
MARKA OTANTİKLİĞİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Bahar YAŞİN² Nargiz ZULFUGAROVA³ Adem UYSAL⁴ Fahatıe DOUMBIA⁵

Öz

Tüketicilerin ürün ve hizmet tercihinde belirsizliğin arttığı durumlarda, gerçekçi olma, özgün olma, güvenilir olma, sürekli yani devamlılığı olma, orijinal olma ve doğal olma gibi kavramları içeren otantiklik, marka başarısında önemli etmenler arasında yerini almış ve tüketicilerin referans alacağı bir kaynak olmuştur. Hızlı servis operasyon tipinde faaliyet gösteren markalara yönelik marka otantikliğinin ölçülmesi ile marka otantikliğinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışma, hızlı servis/yemek operasyon tipinde faaliyet gösteren işletmelerden alışveriş yapan tüketicilere yönelik yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde ve araştırma hipotezlerinin test edilmesinde keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, orijinallik ve güvenilirlik/doğallık boyutlarının, marka otantikliğinin ölçülmesinde anlamlı etkileri olduğu ve marka otantikliğinin, genel marka değeri üzerindeki etkisinin yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Otantikliği, Tüketici Temelli Marka Değeri, Fast Food Markaları, Yapısal Eşitlik Modeli
JEL Sınıflandırması: M30, M31

THE EFFECT OF BRAND AUTHENTICITY ON CONSUMER BASED BRAND EQUITY

Abstract

In times of increasing uncertainty within the preferences of product and service, authenticity including concepts such as individuality, reliability, continuity, originality and naturalness has become a fundamental human resource and a major factor for brand success. The goal of this study is to measure brand authenticity and the effect of the brand authenticity on brand equity with the consumer-based perspective. Research data was obtained via face to face survey method from consumers who bought at fast food service businesses. Exploratory factor analysis, confirmatory factor analyses and structural equation modeling were employed to investigate the hypothesized relationships. As a result of the research, it has been found that originality, reliability/naturalness dimensions have significant effects on the measurement of brand authenticity. In addition, it was observed that overall brand authenticity has high effect on overall brand equity.

Key Words: Brand Authenticity, Consumer Based Brand Equity, Fast Food Brands, Structural Equation Model
JEL Classification: M30, M31

¹ Çalışmanın öncü bir versiyonu 22. Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç. Doktor, İstanbul Üniversitesi, karciga@gmail.com

³ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, nergizulfugarova@gmail.com

⁴ Araştırma Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi, adem.uyasal65@gmail.com

⁵ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, dfahatie@yahoo.fr

1. Giriş

Gerek güçlü işletmelerin gerekse güçlü ülkelerin, tüketicileri ve yatırımcıları yanlarına çekecek ve yanlarında tutacak “güçlü” markalara ihtiyacı vardır (Friedman, 2003:246). Aaker (1991), başarılı markaların üründen farklı olarak fabrikada üretilmeyen ama müşteri tarafından alınan, eşsiz ve zamansız olduğunu ifade eder. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında rekabetin böylesi yoğun olduğu, küreselleştiği, tüketici seçeneklerinin çoğaldığı bir ortamda başarılı, zamansız, eşsiz kısacası güçlü marka olmak önemlidir. Bunu sağlayabilmek de kuşkusuz ki markaların tüketicilere değer yaratmasından geçmektedir. Başka bir ifadeyle de belirtmek gerekirse, güçlü bir marka, marka ile ilgili tüm bileşenlerin bir araya gelmesi ile oluşturulan güçlü bir marka değeri ile mümkündür (Gök ve Bulut, 2015).

Otantiklik, bir markanın ne anlama geldiği hakkında açık bir beyanda bulunması ve markanın en son trendinde bile içsel ve dışsal özellikleriyle kendini aynı şekilde konumlandırmasıdır (Schallehn vd., 2014:192). Otantiklik, bireyin bir markaya, ihtiyaçlarına, değerlerine ve ilgi alanlarına bağlı olarak yüklediği algılar olarak da tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1985:342). Ayrıca, marka otantikliği, bir markanın verilen sözü ile tutulan sözünün bir olması olarak da ifade edilmektedir (Passikoff, 2016).

Gilmore ve Pine (2007:3)’a göre tüketiciler bir ürün hakkında gerçeklik algısını ölçtüklerinde, otantiklik, tüketici için önemli bir değerlendirme aracı olup, rekabet avantajının başlıca kaynağı olabilmektedir. Otantiklik, post modern markalaşmada önemli bir kavram haline gelip, markalarla tüketiciler arasında derin bir ilişki kurulmasına yol açabilmekte (Krom ve Güzel, 2006) ve tüketiciler marka otantikliği kavramını orijinallik, gerçeklik, mekanla ilişki ve kültürel bağlantılar kapsamında değerlendirmektedir. Pazarlama alanında yapılan birçok çalışma, marka otantikliğini birçok kavram ile ilişkilendirmektedir. Bunlar; gerçeklik, özgünlük, orijinallik, asla yaşlanmamak, geleneği sürdürme, dayanıklılık, üretim sürecinin karakteristikliği, bir otoritenin varlığı, kanıt, gerçeklik, miras, soy ağacı, üslup tutarlılığı, kalite taahhüdü ve bulunduğu yeri anımsatmasıdır (Bruhn vd., 2012).

Literatür incelendiğinde, marka otantikliğinin ölçülmesine yönelik çalışmalar olmasına rağmen, bu alanda marka otantikliğinin marka değeri üzerindeki etkisini ölçen çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı, hızlı servis (fast food, self service, take away) operasyon tipinde faaliyet gösteren markalar için marka otantikliğinin ölçülmesi ile marka otantikliğinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Marka otantikliği için Bruhn vd. (2012)’nin Marka Otantikliği Modeli temel alınmıştır. Bu modelden yola çıkılarak marka otantikliğinin genel marka değeri üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri

Marka değeri kavramının teorik temelleri 1979 yılında Srinivasan tarafından yazılan bir makaleye dayanmaktadır. Bu makalede marka değeri kavramı; “markanın üründen bağımsız olarak sahip olduğu değer (fayda)” şeklinde ifade edilmiştir (Jourdan, 2002). Aaker (1991) marka değerini “bir ürün veya hizmet tarafından bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan, bir markayla, markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülükler” şeklinde tanımlamıştır. Yoo vd. (2000) ise bir tüketicinin aynı özelliklere sahip markalaşmış bir ürünle markası olmayan bir ürün arasındaki seçim farklılığını marka değeri olarak ifade etmişlerdir.

Aaker ve Keller’in tüketici temelli marka değerine ilişkin modelleri, konunun teorik olarak anlaşılması ve tüketici temelli marka değerine yönelik en çok bilinen modelleri ortaya koydukları için önemli yere sahiptir. Keller (1993) tüketici temelli marka değerini, markanın pazarlanmasında tüketicinin marka bilgilerine dayalı olan farklı tepkileri olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991)’in

çalışmasına bakıldığında ise yazarın marka değerini oluşturan beş boyuttan bahsettiği görülmektedir. Bu boyutlar marka değerinin özünü oluşturan müşterilerden, markaya karşı sahip olunan farkındalık, çağrışımlar, sadakat, algılanan kalite, diğer tescilli marka varlıkları gibi geniş kapsamlı konuları içine almaktadır. Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini, işletmelerin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olarak tanımlamıştır. Marka değerinin oluşmasının işletmenin aktif ve pasif varlıklarının marka ismi ve sembolü ile ilişkili olmasına bağlı olduğunu da eklemiştir. Aaker'ın (1991) geliştirdiği marka değeri modeli tüketici temelli marka değeri ile ilgili çalışmalarda en sık başvurulan modellerden biridir.

2.2. Marka Otantikliği

Otantiklik kavramı, güvenilirlik anlamına gelen, Latince 'authenticus' ve Yunancada 'authentikos' kelimelerinden türemiş olup, onaylanmaya değer, otoriter, hayali, yanlış veya sahte olmayan, orijinaline uyan anlamlarına gelmektedir (Cappannelli ve Cappannelli, 2004). Otantiklik, beşeri bilimler ve sosyal bilimlere olan uygunluğu nedeniyle, geniş kavramsal çağrışımları aklı getirmektedir (Coary, 2013). Pazarlama araştırmasında, otantiklik kavramına yönelik çok az tanımlama olduğunu söylemek mümkündür. Otantiklik birçok farklı kavramı çağrıştırdığından dolayı araştırmalarda farklı kavramlar ile açıklandığı görülmektedir.

Tüketici davranışlarında otantiklik kavramı son derece tartışmalı, tek bir anlama indirgenmesi zor bir kavram olarak aktarılmakta ve çeşitli şekilde ifade edilmektedir (Leigh vd., 2006). Literatüre bakıldığında tutarlı olan nokta, otantikliğin genellikle asıl, gerçek ve/veya doğru olanı kapsamayan şekilde açıklanmasıdır (Beverland ve Farrelly, 2009). Marka üzerine yapılan çalışmalarda, sıklıkla otantiklik rekabet avantajının önemli bir kaynağı olarak tanımlanmakta ve özellikle sıkıntı ve güven sorunlarının olduğu durumlarda genel bir çare olarak ifade edilmektedir (Eggers vd., 2013; akt:Demirel ve Yıldız, 2015).

Marka otantikliğinin bütünsel bir kavram ile ifade edilebilmesi için, tüketicilerin marka otantikliği algılamaları dikkate alınarak, farklı ölçekler geliştirilmiştir. Marka otantikliği tek boyutlu bir kavram olmadığından çok boyutlu ölçülmesi gerektiği belirtilmiştir (Beverland ve Farrelly, 2009). Bu çalışmada, marka otantikliğini ölçmek üzere Bruhn vd. (2012) tarafından ileri sürülen dört farklı boyuttan faydalanılmıştır. Bunlar: (1) Süreklilik (continuity); zaman içinde sabit ve/veya sürekli olmak (2) Orijinallik (originality); yaratıcı, otantik ve/veya yenilikçi olmak (3) Güvenilirlik (reliability); vaatleri yerine getirmek ve/veya güvenilir olmak ve (4) Doğallık (naturalness); gerçek ve/veya doğal olmasıdır.

2.3. Marka Otantikliği İle Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişki

Marka otantikliği ve tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiye geçilmeden önce çalışmada marka otantikliği boyutlarının marka otantikliği üzerindeki etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır. Bruhn vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarına yönelik 15 değişkenli ölçek hazırlamış ve bu boyutların marka otantikliğini etkilediğini ortaya koymuştur. Schallen vd. (2014) süreklilik boyutunun marka otantikliği üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Morhart vd. (2015) de süreklilik ve güvenilirlik boyutlarının marka otantikliği üzerindeki etkisine yönelik olarak olumlu sonuçlar elde etmişlerdir. Literatürde yer alan bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H1a: Marka otantikliğinin süreklilik boyutu genel marka otantikliği üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H1b: Marka otantikliğinin orijinallik boyutu genel marka otantikliği üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H1c: Marka otantikliğinin güvenilirlik boyutu genel marka otantikliği üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H1d: Marka otantikliğinin doğallık boyutu genel marka otantikliği üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Otantiklik algısının anlaşılması, tüketicilerin markaya yönelik algılanan değerini de açıklayabilmektedir. Markaya yönelik algılanan değer yani marka değeri, tüketicilerin zihninde firmanın pazarlama çabalarının bir kombinasyonu tarafından oluşturulmaktadır. Aynı zamanda, otantik markalar tüketicilerin zihninde ve hayalinde eşsiz bir konuma kavuşmakta ve rakip markaların onu takip etmesi zorlaşmaktadır (Burnett ve Hutton, 2007). Beverland (2005); Gilmore ve Pine (2007) yapmış oldukları çalışmalarında, otantikliğin marka statüsü, eşitlik ve kurumsal itibar için merkez olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca, otantik markalar, otantik olmayan markalara kıyasla daha fazla marka türevi değer sunmakta; diğer bir deyişle, otantik markalar piyasada daha iddialı bir üne sahip olmakta, tüketiciler tarafından daha fazla güven duyulmakta ve dolayısıyla da daha fazla marka değerine sahip olmaktadır (Napoli vd., 2014:13). Başka bir çalışma, bir etnik restorandaki bütün otantik unsurlara maruz kalan bir kişinin olumlu ve keyifli duygularının, o restoranın marka değerinin oluşmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur (Lu vd., 2015:43). Dolayısıyla yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda marka otantikliği kavramının marka değeri kavramı ile ilişkili olduğunu görmek mümkün olmaktadır. Son hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H2: Genel marka otantikliği genel marka değeri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, marka otantikliği kavramının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Aynı zamanda çalışmada alt amaç olarak marka otantikliği boyutlarının genel marka otantikliği üzerindeki etkisi de ölçülmüştür.

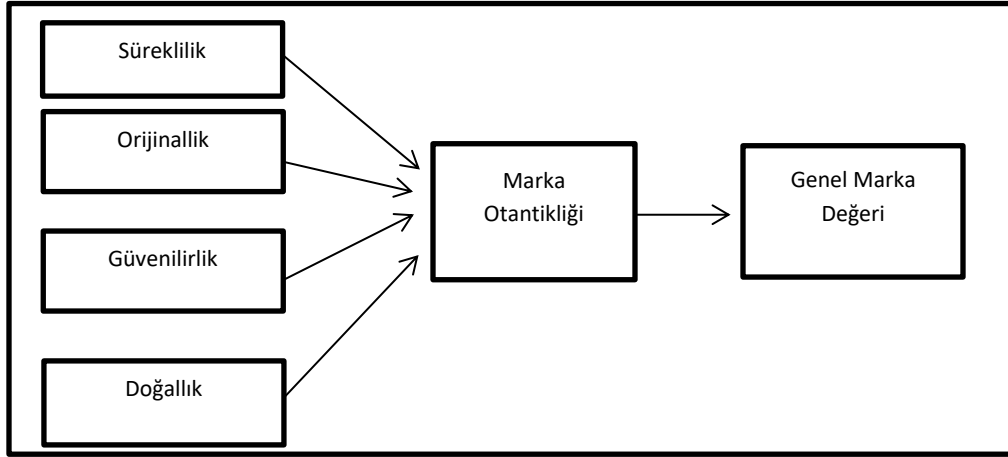
Araştırmanın kapsamını ve ana kütesini hızlı yemek/servis işletmelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Küresel otantik markaların belirlenmesine yönelik Beattie ve Fernley (2014)'in raporu hızlı servis markalarının bu çalışmada tercih edilmesinde etkili olmuştur. Araştırmacıların çalışmalarında 12000 katılımcıya yönelttiği 'oniki farklı sektörde faaliyet gösteren markalardan hangisinin otantik davranışlar sergilediğine inanıyorsunuz?' sorusuna katılımcılar en otantik yirmi küresel marka içinde KFC ve McDonald's gibi hızlı servis markalarını belirtmiştir. Yine Schallen vd. (2014) marka otantikliği modeli geliştirdikleri ve ölçtükleri çalışmalarında McDonald's, Burger King ve KFC markalarını ele almışlardır. Çalışmalarının sonucunda bu fast food markalarının tüketicinin sağlığını dikkate almak için ürün seçeneklerini adapte etmelerinin marka otantikliğinin bazı bileşenleri için önemli bir gösterge olduğunu bulmuşlardır. Çalışmaya daha fazla marka eklemek adına Interbrand'in 2016 yılında yayınladığı "En Değerli Markalar" listesinde yer alan ve Türkiye'de faaliyet gösteren iki fast food markası daha dahil edilmiştir. Bunlar Arby's ve Popeyes markalarıdır. Sonuç olarak bu çalışmalardan yola çıkılarak McDonald's, KFC, Burger King, Arby's ve Popeyes markaları bu çalışmada marka otantikliğinin genel marka değeri üzerindeki etkisini ölçmek için seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmada, marka otantikliğinin marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik olarak oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir. Modelde yer alan değişkenler arasında neden sonuç ilişkilerinin bulunması ve araştırmada ilgili ilişkilerin test edilmesi hedeflendiğinden, oluşturulan araştırma tasarımı tanımlayıcı araştırma olarak düzenlenmiştir. Ayrıca, araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin ve marka tercihlerinin de ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Marka otantikliği; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlardan süreklilik boyutu dört, orijinallik boyutu dört, güvenilirlik boyutu dört, doğallık boyutu üç ve marka değeri dört alt değişkenle ölçülmüştür. Marka otantikliğini ölçmek üzere kullanılan ölçekler Bruhn vd. (2012); Demirel ve Yıldız (2015) çalışmalarından uyarlanmıştır. Genel tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi ile ilgili olarak ölçek Yoo ve Donthu (2001)'nin çalışmasından uyarlanmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.3. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini, son üç ay içinde beş farklı fast food zincirinden (McDonald's, KFC, Burger King, Arby's ve Popeyes) birini ziyaret ettiğini belirten tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütenin tümüne ulaşmanın zaman ve maliyet bakımından mümkün olmayacağından örnekleme yapılmış olup, tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anketi uygulamadan önce, sorulara son şeklini vermek ve yanlış anlamaları azaltmak için, konuya yakın alanlarda çalışmalar yapmış öğretim elemanlarından öneri ve yardım alınarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formu şekillendikten sonra veriler toplanmıştır. Araştırmada birinci veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış olup, anketler yüz yüze olarak uygulanmıştır. Katılımcılardan sorulara 5'li Likert ölçeğine göre yanıt vermeleri istenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Kısmen Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Kısmen Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Veri toplama süreci sonucunda 530 geçerli katılımcıya ulaşılmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi, faktörlerle verilerin ne derece uyumlu olduğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için de yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli çoklu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan istatistiksel modellerde kullanılan bir tekniktir. Basit ifadeyle, ayrı ama karşılıklı ilişkisi olan çoklu regresyon denklemlerini, aynı anda istatistiksel program ile yapısal modeli tanımlayarak hesaplamaktadır (Hair vd., 2010:609). Bu nedenle çalışmada hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli'nden yararlanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerinin değerlendirilmesinde SPSS for Windows 22.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılmıştır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan tüketicilerin çalışma kapsamındaki hızlı servis restoranlarından hizmet alma sıklığı, her ay aylık gelirinin ne kadarını bu markalardan satın almaya harcadıkları, bu markalardan hangisini öncelikli olarak tercih ettikleri, sosyo-demografik özellikleri ve değişkenlere ilişkin dağılımları ile ilgili veriler elde edilmiştir. Katılımcıların tüketim alışkanlıkları incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu markaların restoranlarını ayda 1-3 kez ziyaret ettiği görülmektedir. %31,7 oranla ayda 4-6 kez ziyaret eden tüketiciler bu grubu takip etmektedir. 7-9 kez bu markaların restoranlarını ziyaret edenlerin oranı %12,5, 10 ve daha fazla ziyaret eden tüketicilerin oranı ise %6,6'dır. Araştırmaya katılan tüketicilerin bu hızlı servis markalarından satın almak için aylık gelirlerinden ayda ne kadarını harcadıklarına ilişkin elde edilen verilere göre, bu markaları satın almak için ayda 26-50 TL ve 51-75 TL harcayan tüketicilerin en büyük orana (%46,6) sahip oldukları görülmektedir. Sırasıyla ayda 76-100 TL harcayanlar (%17,4), 100 TL ve üzeri harcayanlar (%14,9) ve 10-25 (%11,1) harcama yapanlar takip etmektedir.

Yine elde edilen verilere göre McDonald's, KFC ve Burger King markalarını tercih edenlerin oranları birbirine yakın olmakla birlikte Arby's ve Popeyes markalarının katılımcılar tarafından çok daha az tercih edildiği söylenebilir. Burger King markasının %40,9 oranla araştırmaya katılan tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini, ikinci sırada %27,2 oranla McDonald's markasının, üçüncü sırada ise %16,4 oranla KFC markasının tercih edildiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %50,8 'ini erkeklerin %49,2'sini de kadınların oluşturduğunu görmek mümkündür. Tüketicilerin yaşları itibarıyla dağılımları incelendiğinde %52,5'i 18-25 yaşları arasında, %29,6'sı 26-33 yaşları arasında, %10,8'i 34-41 yaşları arasında yer almaktadır. Diğer yaş gruplarında ise çok daha az katılımcı vardır. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%70) bekar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük bir kısmı üniversite mezunu, %10'u lisansüstü, %15,7'si lise ve %1,9'u ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %36,8'i 2000 TL ve altı arasında gelir düzeyine, %42,6'sı 2001 - 4000 TL arasında gelir düzeyine, %15,7'si 4001-6000 TL arasında gelir düzeyine, %2,5'i 6001-8000 TL arasında gelir düzeyine, yine %2,5'i 8001 TL ve üzeri arasında gelir düzeyine sahiptir. Ayrıca, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%46,4) özel sektör çalışanı olup, %25,1'i öğrenci, % 10' u kamu çalışanı ve %7'sini ise serbest meslek çalışanından oluşmaktadır.

4.2. Keşfedici Faktör Analizi

4.2.1.Marka Otantikliği Bileşenlerine İlişkin Faktör Analizi

Katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda marka otantikliğini açıklamada etkili olan faktörler Tablo 1'de gösterilmiştir. Marka otantikliği için oluşturulan ölçeğe ait "Toplam Açıklanan Varyans" ve "Communalities" tabloları incelendiğinde, analize alınan K=15 ifadenin (değişkenin) özdeğeri 1'den büyük olan üç faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu üç faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 70.175'dir. İfadelerle ilgili olarak tanımlanan üç faktörün ortak varyanslarının ise .621 ve .842 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre, analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan üç faktörün birlikte, ifadelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladığı görülmektedir.

Ancak, 'Bu marka natürel bir marka olduğu izlenimi vermektedir' ifadesi görece olarak diğer faktörlere yakın yük değerine sahip olduğu için çıkarılmıştır. Ölçekte kalan 14 ifade için aynı analiz tekrar edilmiştir. İfadelerin içerikleri dikkate alınarak birinci faktöre süreklilik, ikinci faktöre orijinallik, üçüncü faktöre ise güvenilirlik ve doğallık isimleri verilmiştir. Daha önceki çalışmaların aksine bu çalışmada bu son iki boyutun birleştiği görülmüştür.

Tablo 1: Marka Otantikliği ile İlgili İfadelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

BOYUTLAR (FAKTÖRLER)	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans
Süreklilik		0,868	49,863
Bu markanın geçmişten günümüze istikrarlı bir duruşu vardır.	,749	,833	
Bu marka kendi ilkelerine sadık kalır.	,688	,840	
Bu marka devamlılığı olan bir markadır.	,842	,822	
Bu markanın uzun zamandır temsil ettiği belirgin bir konsepti vardır.	,839	,828	
Orijinallik		0,867	11,596
Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır	,831	,821	
Bu marka diğer markalar arasında kolayca fark edilmektedir.	,689	,860	
Bu markanın benzersiz olduğunu düşünüyorum.	,838	,831	
Bu marka, kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır.	,792	,807	
Güvenirlilik/Doğallık		0,894	8,716
Bu markaya ilişkin kişisel deneyimlerim bu markanın verdiği sözleri tuttuğunu göstermektedir	,621	,880	
Bu marka neyi vaat ediyorsa onu sunmaktadır.	,812	,867	
Bu markanın vaatleri inandırıcıdır.	,826	,865	
Bu markanın vaatleri güvenilirlidir.	,796	,867	
Bu marka yapmacık bir marka gibi görünmemektedir.	,676	,884	
Bu marka samimi bir marka olduğu izlenimi yaratmaktadır.	,638	,886	
Toplam Açıklanan Varyans %'si			70,175
Eigenvalue		6,981	1,220
KMO sampling adequacy			,922
Bartlett's Test of Sphericity		4513,128	sd=91 p=,000

Tablo 2'de genel marka otantikliğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Genel marka otantikliği ifadelerinin ölçeğe ilişkin toplam açıkladığı varyansın %63,918 olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Genel Marka Otantikliği Faktör Yükleri ve Güvenirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans
Genel Marka Otantikliği		0,858	
1. Bu markanın verdiği vaatlerine yön veren net bir felsefesi vardır.	,808	,826	
2. Bu marka tam olarak neyi temsil ettiğini bilir, özüne ve karakterine aykırı hiçbir şeye söz vermez.	,783	,835	
3. Bu markanın verdiği sözler göz önüne alındığında başka bir marka gibi davranmadığı görülmektedir.	,774	,837	
4. Bu markanın verdiği sözler göz önüne alındığında hedef kitlesine yaranmaya çalışmaz, kendisine olan öz saygısını kaybetmez.	,838	,815	
5. Bu marka güncel değişimlere uymak için kendi orijinalliğinden taviz vermez.	,792	,831	
Toplam Açıklanan Varyans %'si			63,918
Eigenvalue			3,196
KMO sampling adequacy			,843
Bartlett's Test of Sphericity			1129,256 sd=10 p=0,000

4.2.2. Genel Marka Değerine İlişkin Faktör Analizi

Katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda genel marka değeri ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir. Toplam açıklanan varyansın %74,592 olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Genel Marka Değeri Faktör Yükleri ve Güvenirlik Analizi

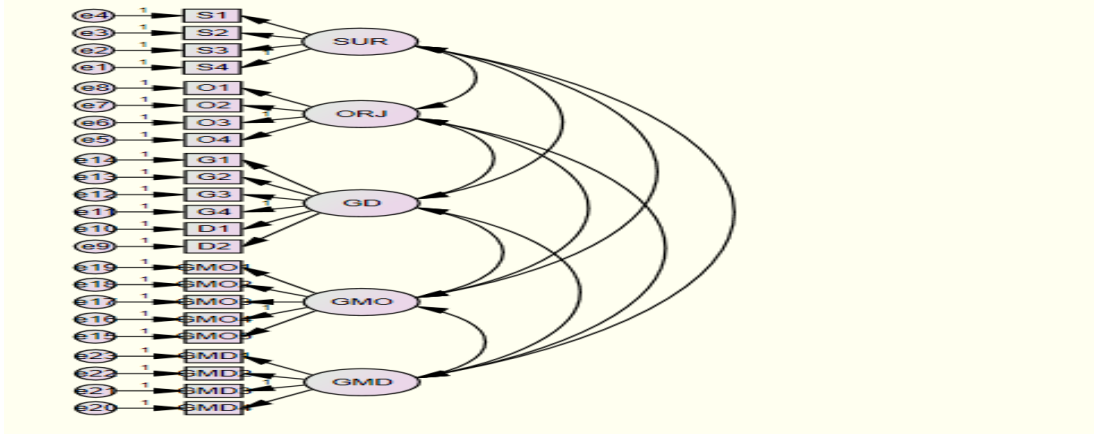
	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Genel Marka Değeri		0,885	
1. Diğer markalar ile aynı olsa bile bu markayı satın almak daha mantıklıdır.	,856	,858	
2. Diğer markalar bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile bu markayı satın almayı tercih ederim.	,904	,828	
3. Bu marka kadar iyi başka bir marka olsa bile yine de bu markayı satın almayı tercih ederim.	,871	,849	
4. Eğer başka bir marka bu markadan farklı değilse bu markayı satın almak daha mantıklıdır.	,822	,874	
Toplam Açıklanan Varyans %'si			74,592
Eigenvalue			2,984
KMO sampling adequacy			,820
Bartlett's Test of Sphericity			1191,216 sd=6 p=0,000

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan keşfedici faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi de uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçlarından yola çıkılarak Güvenirlik ve Doğallık boyutları sonraki analizlerde birleştirilmiştir. Sonuç olarak Süreklilik boyutu 4 değişken, Orijinallik boyutu 4 değişken,

Güvenilirlik/Doğallık boyutu 6 değişken, Genel Marka Otantikliği 5 değişken, Genel Marka Değeri 4 değişken, olmak üzere toplamda 23 değişken doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 2’de yer verildiği gibidir.

Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Yapısal eşitlik modelinin istatistiksel hedefi çoklu denklemler ile temsil edilen bir dizi ilişkileri test etmektir. Dolayısıyla diğer teknikler için olan uyum veya tahmini doğruluk ölçüleri burada çokta uygun değildir. Çünkü burada gerekli olan tek bir ilişkinin değil, genel modeli yansıtan uyum veya tahmini doğruluk ölçüleridir. Araştırmacı daha belirli ilişkileri incelemeye başlamadan önce yani hipotezleri test etmeden önce, genel modelin uyumunun kabul edilebilir olup olmadığına bakarak tüm modeli ya kabul ya da reddetmelidir. Burada odak modelin tamamı olduğundan elde edilen verinin araştırmacının teorisini ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için bir dizi ölçülerden yararlanılır (Hair vd., 2010:615). Bu ölçülere model uyum indeksleri denilmekte olup aşağıdaki tabloda doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uyum indekslerine yer verilmiştir.

Tablo 4: Model Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Varsayılan Model	Doymuş Model	Kısaltmalar
Ki-kare (χ^2) Değeri	587,229	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	215	0	DF
P	0,000		P
χ^2 /sd	2,731		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	0,910	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,885		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,926	1,000	NFI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,951	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,057		RMSEA

Model uyum indeksleri arasında en önemli ölçütlerden bir tanesi ki-kare istatistiğidir. Analiz sonucu elde edilen ki-kare istatistiği anlamlı çıktığı için ($p=0,000$) veri ile model arasında uyum olduğu söylenebilmektedir. Ancak yapısal eşitlik modelinde veri ile model arasında uyum olduğunu söylemede bu istatistik tek başına yeterli değildir. Normlaştırılmış ki kare değeri (χ^2/sd) de bakılan ölçütlerdendir. Bu değer genellikle 3'ten az olması istenmektedir (Hair vd., 2010:641). Tabloya bakıldığında değer 3'ün altında olduğu görülmektedir. Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede yararlanılan bir diğer ölçüt Uyum İyiliği İndeksi (GFI)'dir. Bu değer 0,95'ten büyük olması istenmekte olup, 0,90'dan yüksek değerler de kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir (Hair vd., 2010:642). Tabloya bakıldığında bu değer de beklenen değeri sağladığı görülmektedir. Yine NFI ve CFI değerleri de veri ile model arasındaki uyumu gösteren kriterlerden olup, bu değerlerin de 0,90'dan büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2010:643).

Tablo 5: Araştırma Değişkenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen değişkenler	S.R.A	t	A.D*	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Süreklilik Boyutu				0,76	0,58
S1	,804	16,255	0,000		
S2	,833	16,631	0,000		
S3	,714	19,973	0,000		
S4	,704	-			
Orijinallik Boyutu				0,82	0,64
O1	,796	20,227	0,000		
O2	,739	16,342	0,000		
O3	,825	-			
O4	,847	21,801	0,000		
Güvenilirlik/Doğallık Boyutu				0,82	0,57
G1	,755	18,303	0,000		
G2	,795	19,440	0,000		
G3	,782	22,870	0,000		
G4	,788	-			
D1	,703	16,796	0,000		
D2	,718	17,210	0,000		
Genel Marka Otantikliği				0,75	0,53
GMO1	,793	17,361	0,000		
GMO2	,738	16,172	0,000		
GMO3	,711	15,596	0,000		
GMO4	,728	-			
GMO5	,672	18,229	0,000		
Genel Marka Değeri				0,83	0,66
GMD1	,802	20,988	0,000		
GMD2	,884	23,759	0,000		
GMD3	,828	-			
GMD4	,744	18,959	0,000		

Tablodan da görülebileceği gibi bu değerler de yüksek çıkmıştır. Veri ile model arasındaki uyumu gösteren bir diğer önemli kriter yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)'dür. 0,05 altındaki değerler iyi bir uyumu; 0,05-0,08 arasındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyumu göstermekte olup

(Bayram, 2013:76), burada RMSEA değerin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu değerlere bakılarak model ile verinin uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

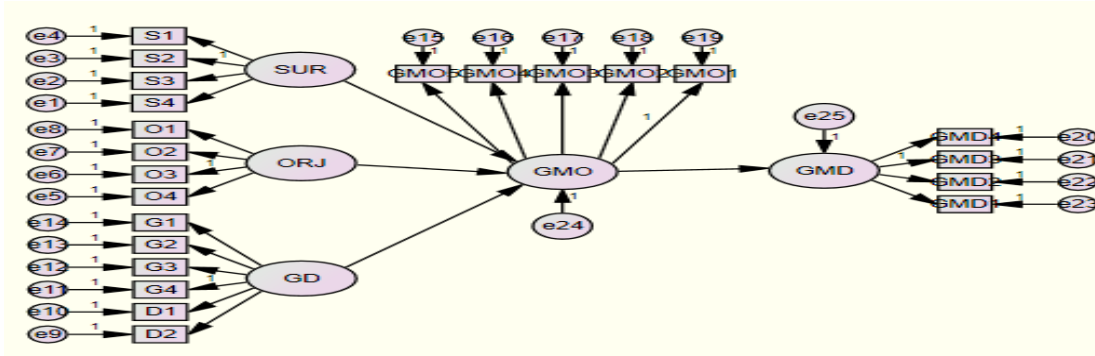
Tablo 5'te ise standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hatalar (SH) t değerleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine yer verilmiştir.

SRA (standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları) değerlerinin 0,5'ten büyük olması beklenmekte olup, tablo 7'den de görüleceği gibi her bir gizli ve gözlenen değişkenin SRA değerleri gayet yüksek çıkmıştır. Çalışmada ayrıca yakınsama geçerliliği de sınanmış olup, bunun için AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. AVE değerinin 0,50'den, CR değerinin ise 0,70'ten büyük olması yakınsama geçerliliğin sağlanmasının şartlarından (Hair vd., 2010:666). Tabloda yer aldığı gibi her bir boyutun hem AVE hem de CR değeri gereken kriterden yüksek çıkmış olup, çalışmada yakınsama geçerliliği sağlanmıştır.

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra araştırma modelinin yapısal analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir. Modelde toplam 53 değişken yer almakta olup, bu değişkenlerden 23'ü gözlenen, 30'u gizli, 28'i egzogen ve 25'i de endojen değişkendir. Model aşağıda yer verildiği gibi çizilmiştir.

Şekil 3: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Yapısal Model



Tablo 6: Model Uyumu İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Varsayılan Model	Doymuş Model	Kısaltmalar
Ki-kare (χ^2) Değeri	596,584	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	218	0	DF
P	0,000		P
χ^2 /sd	2,737		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	0,909	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,885		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,925	1,000	NFI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,951	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,057		RMSEA

Yapılan analiz sonucunda elde edilen değerlere yukarıdaki tabloda yer verilmiştir. Tabloya bakıldığında analiz sonucu elde edilen ki-kare istatistiğinin anlamlı çıktığı görülmektedir ($p=0,000$). Yani veri ile model arasında uyum olduğu söylenilebilir. Ki-kare dışındaki uyum modellerine bakıldığında ki-kare/serbestlik derecesinin $\chi^2 /sd = 2,737$ olduğunu görmek mümkündür. Değer 3'ün altında olduğundan dolayısıyla veri ile model arasında mükemmel uyumun varlığından söz edilebilir. Model ile veri arasındaki uyumu gösteren diğer kriterler GFI, AGFI, NFI, CFI değeridir. Bu değerler 0-1 arasında değişir ve genellikle veri ile model arasında iyi bir uyumu göstermesi için 1'e yakın olması beklenir. Tabloda bu değerlere bakıldığında bu değerlerin yüksek olduğu görülmektedir.

Veri ile model arasındaki uyumu gösteren diğer kriter RMSEA değeridir. Daha önce de bahsedildiği gibi bu değer 0.08'den büyük olmaması beklenir. Tabloya bakıldığında bu değer 0,057 olduğu ve dolayısıyla veri ile model arasında iyi bir uyum olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7'de araştırma modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon ağırlıklarına yer verilmiştir. Bir sonraki tabloda ise hipotez testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			SRA	Standart Hata	t değeri	AD*
Genel Marka Otantikliği	<---	Süreklilik	,093	,038	1,793	,073
Genel Marka Otantikliği	<---	Orijinallik	,361	,053	7,572	***
Genel Marka Otantikliği	<---	Güvenilirlik/Doğallık	,539	,066	8,327	***
Genel Marka Değeri	<---	Genel Marka Otantikliği	,628	,061	12,873	***

Tablo 8: Hipotez Testi Sonuçlarının Özet Gösterimi

Hipotezler		Tahmin
H1a: Marka otantikliğinin süreklilik boyutu genel marka otantikliği üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.	Süreklilik → GMO	0,093 Ret
H1b: Marka otantikliğinin orijinallik boyutu genel marka otantikliği üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.	Orijinallik → GMO	0,361 Kabul
H1c: Marka otantikliğinin güvenilirlik/doğallık boyutu genel marka otantikliği üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. ⁶	Güvenilirlik/Doğallık → GMO	0,539 Kabul
H2: Genel marka otantikliği genel marka değeri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.	GMO → GMD	0,628 Kabul

⁶ Keşfedici faktör analizi yapıldıktan sonra çıkan sonuçlar doğrultusunda Güvenilirlik ve Doğallık boyutları tek bir hipotezde birleştirilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Gittikçe artan küresel rekabet ortamı, tüketici beklentilerinde yaşanan değişimler, çok sayıda markanın mevcut küresel rekabet ortamına dahil olması gibi nedenler işletmeler için markalarını tüketicilerin gözünde farklılaştırma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılaşmada tüketici temelli marka değeri kavramı ve şimdilerde önemi daha da fazla ortaya çıkan tüketicilerde süreklilik, doğallık, orijinallik yani özgünlük ve güvenilirlik sağlamaya yardımcı olan marka otantikliği kavramı önemli ölçüde rol oynamaktadır.

Literatürde, farklı boyutlarla ele alınan marka otantikliğinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmaların çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada literatürde anlatılanlardan yola çıkılarak markalar için önem arz eden marka otantikliği ve tüketici temelli marka değeri kavramı ele alınmış olup, marka otantikliği kavramının genel marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmayı test etmek amacıyla 530 tüketiciden en çok tercih ettiği hızlı servis markasını (McDonald's, KFC, Burger King, Popeyes ve Arby's) düşünerek marka otantikliği ve genel marka değeri açısından bu markayı değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre orijinallik, süreklilik, güvenilirlik/doğallık boyutlarının marka otantikliğini pozitif yönde etkilemekte olduğu ve güvenilirlik/doğallık boyutlarının ise yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda birleştiği görülmüştür.

Elde edilen bulgular irdelendiğinde, marka otantikliği ile ilgili üç alt boyut olan orijinallik, süreklilik, güvenilirlik/doğallık değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Fast food markalarına yönelik marka otantikliğinin ölçülmesinde en önemli faktörün güvenilirlik/doğallık boyutu olduğu sonuçlar doğrultusunda söylenebilir. Bu doğrultuda katılımcıların McDonald's, KFC, Burger King, Popeyes ve Arby's markalarına ilişkin tüketici deneyimlerinin, bu markaların verdiği sözleri tutması, söz verdikleriyle uyumlu ürün ve hizmet sunması, vaatlerinin inandırıcı ve güvenilir olması, markaların samimi olduğu izlenimi vermesi ve yapmacık davranmaması gibi özelliklerin bu tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde biçimlendirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar bu markaların diğer markalar arasında kolayca fark edildiğini, benzersiz olduğunu, diğer tüm markalardan farklı olduğunu ve kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırdığını düşünmekte olup, dolayısıyla fast food markaları için orijinal olmanın da tüketicilerin markalara yönelik marka otantikliği algılamasında ve tercihlerinde etkili olduğu söylenebilir. Son olarak marka otantikliği üzerinde süreklilik boyutunun anlamlı bir etkisini olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum çalışmada fast food sektörü ve markalarının tercih edilmiş olmasından kaynaklanmış olabilir. Katılımcıların sözü geçen fast food markalarını nispeten yeni olarak gördüğü, kendi ilkelerine sadık kalmadığı ve genel olarak nasıl bir konsepte sahip olduklarına yönelik kesin bir görüşlerinin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle de süreklilik boyutunun fast food markalarında marka otantikliğini etkilemede anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özetle, çalışmada üç boyutta incelenen marka otantikliği boyutlarından markaların orijinallik ve güvenilirlik/doğallık boyutlarının marka otantikliğinin ölçülmesinde ve marka otantikliğinin de tüketici temelli marka değeri yaratmada önemli ölçüde etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen bulgular pazarlama ve marka yöneticilerine bir takım öneriler de sunmaktadır. İşletmeler pazarlama stratejileri geliştirirken, rekabet avantajının elde edilmesinde, rakiplere göre farklılık yaratmak ve tüketici nezdinde marka değerini artırmak için markalarının otantik olmasına yani doğal, orijinal, güvenilir olmasına dikkat edecek stratejiler geliştirmelidir. Ayrıca, pazarlama iletişim faaliyetlerinde, markanın tutarlı faaliyetlerde bulunduğu, prensiplerine bağlı kaldığı, kendini benzersiz kıldığı, diğer markalardan ayırttığı ve vaatlerinde güvenilir olduğu gerçeklerinin göz önünde bulundurmasının faydalı olabileceği görülmektedir. Özellikle fast food sektöründe yaşanan hızlı değişimler ve sektöre yönelik olarak yapılan sağlıksız beslenmeye yol açtığı gibi önemli eleştiriler, son zamanlarda bu markalara yönelik olarak ortaya çıkan "slow food" yani "yavaş gıda" gibi akımlar bu

markaların tüketici nezdinde değerlerini kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu durumda güvenilir, doğal ve orijinal olmayı gerektiren otantiklik kavramı bu markalar için önemli bir çözüm yolu olabilir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar da bu görüşü desteklemektedir.

Araştırmanın bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtı sadece hızlı servis restoran markalarının değerlendirilmesi ve İstanbul ilindeki tüketiciler ile sınırlı kalmasıdır. Elde edilen sonuçlar sadece hızlı servis markalarına yönelik marka otantiklerinin ölçülmesine yöneliktir ve başka bir alanda faaliyet gösteren markalar için genellenmesi söz konusu değildir. Bu kısıta rağmen araştırma; marka otantikliğinin ölçülmesinde ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır. Yapılacak çalışmalarda, farklı sektörde faaliyet gösteren firmalar, farklı değişkenlerle ele alınabilir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Management Brand Equity*. New York:The Free Press.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Beattie, G., ve Fernley L. (2014). The Age of Authenticity: An Executive Summary. http://www.yrgrp.com/sites/default/files/files/CohnWolfe_Authentic-Brands14.pdf.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B., ve Farrelly, F. J. (2009). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues To Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- 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.
- Burnett, J., ve Hutton, R. B. (2007). New Consumers Need New Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 342-347.
- Cappannelli, G. ve Cappannelli, S.C. (2004). *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*. USA: Emmis Books.
- Coary, S. P. (2013). Scale Construction and Effects of Brand Authenticity (*Doctoral dissertation, University of Southern California*).
- 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.
- Friedman, T. *Dünya Düzüdür (6.Baskı)*. (2010). L.Cinemre (Çev.), İstanbul: Boyner
- Gilmore, J.H. ve Pine, B.J. (2007). Authenticity: What Consumers Really Want. *Cambridge:Harvard Business School Press Management*, 32(2), 233-242.
- Gök, A., ve Bulut D. (2015). Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 39 , p. 89-107, Autumn III.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., ve Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Jourdan, P. (2002). *Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements*. NA-Advances in Consumer Research Volume 29.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Krom, I., ve Guzel, E. (2006). Postmodern Branding Experience of Cultural Omnivores: Zorlu Center Case.
- 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.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., ve Lu, C. Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Morhart, F., Malär, L., Guevremont, 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, 1090-1098.
- Passikoff, R. (2016). *The Brand Authenticity Cycle*. <https://brandkeys.com/the-brand-authenticity-cycle/>.
- Schallehn, M., Burmann, C., ve Riley, N. (2014). Brand Authenticity: Model Development And Empirical Testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yurtman, A., (2001). *Fast Food Sektör Profil Araştırması*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

THE EFFECT OF BRAND AUTHENTICITY ON CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

Extended Abstract

Aim: In times of increasing uncertainty within the preferences of product and service, authenticity including concepts such as individuality, reliability, continuity, originality and naturalness has become a fundamental source and a major factor for brand success. Understanding brand authenticity perception may help to explain the perceived customer based brand equity. If a brand is perceived as authentic, it has a unique position in consumers' mind as they are perceived as more reputable and trustworthy. Brand equity is also built on consumers' mind in response to coordinated and combined marketing efforts of firms. As a result, these concepts are thought to contribute each other. Literature review shows that studies focusing on the measurement of brand authenticity are in majority but the studies about the effects of authenticity on brand equity is limited. Following this fact, this study aims to measure brand authenticity of fast food brands and also examine the impact of brand authenticity on brand equity with the consumer-based perspective.

Method(s): The scope of this study includes consumers who have visited one of five different fast food chains, operating in Istanbul, in the last three months. These fast-food brands are selected based on the ratings in Authentic Brands Report by Beattie and Fernley (2014) and Most Valuable Brands list by Interbrand. This study is a descriptive study and tries to understand the dimensions of brand authenticity and the relationships between brand authenticity and brand equity. Overall brand equity scale was adopted from Yoo and Donthu (2001) whereas brand authenticity scale was adopted from the studies of Bruhn et.al.,(2012) and Demirel and Yıldız (2015). As it is not possible in terms of time and cost to reach all of the population, sampling procedure has been carried out and participants of this study was selected with convenience sampling. Research data was obtained via face to face survey method from consumers who visited fast food service brands in last three months during first two weeks of April, 2016. Reliability analysis was used to test the reliability of the scales used in this study, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were applied to determine how well the data were compatible with the factors, and structural equation modeling were employed to investigate the hypothesized relationships. SPSS for Windows 22.0 and AMOS 18.0 package programs were used to evaluate the data obtained from the research.

Findings: Descriptive analysis of the research data shows that most of the respondents visit fast-food restaurants 1 to 3 times per week and majority of them mostly spend 26 TL to 75 TL in these restaurants. Demographic profile of the respondents is as follows: Males (50.8%) and females (49.2%) are almost equally represented in this study. Most of the respondents are between the age of 18 to 25 and their marital status is single. University graduates has the highest percentage and the income level of the respondents is between 2001 TL to 4000 TL. Most of the respondents are working in private sector. Before testing the research hypothesis, both exploratory and confirmatory factor analysis were applied to validate the dimensions of brand authenticity, overall brand authenticity and overall brand equity scales. Exploratory factor analysis results show that reliability and natural dimensions of brand authenticity scale merge and three dimensions (continuity, originality, reliability/naturalness) explain the 70.175% of the variance. Results of exploratory factor analysis for overall brand authenticity scale shows that it is a unidimensional scale and items of this scale explains the 63.918% of the variance. Overall brand equity scale is also found to be unidimensional and it explains the 74.592% of the variance. Confirmatory factor analysis was also applied and all fit indices are found to consistent with reference values. Research hypothesis were tested through Structural Equation Modeling. Hypothesis testing results show that originality, reliability/naturalness dimensions have significant effects on

overall brand authenticity. In addition, overall brand authenticity also has a high effect on overall brand equity.

Conclusion: As firms develop marketing strategies, they must develop strategies that will ensure that their brands are authentic, that is, they are natural, original, and reliable, in order to gain competitive advantage, to have a different positioning in comparison to their competitors, and to increase brand value at the consumer level. It may also be useful in marketing communication activities to consider the fact that whether the brand is in consistent activities, adheres to its principles, distinguishes itself from other brands, and is reliable in its promises.

