliklerden biri olmuştur (Beverland, 2005a: 1003; Fine, 2003: 156). Brown ve diğerleri (2003: 21), marka özgünlüğünün “çağdaş pazarlamanın temel taşlarından” biri olduğunu savunurken; diğer araştırmalar özgünlüğün marka statüsü, marka değeri ve marka itibarı üzerinde önemli derece etkili olduğunu öne sürmektedir (ör. Beverland, 2005a: 1025). Marka yöneticileri ve tüketiciler gözünde artan önemine rağmen, kavram halen tam olarak anlaşılammış ve de açıkça tanımlanamamıştır.

Yakın zamana kadar daha çok tüketici gözünden tanımlanmaya çalışılan bu kavram, özgün tecrübeler (Arnould ve Price, 2000: 145) ve ritüellere (Kozinets, 2002: 25) odaklanarak nesnelere tüketicilerin gözünde nasıl özgünleştirilebileceği ve bu özgünlüğün nasıl değerlendirilebileceği üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu süreçte ortaya atılan kültürel miras, kaliteye bağlılık, ilkelere bağlılık gibi kavramlar özgünlük algısının ana hatlarını oluşturmakla birlikte özgünlük daha çok bireyle marka arasında bir ilişkisel durum olarak tanımlanmış ve bir rekabet unsuru olarak doğrudan markalara katabileceği değer kısmen göz ardı edilmiştir.

Yazındaki bu boşluğu fark ederek marka özgünlüğünün önemini şirket yönetimin bakış açısıyla ele alan Eggers vd. (2013) yaptıkları çalışmada marka özgünlüğünün özellikle küçük ve orta ölçekli şetmelerin büyümelerinde büyük rol oynadığını ve bu etkinin aslında özgünlüğün markaya yönelik güven üzerindeki olumlu etkisi aracılığıyla olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmadan yola çıkarak yazında marka özgünlüğünün genel ölçümü konusundaki yetersizliğe dikkat çeken Napoli vd. (2014) tüketici esaslı bir marka özgünlüğü ölçeği önerisinde bulunmuş ve yaptıkları çalışmada bu ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koymuşlardır. Ancak söz konusu bu ölçek henüz oldukça yeni olduğu için başka çalışmalarda da kullanılarak geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi Napoli vd.’nin (2014) de belirttiği gibi marka özgünlüğüne yönelik çalışmaların geleceği açısından büyük bir ihtiyaçtır.

Bu ihtiyaçtan yola çıkarak, bu çalışmanın amacı, tüketici temelli marka özgünlüğü ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini seçilmiş Türk markalarını kullanarak

test etmek ve stratejik bir bakış açısıyla markaların tüketicilerinin gözündeki özgünlük derecelerinin ve özgünlük kavramının boyutlarının markaya duyulan güvene ve memnuniyete, dolayısıyla da bireylerin satın alma davranışlarına olan etkilerini araştırmaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Marka Özgünlüğü

Özgünlük kavramının kökeni, güvenilirliği ifade eden Latince *authenticus* ve Yunanca *authentikos* kelimelerine dayanmaktadır (Cappannelli ve Cappannelli, 2004:1). Pazarlama yazınında marka özgünlüğü kavramının herkes tarafından kabul edilen bir tanımına rastlanmamaktadır. Farklı araştırmacılar kavramı “hakiki - taklit veya sahte olmayan” (Stern, 1996: 392), “eskimeyen ve geleneksel” (Aaker ve Drolet, 1996:392), orijinal ve önemli (Ballantyne vd., 2006: 344; Holt 2002: 71) olarak tanımlamış; “kültürel veya geleneksel bağlar”, “üretim sürecinin özellikleri” (Groves, 2001: 251), “miras”, “kaliteye olan bağlılık” (Beverland, 2006: 253) gibi unsurlar ile ilişkilendirmişlerdir.

Markaların özgünlük kazanabilmeleri için geleneklere bağlı olmaları, üretimde mükemmelliği hedeflemeleri ve tüm bunları yaparken sahip oldukları ticari beklentilerin tüketicilerin zihninde geri planda kalmasını sağlamaları gerekmektedir (Beverland, 2005a: 1008). Tüketiciler, özgün olarak nitelendirdikleri markalara ait ürünlerin usta kişiler tarafından, el yapımı yöntemler ve/veya doğal içerikler kullanılarak imal edildiklerini düşünmektedirler (Beverland, 2006: 254; Fine, 2003: 169).

Özgün markalar, büyük değişimlerle tüketici trendlerine yön veren değil, sürekli ama yavaş yavaş gelişerek modern zamanı yakalayan; bu sırada da özgün tasarımlarına sadık kalan markalardır (Beverland, 2006: 256; Beverland vd., 2008: 13). Bunun temel nedeni ise tasarımlarındaki radikal değişikliklerin müşterileri üzebilecek, kafa karışıklığı yaratabilecek ve markanın güvenilirliğini sorgulatabilecek olmasıdır (Brown vd., 2003: 29). Geçmişle bağını koparmayan; toplumsal kültür, gelenek ve görenekler, coğrafi bölgeler ve/veya inançlar ile kendisini ilişkilendirebilen markalar kendilerine özgü bir kimlik ve nostaljik bir atmosfer yaratabilmektedirler (Brown vd., 2003: 21; Chhabra vd., 2003: 705; Penaloza, 2000: 86). Bu tür tarihsel miras ve toplumsal bağlar zamanla hedef gruplar arasında markaya yönelik güven oluşmasını ve markanın özgün bir kimliğin yanı sıra sembolik bir anlam da kazanmasını sağlamaktadır (Kates,

2004: 456). Sonuç olarak da bu markalar hem pazar payı, hem de itibar elde etmektedirler (Holt, 2004: 21).

Tüketicilerin marka algılarını etkilemedeki rolü ve markaların piyasadaki başarısını belirlemedeki önemine rağmen, marka özgünlüğünün ölçümü konusunda yapılan çalışmalar azdır (örn. Beverland, 2005a; 2005b; Gilmore ve Pine, 2007; Alexander, 2009; Eggers vd., 2012). Bu alandaki boşluğu doldurmak üzere Napoli vd. (2014: 1092) tüketici temelli marka özgünlüğü ölçeğini geliştirmişler ve özgünlük kavramını “kaliteye bağıllık, ilkelere bağıllık ve miras” olarak adlandırdıkları üç boyut üzerinden tartışmışlardır.

2.2. Marka Özgünlüğünün Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Günümüzde birçok marka “özgün” olarak algılanmaya çalışırken, özgünlüğün markaya ne kazandıracığı hala cevaplanmayı bekleyen önemli bir sorudur. Bir markaya özgünlük kazandırmanın yolları ve özgünlüğün tüketiciler üzerindeki etkileri net olmadığından, çoğu marka yöneticisi konumlandırma çalışmalarında hala diğere ürün nitelikleri üzerinde odaklanmaktadır. Popüler pazarlama yazılarında marka özgünlüğünün öneminden bahsedilmesine rağmen, marka özgünlüğünün tüketiciler üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmalar halen yeterli sayıda değildir ve var olan hemen hemen tüm araştırmalar nitel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır.

Marka yönetimi açısından marka özgünlüğünün önemi tüketicinin karar verme süreci ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerinde yatar. Özgünlük üzerine daha önce yapılan nitel araştırmalarda, tüketicilerin özgün deneyim arayışları (Arnould ve Price, 2000: 145), özgünlük ile ilişkilendirilen ritüeller (Kozinets, 2002: 25), nesnelere özgünlük atfetmek için kullanılan ipuçları (Beverland vd., 2008: 11; Leigh vd., 2006: 483; Thompson vd., 2006: 52), bir nesnenin özgünlüğünü değerlendirmek için kullanılan süreçler (Rose ve Wood, 2005: 290) ve özgünlüğün alabildiği çeşitli formlar (Brown vd., 2003: 29) incelenmiştir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda ise tüketicilerin markalara yönelik özgünlük algılarının markaya duydukları güven ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyümelerine olan etkileri (Eggers vd., 2013: 346) ve özgünlüğün marka atmosferinin kurulması ve korunmasındaki rolü (Alexander, 2009: 558) üzerinde durulmuştur.

Özgün markalar özgün olmayan muadilleri ile karşılaştırıldığında sayısız faydalar sağlamaktadırlar. Bu markalar, ticari olarak daha başarılı algılanmakta (Beverland, 2005a: 1024) ve özgün olmayan markalardan daha yüksek oranda

tüketilmektedirler (Kates, 2004: 462). Marka özgünlüğünün marka tutumu ve değerlendirmeleri üzerinde de olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, bir markanın algılanan özgünlüğü arttıkça tüketicilerin markaya ait ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ettiklerini, markayı savunmaya başladıklarını ve markaya sadakat geliştirdiklerini ortaya koymuşlardır (ör. Chalmers, 2007; Groves, 2001; Munoz vd., 2006).

Marka özgünlüğünün tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarını etkilemesinde markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyeti rol oynamaktadır. Marka güveni, tüketicilerin kendileri için risk teşkil eden durumlarda markanın beklentilerini karşılayacağına ve eğer beklenmedik bir sorun ortaya çıkarsa, markanın sorunu çözmek için çaba göstereceğine dair duydukları inanç olarak kavramsallaştırılmaktadır (Delgado-Ballester, 2004: 574). Tüketiciler, özgün markaların kuruluşlarından itibaren sahip oldukları değerlere olan bağlılıkları, ürünlerinin kalite standartlarını korumaya yönelik çabaları ve sektörlerindeki başarılı konumları nedeniyle diğer özgün olmayan markalara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler (Holt, 2002: 81).

Tüketicilere özgün bir marka deneyimi sunmak, sonrasında uzun vadede marka güvenini oluşturmak ve istikrarlı bir büyüme elde etmek için gereklidir (Eggers vd., 2012: 346). Markanın kendi değerlerine ve ürünlerine olan bağlılığı tüketicilerin markaya güvenmesini sağlamak ve marka sadakati geliştirmelerine yol açmaktadır (Hess, 1995: 22). Yapılan çalışmalar marka güveninin gerek satın alma niyeti, gerekse daha fazla para ödeme istekliliği üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83). Bunun haricinde müşterilerin markaya karşı duydukları güvenin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi sebebiyle güven müşteri memnuniyeti yaratmak açısından büyük önem taşımaktadır (Kim vd., 2009; Lin ve Wang, 2006).

Öte yandan, müşteri memnuniyetinin oluşmasında tüketicilerin markayı ne kadar özgün olarak algıladıklarının da büyük rol oynadığını gösteren çalışmalar mevcuttur (örn. Carbonaro ve Votava, 2005; Chhabra, 2010). Özgünlüğün Napoli vd. (2014) tarafından tanımlanan üç boyutunun her birinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olması beklenmektedir. Bir markanın kaliteye, ilkelere ve kültürel mirasına bağlılığı müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin markaya dair memnuniyet seviyeleri onların satın alma eğilimlerini arttırmakta ve markaya ait ürünler için daha fazla para ödemeyi kabul etmelerini sağlamaktadır (Fornell vd., 2010; Homburg vd., 2005).

3. Hipotezler ve Araştırma Modeli

Yapılan araştırmalar, özgün olarak nitelendirilen markaların özgün olmayan muadillerine göre daha güvenilir olarak algılandıklarını; daha yüksek müşteri memnuniyeti yarattıklarını ve bunun sonucunda da müşterilerin yeniden satın alma eğilimlerinin arttığını ve müşterilerin markaya ait ürünler için daha fazla para ödemeyi kabul ettiklerini göstermektedir (Carbonaro ve Votava 2005: 81; Fornell vd., 2010: 30; Hess, 1995: 22; Holt, 2002: 81; Kates, 2004: 462). Bu bulgular ışığında, Napoli vd. (2014: 1092) tarafından öne sürülen tüketici temelli marka özgünlüğü kavramı ve bu kavramın “kaliteye bağıllık, ilkelere bağıllık ve miras” olarak adlandırılan üç boyutu temel alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Marka özgünlüğü markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H1a: Marka özgünlüğü boyutlarından kaliteye bağıllık, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H1b: Marka özgünlüğü boyutlarından miras, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H1c: Marka özgünlüğü boyutlarından ilkelere bağıllık, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Marka özgünlüğü, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2a: Marka özgünlüğü boyutlarından kaliteye bağıllık, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2b: Marka özgünlüğü boyutlarından miras, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2c: Marka özgünlüğü boyutlarından ilkelere bağıllık, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Markaya duyulan güven, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

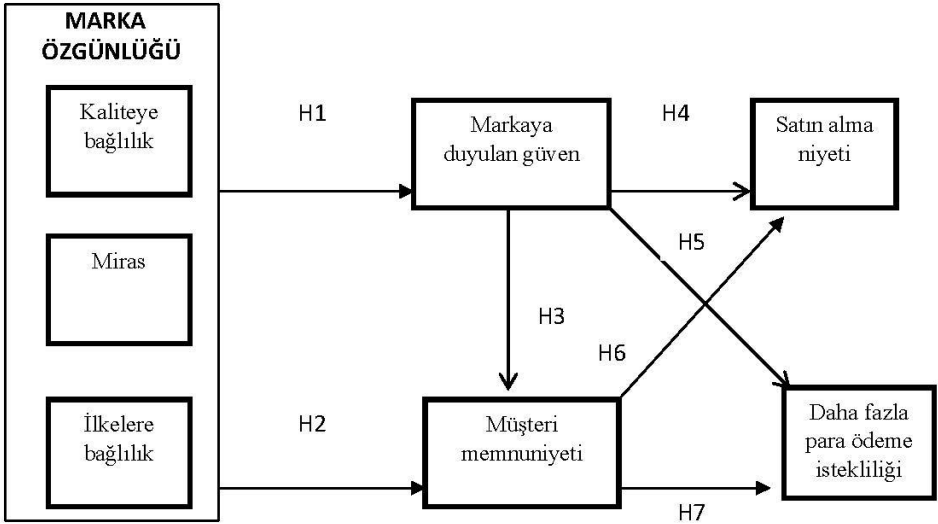
H4: Markaya duyulan güven, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Markaya duyulan güven, daha fazla para ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Müşteri memnuniyeti, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Müşteri memnuniyeti, daha fazla para ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeli aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem Süreci

Çalışmanın temel amacı, marka özgünlüğü kavramının ve boyutlarının markaya duyulan güven, müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve daha fazla para ödeme istekliliği üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan kavramsal modele bağlı olarak bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması internet üzerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 14.03.2014 - 21.03.2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü $n = \pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak

belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010: 67). Belirlenen zaman diliminin sonunda analize elverişli toplam 405 anket elde edilmiştir.

4.2. Markaların Belirlenmesi

Çalışmada kullanılacak markaların belirlenme sürecinde öncelikle özgün markalarla ilgili olarak iki ayrı odak grup çalışması gerçekleştirilmiş ve bu toplantılarda öne çıkan markalar, araştırmaya katılacak kişilerin söz konusu markalara aşinalıkları da göz önünde tutularak, pazarlama alanında uzman üç akademisyenin katılımıyla bir ön elemeden geçirilmiştir. Sonraki aşamada seçilen markalar bu kez Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi'ne tabii tutulmuş ve bu analiz sonrasında esas çalışmada kullanacak markalar olarak Kuru Kahveci Mehmet Efendi, Güllüoğlu Baklavaları, Ali Muhiddin Hacı Bekir şekerlemeleri, Mavi Jeans ve Efes Pilsen Biraları seçilmiştir. Seçilen bu markaların her biri için ayrı bir anket formu hazırlanmış ve her bir katılımcıya internet üzerinden tek bir markaya yönelik anket gönderilmiştir. Bu sürecin sonunda Kuru Kahveci Mehmet Efendi için 112, Güllüoğlu Baklavaları için 125, Ali Muhiddin Hacı Bekir şekerlemeleri için 35, Mavi Jeans için 65 ve Efes Pilsen Biraları için 68 analize elverişli anket toplanmıştır.

4.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

İki bölüm halinde yapılandırılan anket formunun ilk bölümünde uygulama kapsamında test edilen marka özgünlüğü, markaya duyulan güven, müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve daha fazla para ödeme istekliliği değişkenleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Söz konusu değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan ifadelerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur. Marka özgünlüğü değişkenini ölçmek için Napoli vd. (2014:1093) tarafından gerçekleştirilen tüketici temelli marka özgünlüğü ölçeği kullanılmıştır. Özgünlük kavramını, "kaliteye bağlılık, ilkelere bağlılık ve miras" olarak adlandırılan üç boyut üzerinden tartışan bu ölçek toplam on dokuz ifadeden oluşmaktadır. Markaya duyulan güven değişkeni Delgado- Ballester'ın (2004:579) çalışmasından alınmış dört ifade ile ölçülürken, müşteri memnuniyet değişkeni için Bruhn vd.'nin (2012:574) yedi ifadeli ölçeği kullanılmıştır. Müşteri sadakati kapsamında, satın alma niyetini ve daha fazla para ödeme istekliliğini ölçmek için kullanılan üçer soru ise sırasıyla Putrevu ve Lord'un (1994:83) ve Buil vd.'nin (2013: 72) çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu kısımdaki tüm ölçekler beşli Likert tipi ölçek kapsamında cevaplayıcılara sunulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum). Anketin

ikinci bölümde ise demografik özelliklere ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, hane geliri, çalışma durumu gibi sorular yer almaktadır.

4.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma modelinin test edilmesinde iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda öncelikle ölçüm modellerinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmıştır. DFA aşamasında test edilen ölçüm modellerinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Daha sonra, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen araştırma modeli kapsamında hipotezler test edilmiştir. Analizlerde SPSS 18.0 ve AMOS 18 istatistik paket programları kullanılmıştır.

5. Analiz ve Bulgular

5.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında analize alınan verilerin elde edildiği örnekleme ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	238	58,8	Evli	126	31,1
Erkek	167	41,2	Bekar	279	68,9
Yaşınız	N	%	AylıkHane Geliriniz	N	%
18-24	124	30,6	2000 TL’den az	65	16,0
25-34	191	47,2	2000-4999 TL	144	35,6
35-44	63	15,6	5000-9999 TL	123	30,4
45-54	15	3,7	10000-14999 TL	43	10,6
55-64	6	1,5	15000 TL ve üzeri	30	7,4
65 ve üzeri	6	1,5			
En son bitirdiğiniz okul	N	%		N	%
İlkokul	2	0,5	Üniversite	190	46,9
Ortaöğretim	1	0,2	Yüksek Lisans	106	26,2
Lise	86	21,2	Doktora	20	4,9
Çalışma Durumu	N	%		N	%
Kamuda ücretli	19	4,7	Emekli	8	2,0
Özel sektör ücretli	213	52,6	Öğrenci	107	26,4
Kendi hesabına çalışıyor	31	7,7	İşsiz/iş arıyor	12	3,0
Ev kadını	8	2,0	Diğer	7	1,7
TOPLAM	405	100			

5.2. Ölçüm Modeli: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA uygulanmadan önce kullanılan ölçekler için keşfedici faktör analizi yapılmış ve tüm ölçeklerdeki soruların büyük ölçüde beklendiği faktörlere yüklendiği görülmüştür. Marka özgünlüğü haricindeki her bir değişkenle ilgili ifadeler tek bir faktöre yüklenirken, marka özgünlüğü değişkenini ölçmekte kullanılan ifadeler ilgili yazınla uyumlu olarak üç faktöre yüklenmiştir. Napoli vd.'nin (2014: 1093) kaliteye bağlılık, ilkelere bağlılık ve miras olarak adlandırdığı bu üç faktör test edilen ilk modelde ikinci düzey bir değişkenin boyutları olarak, ikinci modelde ise ayrı birer örtük değişken olarak ele alınmıştır.

İki aşamalı yaklaşımın tercih edilmesi doğrultusunda, öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile iki ayrı ölçüm modeli test edilmiştir. Marka özgünlüğünün ikinci düzey bir değişken olarak ele alındığı ilk ölçüm modelinde (Model 1) ilgili özgünlük faktörlerine yeterli derecede yüklenemeyen toplam dört madde (ikisi miras, ikisi de kaliteye bağlılık faktörlerinden olmak üzere) elenmiştir. Ayrıca söz konusu model kapsamında ele alınan diğer dört örtük değişken (markaya duyulan güven, müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve daha fazla para ödeme istekliliği) ile ilişkili on yedi gözlenen değişkenden düşük standarde edilmiş parametre değerlerine sahip ve yüksek düzeyde hata değerleri veren iki gözlenen değişken elenmiştir. Geriye kalan gözlenen değişkenlere ait ikinci düzey DFA sonuçları incelendiğinde ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği görülmektedir: Serbestlik Derecesi (sd) = 388, $\chi^2/sd = 2,25$, RMR= 0,037, RMSEA = 0,056, NFI = 0,925, IFI= 0,957, TLI= 0,952, CFI = 0,957. Aynı şekilde marka özgünlüğü boyutlarının her birinin ayrı birer örtük değişken kabul edildiği ölçüm modelinde (Model 2) de uyum iyiliği değerleri uygun sonuçlar vermektedir: Serbestlik Derecesi (sd) = 380, $\chi^2/sd = 2,16$, RMR= 0,030, RMSEA = 0,054, NFI = 0,930, IFI= 0,961, TLI= 0,955, CFI = 0,961. Bu iki ölçüm modeline ilişkin DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modellerinin Uyum İyiliği ve Güvenilirliği

	Standardize edilmiş parametre değerleri	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	Yapı Güvenilirliği
Marka özgünlüğü	0,71-0,93	0,828	0,865
Kaliteye bağlılık	0,70-0,85	0,917	0,918
Miras	0,78-0,85	0,902	0,888
İkelere bağlılık	0,75-0,86	0,873	0,876
Markaya duyulan güven	0,75-0,87	0,865	0,866
Memnuniyet	0,83-0,92	0,965	0,964
Satın alma niyeti	0,81-0,92	0,904	0,904
Daha fazla para ödeme istekliliği	0,88-0,97	0,921	0,923

Uyum iyiliği değerleri:
Model 1: $p < 0,01$, $\chi^2 = 873,14$, Serbestlik Derecesi (sd) = 388, $\chi^2/sd = 2,25$, RMR= 0,037, RMSEA = 0,056, NFI = 0,925, IFI= 0,957, TLI= 0,952, CFI = 0,957.
Model 2: $p < 0,01$, $\chi^2 = 820,71$, Serbestlik Derecesi (sd) = 380, $\chi^2/sd = 2,16$, RMR= 0,030, RMSEA = 0,054, NFI = 0,930, IFI= 0,961, TLI= 0,955, CFI = 0,961.

Uyum iyiliği kriterlerinin sağlanmasından sonraki aşamada ise ölçüm modellerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçüm modellerinin DFA sonuçlarına göre tüm standardize edilmiş parametre değerleri ideal olarak öngörülen 0,70'den yüksek ve 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Hair vd., 2006: 779). Cronbach's Alfa katsayısı değerleri ise genel kabul görmüş değerlerin (0,70) üzerinde gerçekleşmiştir (Kalaycı, 2008: 405). Aynı şekilde yapı güvenilirliği değerleri de Hair vd.'nin (2006: 779) önerdiği 0,70'lik düzeyin üzerindedir. Bu değerler ölçüm modellerinin güvenilirliğini sağladığı konusunda önemli kanıtlar olarak görülmüştür.

Ölçüm modellerinin geçerliliği için ise, yapıyı oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin yüksek olması (yakınsama geçerliliği) ve beraberinde yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin diğer gözlenen değişkenler ile düşük düzeyde ilişkili olması (ayrım geçerliliği) gerekmektedir. Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde, her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin önerilen sınır değer olan 0,50'den yüksek olması, her iki ölçüm modeli için yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli bir göstergedir (Bagozzi ve Yi, 1988: 82).

Ayrım geçerliliğinin test edilmesinde ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen referans değerler dikkate alınmıştır. Tablo 3 ve Tablo 4'te, örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), sınır değer olan her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçüm modellerini oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 3. İkinci Düzey Ölçüm Modelinin Ayrım ve Yakınsama Geçerliliği*

	Marka özgünlüğü	Güven	Memnuniyet	Satın alma niyeti	Daha fazla para ödeme istekliliği
Marka özgünlüğü	0,68				
Markaya duyulan güven	0,60** (0,36)	0,68			
Memnuniyet	0,75** (0,56)	0,59** (0,35)	0,79		
Satın alma niyeti	0,71** (0,50)	0,57** (0,33)	0,86** (0,74)	0,76	
Daha fazla para ödeme istekliliği	0,50** (0,25)	0,39** (0,15)	0,57** (0,33)	0,52** (0,27)	0,86

*Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerlerden üstte olan değişkenler arasındaki korelasyonu, alta parantez içinde belirtilen paylaşılan varyans değerini göstermektedir.

**p<0,01

Tablo 4. Birinci Düzey Ölçüm Modelinin Ayrım ve Yakınsama Geçerliliği*

	Kaliteye bağlılık	Miras	İlkelere bağlılık	Güven	Memnuniyet	Satın alma niyeti	Daha fazla para ödeme istekliliği
Kaliteye bağlılık	0,62						
Miras	0,55** (0,30)	0,67					
İlkelere bağlılık	0,68** (0,46)	0,65** (0,42)	0,64				
Markaya duyulan güven	0,63** (0,40)	0,38** (0,14)	0,56** (0,31)	0,68			
Memnuniyet	0,78** (0,61)	0,57** (0,32)	0,64** (0,41)	0,59** (0,35)	0,79		
Satın alma niyeti	0,74** (0,55)	0,53** (0,28)	0,60** (0,36)	0,57** (0,33)	0,86** (0,74)	0,76	
Daha fazla para ödeme istekliliği	0,51** (0,26)	0,39** (0,15)	0,42** (0,18)	0,39** (0,15)	0,57** (0,33)	0,52** (0,27)	0,86

*Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerlerden üstte olan değişkenler arasındaki korelasyonu, alta parantez içinde belirtilen paylaşılan varyans değerini göstermektedir.

**p< 0,01

5.3. Yapısal Model

Yapısal modelin test edilmesi sonucunda elde edilen değerler Tablo 5'te sunulmaktadır. Marka özgünlüğünün ikinci düzey bir değişken olarak ele alındığı yapısal modelin (Model 1) sonuçları, söz konusu modelin iyi seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir (Serbestlik Derecesi (sd) = 391, $\chi^2/sd = 2,25$, RMR= 0,038, RMSEA = 0,056, NFI = 0,925, IFI= 0,957, TLI= 0,952, CFI = 0,957). Yapılan analiz sonucunda araştırma modeli kapsamındaki yedi ilişkiden beşinin anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlar özellikle marka özgünlüğünün önemini ortaya koymaktadır. Marka özgünlüğünün hem markaya duyulan güven ($\beta = 0,747$) hem de müşteri memnuniyeti ($\beta = 0,904$) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Böylece, H1 ve H2 desteklenmektedir. Diğer taraftan, markaya duyulan güvenin satın alma niyetini ($\beta = 0,116$) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği ancak müşteri memnuniyeti ve daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle, H4 desteklenirken, H3 ve H5 reddedilmektedir. Son olarak, bulgular müşteri memnuniyetin hem satın alma niyeti ($\beta = 0,849$) hem de daha fazla para ödeme istekliği ($\beta = 0,587$) üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyarak H6 ve H7'yi desteklemektedir.

Marka özgünlüğü boyutlarının markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini incelemek üzere test edilen ikinci yapısal modelde ise marka özgünlüğü boyutlarının her biri ayrı bir örtük değişken olarak ele alınırken sonuçlar bu modelin de iyi seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir (Serbestlik Derecesi (sd) = 387, $\chi^2/sd = 2,14$, RMR= 0,031, RMSEA = 0,053, NFI = 0,929, IFI= 0,961, TLI= 0,956, CFI= 0,961).Yapılan analiz sonucunda, araştırma modeli kapsamındaki on bir ilişkiden sekizinin anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlar özellikle marka özgünlüğü boyutlarından kaliteye bağlılığın müşteri için önemini ortaya koymaktadır. Kaliteye bağlılığın hem markaya duyulan güven ($\beta= 0,541$) hem de müşteri memnuniyeti ($\beta= 0,655$) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Böylece H1a ve H2a hipotezleri desteklenmektedir. Marka özgünlüğünün diğer iki boyutunun markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde, ilkelere bağlılığın sadece güven ($\beta= 0,331$) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenirken mirasın da sadece müşteri memnuniyeti ($\beta= 0,177$) üzerinde pozitif etkisi olduğu görüşmüştür. Bu bulgular H1c ve H2b hipotezlerini desteklemekte, ama H1b ve H2c hipotezlerini desteklememektedir.

Model 1'in bulgularından farklı olarak bu modelde markaya duyulan güvenin müşteri memnuniyetini ($\beta = 0,108$) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği gözlemlenerek H3 desteklenmektedir. Diğer bulgular ise Model 1 ile uyumludur. Markaya duyulan güvenin satın alma niyetini ($\beta = 0,113$) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği ancak daha fazla para ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle H4 desteklenirken, H5 reddedilmektedir. Son olarak, bulgular müşteri memnuniyetin hem satın alma niyeti ($\beta = 0,850$) hem de daha fazla para ödeme istekliliği ($\beta = 0,589$) üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyarak H6 ve H7'yi desteklemektedir.

Tablo 5. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

		Model 1	Model 2
		β	β
H1	Marka özgünlüğü → Güven	0,747***	
H1a	Kaliteye bağlılık → Güven		0,541***
H1b	Miras → Güven		—
H1c	İlkelere bağlılık → Güven		0,331***
H2	Marka özgünlüğü → Memnuniyet	0,904***	
H2a	Kaliteye bağlılık → Memnuniyet		0,655***
H2b	Miras → Memnuniyet		0,177**
H2c	İlkelere bağlılık → Memnuniyet		—
H3	Güven → Memnuniyet	—	0,108*
H4	Güven → Satın alma niyeti	0,116**	0,113**
H5	Güven → Daha fazla para ödeme istekliliği	—	—
H6	Memnuniyet → Satın alma niyeti	0,849***	0,850***
H7	Memnuniyet → Daha fazla para ödeme istekliliği	0,587***	0,589***
R²	Güven	0,558	0,534
	Memnuniyet	0,780	0,728
	Satın alma niyeti	0,861	0,861
	Daha fazla para ödeme istekliliği	0,379	0,380

*** p < 0,001, ** p < 0,01, * p < 0,05
Uyum iyiliği değerleri:
Model 1: p < 0,01, $\chi^2 = 878,10$, Serbestlik Derecesi (sd) = 391, $\chi^2/sd = 2,25$, RMR= 0,038, RMSEA = 0,056, NFI = 0,925, IFI= 0,957, TLI= 0,952, CFI = 0,957.
Model 2: p < 0,01, $\chi^2 = 826,57$, Serbestlik Derecesi (sd) = 387, $\chi^2/sd = 2,14$, RMR= 0,031, RMSEA = 0,053, NFI = 0,929, IFI= 0,961, TLI= 0,956, CFI = 0,961.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzün artan rekabetinde başarılı olmak, firmalar için iyice zorlaşmış durumdadır. Özellikle de büyük firmaların belli sektörlerdeki gücü daha küçük çaplı, yerel firmaları zorlayıcı niteliktedir. Yerel firmaların bu güçlü rakipleriyle mücadelesi zorlu görünse de bunu başarabilen firmaların sayısı hiç de az değil-

dir. İşte bu noktadan hareketle bu çalışmada özgün markaların müşteri üzerindeki etkileri aracılığıyla firmalar için nasıl bir avantaj yaratabileceği araştırılmaktadır. Özellikle yerel küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) için marka özgünlüğü büyük bir rekabet gücü anlamına gelmektedir (Eggers vd., 2013: 346).

Marka özgünlüğünün öneminden yola çıkarak, bu çalışmada Napoli vd.'nin (2014) geliştirdiği tüketici esaslı marka özgünlüğü değişkeninin ve boyutlarının müşteri üzerindeki olası etkileri ele alınmıştır. Çalışmanın bulguları marka özgünlüğü boyutlarından özellikle kaliteye bağlılığın önemini ortaya koymaktadır. Kaliteye bağlılık müşterinin markaya duyduğu güveni arttırmakla kalmayıp müşteri memnuniyetini de doğrudan etkileyebilmektedir. Markaya duyulan güvenin ayrıca memnuniyet üzerindeki etkisi de göz önüne alındığında kaliteye bağlılığın firmalar için özellikle sadık bir müşteri tabanı yaratmaktaki etkisi çok nettir. Memnun müşteri sadece ürünü satın almakla kalmayıp aynı zamanda ürün için daha fazla para ödemeyi göze alabilmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda marka özgünlüğünün diğer boyutlarının da müşteri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. İkelere bağlılığın doğrudan memnuniyet üzerinde bir etkisi gözlemlenirse de, markaya duyulan güveni artırarak dolaylı olarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırabildiği görülmüştür. Bu çalışma ayrıca kültürel miras algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Markanın geçmişinden gelen değerlerine, kültürel mirasına sahip çıkması müşterilerin markaya yönelik memnuniyetini arttırmaktadır.

Sonuç olarak, marka özgünlüğü ve boyutları firmalar için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, yöneticiler markalarının kalitesine ve ilkelerine bağlı kalmaya, kültürel miraslarına sahip çıkmaya özen göstermelidirler. Marka özgünlüğü günümüz rekabet ortamında belirleyici bir güç unsuru olmakla birlikte özellikle daha küçük ölçekli, yerel markalar için büyük önem taşımaktadır. Büyük firmalarla rekabetin iyice zorlaştığı günümüzde özgünlüğünü koruyan yerel markalar memnun ve sadık müşterileri sayesinde yerlerini koruyabilmektedir. Özgün markalara sahip çıkılması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi hem yerel ekonomiler hem de ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle yöneticiler marka özgünlüğü konusuna daha stratejik bir çerçeveden yaklaşmalıdırlar.

Sonuçların değerli olmasının yanı sıra, araştırmada bir takım kısıtlar da mevcuttur. Çalışmada zaman ve bütçe tasarrufu sağlamak için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu durum, so-

nuçların genellenebilirliği açısından bir kısıt yaratmaktadır. Ayrıca, veriler sadece internet kanalıyla toplandığı için, anket sadece belirlenen zaman dilimlerinde online olan kişilerce görölmüş ve bu kişiler anketi ancak isterlerse cevapladıkları için örnekleme hacmi düşük sayıda olmuştur. Ayrıca zaman kısıtı sebebiyle belirli bir sektör üzerine yoğunlaşılmamış ve değişik sektörlerden seçilen beş marka üzerinde araştırma yapılmıştır. Sonuçların genellenebilirliği açısından ileride yapılacak çalışmaların farklı sektörlerle odaklanarak daha fazla marka üzerinde mevcut sonuçları test etmesinde fayda olacaktır. Son olarak, çalışmada kısıtlı sayıda değişken kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Başka çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak model zenginleştirilebilir.

Kaynakça

- Aaker, J. ve Drolet, A. (1996). "To Thine Own Self Be True: The Meaning of "Sincerity" in Brands and Its Impact on Consumer Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 23, 392.
- Alexander, N. (2009). "Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras", *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Arnould, E. J. ve Linda, L. P. (2000). "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community", Editörler: Ratneshwar, S., Mick, D. G. ve Huffman, C., *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, Psychology Press, 140-163.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-95.
- Ballantyne, R., Warren, A. ve Nobbs, K. (2006). "The Evolution of Brand Choice", *The Journal of Brand Management*, 13(4-5), 339-352.
- Beverland, M. (2005a). "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines", *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. (2005b). "Brand Management and the Challenge of Authenticity", *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461.
- Beverland, M. (2006). "The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade", *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Beverland, M., Lindgreen, A. ve Vink, M. W. (2008). "Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims", *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry, 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., Schäfer, D. ve Heinrich, D. (2012). "Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement", *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Buil, I., Martinez, E. ve de Chernatony, L. (2013). "The Influence of Brand Equity on Consumer Responses", *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Cappannelli, G. ve Cappannelli, S. C. (2004). *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*, Emmis Books.

- Carbonaro, S. ve Votava, C. (2005). "Paths to a New Prosperity", *The Nordic Textile Journal*, The Textile Research Centre, University College of Borås, Sweden, 71-85.
- Chalmers, T. D. (2007). "Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life", *European Advances in Consumer Research*, 8, 442-443.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chhabra, D. (2010). "Branding Authenticity", *Tourism Analysis*, 15(6), 735-740.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). "Staged Authenticity and Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Delgado-BALLESTER, E. (2004). "Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories", *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- 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.
- Fine, G. A. (2003). "Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art", *Theory and Society*, 32(2), 153-180.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Fornell, C., Rust, R. T. ve Dekimpe, M. G. (2010). "The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth", *Journal of Marketing Research*, 47(1), 28-35.
- Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, Boston.
- Groves, A. M. (2001). "Authentic British Food Products: A Review of Consumer Perceptions", *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, New Jersey.
- Hess, J. (1995). "Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust", *AMA Educator's Conference 6, Chicago, IL*, 20-26.

- 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.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business Press, Boston.
- Homburg, C., Koschate N. ve Hoyer, W. D. (2005). "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay", *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Kalayci, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- 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.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2009). "Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration", *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kozinets, R. V. (2002). "Can Consumers Escape The Market? Emancipatory Illuminations From Burning Man", *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Leigh, T. W., Peters, C. ve Shelton, J. (2006). "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 481-493.
- Lin, H. H. ve Wang, Y. S. (2006). "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", *Information and Management*, 43, 271-282.
- Munoz, C. L., Wood, N. T. ve Solomon, M. R. (2006). "Real or Blarney? A Cross-Cultural Investigation of the Perceived Authenticity of Irish Pubs", *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 222-234.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. ve Farrelly, F. (2014). "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity", *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098.
- Peñaloza, L. (2000). "The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show", *Journal of Marketing*, 64(4), 82-109.

- Putrevu, S. ve Lord, K. R. (1994). "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions", *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rose, R. L. ve Wood, S. L. (2005). "Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television", *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
- Stern, B. (1996). "Clarifying the Construct: What Is Authenticity", *Advances in Consumer Research*, 23, 392-393.
- Thompson, C. J., A. Rindfleisch ve Z. Arsel (2006). "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image", *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.