

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA**  
**OTANTİKLİĞİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**  
**VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Adem UYSAL**

**2502160241**

**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF. DR. Abdullah OKUMUŞ**

**İSTANBUL-2021**

## ÖZ

### TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA OTANTİKLİĞİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ADEM UYSAL

Günümüzde tüketiciler, her geçen gün birçok ürünün markalaştığı ve ticarileştiği bir küresel pazarla karşı karşıyadır. Bu ise tüketicilerin markalarda otantik arayışlarını giderek artan bir şekilde hızlandırmaktadır. Dolayısıyla, otantiklik, otantik marka oluşturmak ve deneyimler sunmak adına tüketici tercihini analiz etmeye istekli olan marka yöneticileri için oldukça ilgi çekici olmuştur. Bu doğrultuda bu çalışmada, tüketici temelli marka otantikliği modeli esas alınarak spor giyim ve çikolata markalarına yönelik marka otantikliğinin ölçülmesi ile tüketici temelli marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisinde alternatiflerin çekiciliğideğişkeninin düzenleyici etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada, yukarıda belirtilen etkilerin ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli/yabancı) ve çikolata (yerli/yabancı) alt grupları açısından farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi araştırmanın alt amacı olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamına, spor giyim endüstrisinden ikisi ulusal ve ikisi küresel marka olmak üzere dört ve çikolata kategorisinden ikisi ulusal ve ikisi küresel marka olmak üzere dört; toplamda sekiz marka dahil edilmiştir. Bu doğrultuda, iki ayrı anket formu oluşturulmuş ve ayrı kişilere uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme ile geçerli 600 veri elde edilmiştir. Verilerin analizinde, yapısal eşitlik modellemesi ve çoklu grup yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, tüketici temelli marka otantikliği modelinin alt boyutlarından kalite bağlılığı, miras-içtenliğin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin ise marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında alternatiflerin çekiciliğinin marka sadakati üzerinde negatif yönlü etkisi tespit edilirken, bu değişkenin müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasında düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşılamamıştır. Ek olarak, model

kapsamında yer alan değişkenlerin etki düzeylerinin spor giyim ve çikolata alt gruplarına göre çeşitli farklılıkları ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketiciler Temelli Marka Otantikliği, Mşteri Memnuniyeti, Alternatiflerin ekiciliği, Marka Sadakati, Yapısal Eşitlik Modellemesi



**ABSTRACT**  
**EFFECT OF CONSUMER BASED BRAND AUTHENTICITY ON**  
**CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY**  
**ADEM UYSAL**

Today, consumers are faced with a global market where many products are branded and commercialized day in day out. This, in turn, increasingly accelerates the consumers' search for authenticity in brands. Hence, authenticity has been quite interesting for brand executives eager to analyze consumer preference in the name of building authentic brands and delivering experiences. In this direction, the aim of this study is to measure brand authenticity for sportswear and chocolate brands based on the consumer-based brand authenticity model, and to determine the direct effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and its indirect impact on customer loyalty. In addition, the regulatory effect of the alternative attractiveness variable in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty has been tried to be determined. Furthermore, in the study examining whether the above-mentioned effects differ in terms of product group (sportswear / chocolate), sportswear (domestic / foreign) and chocolate (domestic / foreign) sub-groups has been determined as the sub-aim of the research.

In the scope of the study, four brands; two national and two global brands from the sportswear industry, and four brands; two national and two global brands from chocolate categories; hence eight brands were included. Accordingly, two separate questionnaires were created and applied to separate individuals. 600 valid data were obtained from face-to-face interviews. In the analysis of the data, structural equation modeling and multi-grup structural equation modeling were applied.

According to the results of the analysis, quality commitment, heritage-sincerity, which are sub-dimensions of the consumer-based brand authenticity model, have been found to have a significant positive effect on customer satisfaction. It has been determined that customer satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty. Considering the results attained, the alternative alternatives has been observed to have a negative effect on brand loyalty, but it was not concluded that this variable has a regulatory effect between customer satisfaction and brand loyalty.

Additionally, various differences of the effect levels of the variables within the scope of the model were revealed according to the sportswear and chocolate subgroups.

**KeyWords:** Consumer Based Brand Authenticity, Customer Satisfaction, Alternative Alternatives, Brand Loyalty, Structural Equation Modeling



## ÖNSÖZ

Birçok ürün/marka veya deneyimin yapmacık, taklit ve sahte olarak algılandığı günümüz piyasa koşulları, tüketicilerin otantiklik arayışları daha da artırmaktadır. Bu durumda, birçok firma ise tüketicilerin bu isteğini karşılama konusunda otantik bir marka yaratmak adına çaba göstermektedir. Bu bağlamda, bir markanın otantik olarak değerlendirilmesinde öncülük eden bileşenlerin neler olduğu ve marka otantikliğinin çıktılarının anlaşılabilmesi bu tez çalışmasında öncelik olarak belirlenmiştir. Çalışmada, tüketici temelli marka otantikliği modeli esas alınarak, spor giyim ve çikolata markalarına yönelik otantik değerlendirilmelerin ölçülmesi ile marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışma süresince, değerli katkılarıyla her zaman beni destekleyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Abdullah Okumuş ile tez izleme komitemde yer alan ve değerli katkılarını esirgemeyen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ahmet Şekerkaya'ya ve Prof. Dr. Yaman Öztek'e teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca sürekli beni destekleyen anneme ve babama; bu zorlu yolculukta her zaman yanımda olan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Besra Uysal ile kızlarım Ahsen Dila Uysal ve Feyza Hifa Uysal'a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

**İSTANBUL-2021**

**Adem UYSAL**

## İÇİNDEKİLER

|                       |      |
|-----------------------|------|
| ÖZ.....               | iii  |
| ABSTRACT.....         | v    |
| ÖNSÖZ.....            | vii  |
| İÇİNDEKİLER .....     | viii |
| TABLolar LİSTESİ..... | xiii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xv   |
| KISALTMALAR .....     | xvi  |
| GİRİŞ .....           | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### OTANTİKLİK VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA OTANTİKLİĞİ

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1.1.Otantiklik (Authenticity).....                    | 7  |
| 1.2. Farklı Disiplinlerde Otantiklik .....            | 10 |
| 1.2.1. Felsefe Alanında Otantiklik .....              | 10 |
| 1.2.2. Sanat Alanında Otantiklik.....                 | 11 |
| 1.2.3. Sosyoloji Alanında Otantiklik.....             | 12 |
| 1.2.4. Antropoloji Alanında Otantiklik .....          | 13 |
| 1.2.5. Psikoloji Alanında Otantiklik.....             | 13 |
| 1.4. Marka Otantikliği Kavramı .....                  | 14 |
| 1.4. Marka Otantikliğinin Önemi .....                 | 19 |
| 1.5. Marka Otantikliği Türleri .....                  | 24 |
| 1.5.1 Grayson ve Martinec'in Otantiklik Türleri ..... | 24 |
| 1.5.1.1. Belirtisel Otantiklik.....                   | 24 |
| 1.5.1.2. Simgesel Otantiklik.....                     | 25 |
| 1.5.2 Wang'ın Otantiklik Yaklaşımları .....           | 25 |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.2.2.Nesnel Otantiklik .....                                | 26 |
| 1.5.2.2.İnşacı (Yapılandırmacı) Otantiklik .....               | 27 |
| 1.5.2.3.Varoluşsal Otantiklik .....                            | 28 |
| 1.5.3.Beverland, Lindgreen ve Vink'in Otantiklik Türleri ..... | 29 |
| 1.5.3.1 Saf Otantiklik .....                                   | 29 |
| 1.5.3.2 Yaklaşık Otantiklik .....                              | 30 |
| 1.5.3.3 Ahlaki Otantiklik.....                                 | 30 |
| 1.5.3.4 Sahnelenen Otantiklik .....                            | 31 |
| 1.6. Marka Otantikliği Boyutları .....                         | 32 |
| 1.6.1. Orijinallik .....                                       | 36 |
| 1.6.2. Bireysellik .....                                       | 37 |
| 1.6.3. Süreklilik.....                                         | 37 |
| 1.6.4. Tutarlılık .....                                        | 38 |
| 1.6.5. İnanılrlık.....                                         | 39 |
| 1.6.6. Güvenirlik .....                                        | 40 |
| 1.6.7. Doğruluk .....                                          | 41 |
| 1.6.8. Simgesellik.....                                        | 42 |
| 1.6.9. Mekanla İlişkililik .....                               | 43 |
| 1.6.10. Sahicilik .....                                        | 44 |
| 1.7.Tüketici Temelli Marka Otantikliği .....                   | 44 |
| 1.7.1. İçtenlik.....                                           | 46 |
| 1.7.2. Miras .....                                             | 47 |
| 1.7.3. Kalite Bağlılığı.....                                   | 48 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MARKA SADAKATI VE ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....              | 49 |
| 2.1.1 Müşteri Memnuniyeti Tanımı .....             | 49 |
| 2.1.2 Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....            | 52 |
| 2.1.3 Müşteri Memnuniyeti Teorileri.....           | 54 |
| 2.1.4 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....    | 55 |
| 2.1.5 Müşteri Memnuniyeti Etkileyen Faktörler..... | 57 |
| 2.1.6 Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü.....           | 59 |
| 2.2.Marka Sadakati Kavramı.....                    | 60 |
| 2.2.1. Marka Sadakati Tanımı ve Önemi .....        | 60 |
| 2.2.2. Marka Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar ..... | 65 |
| 2.2.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı.....        | 66 |
| 2.2.2.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı .....          | 66 |
| 2.2.2.3. Karma Sadakat Yaklaşımı.....              | 67 |
| 2.2.3. Marka Sadakat Seviyeleri .....              | 68 |
| 2.2.3.1.Gerçek Sadakat.....                        | 68 |
| 2.2.3.2.Sahte Sadakat .....                        | 69 |
| 2.2.3.3.Gizli Sadakat .....                        | 69 |
| 2.2.3.4.Sadakatsizlik .....                        | 70 |
| 2.2.4.Marka Sadakati Bileşenleri .....             | 70 |
| 2.2.4.1.Bilişsel Sadakat .....                     | 71 |
| 2.2.4.2.Duygusal Sadakat.....                      | 71 |
| 2.2.4.3.Niyetsel Sadakat.....                      | 71 |

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.4.4.Eylemsel Sadakat .....                                                      | 72 |
| 2.3.Alternatiflerin Çekiciliği Kavramı .....                                        | 72 |
| 2.3.1. Alternatiflerin Çekiciliği Tanımı ve Önemi.....                              | 72 |
| 2.3.2. Alternatiflerin Çekiciliği ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler ..... | 75 |
| 2.3.3. Alternatiflerin Çekiciliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler .....      | 76 |

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

#### **TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA OTANTİKLİĞİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 3.1. Araştırmanın Konusu .....                | 78  |
| 3.2. Araştırmanın Önemi.....                  | 82  |
| 3.3. Araştırmanın Amacı .....                 | 85  |
| 3.4. Araştırmanın Kapsamı .....               | 86  |
| 3.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri..... | 93  |
| 3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....            | 102 |
| 3.7. Araştırmanın Kısıtları.....              | 112 |
| 3.8. Örneklem Süreci.....                     | 114 |
| 3.9. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi.....       | 115 |
| 3.10. Veri ve Bilgilerin Analizi.....         | 116 |

### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

#### **ANALİZLER VE BULGULAR**

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler .....         | 118 |
| 4.2. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .. | 119 |
| 4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları.....                 | 122 |
| 4.4. Araştırma Değişkenlerinin Geçerlilik Analizleri .....                       | 124 |
| 4.4.1. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri .....       | 124 |

|                                                                                                          |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.1.1. TTMO Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Açımlayıcı Faktör Analizi .....             | 126        |
| 4.4.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi.....        | 127        |
| 4.4.1.3. Alternatiflerin Çekiciliği Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi..... | 128        |
| 4.4.1.4. Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı Analizi .....                   | 129        |
| 4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM).....                                                              | 131        |
| 4.5.1. Ölçüm Modeli .....                                                                                | 134        |
| 4.5.2. Yapısal Model .....                                                                               | 139        |
| 4.6. Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli Testi .....                                                       | 145        |
| 4.6.1. Ürün Grubuna Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi .....                                  | 148        |
| 4.6.2. Spor Giyim Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi .....       | 150        |
| 4.6.3. Çikolata Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi .....         | 151        |
| 4.7. Hipotez Testlerinin Genel Özeti ve Bulguların Değerlendirilmesi.....                                | 153        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                                                        | <b>155</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                                    | <b>168</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                        | <b>208</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                                                     | <b>216</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1.1:</b> Marka Otantikliğiyle İlgili Yapılan Tanımlar.....                                  | 14  |
| <b>Tablo 1.2:</b> Marka Otantikliğine İlişkin Boyutlar.....                                          | 33  |
| <b>Tablo 2.1:</b> Müşteri Memnuniyetine İlişkin Tanımlar.....                                        | 50  |
| <b>Tablo 2.2:</b> Marka Sadakatine İlişkin Tanımlar.....                                             | 62  |
| <b>Tablo 2.2:</b> Dick ve Basu (1994) Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli.....                      | 71  |
| <b>Tablo 4.1:</b> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....                                   | 118 |
| <b>Tablo 4.2:</b> Kota Değişkenlerine İlişkin Dağılımlar .....                                       | 119 |
| <b>Tablo 4.3:</b> Tüketici Temelli Marka Otantikliği Ölçeğine Yönelik İfadelerin Ortalamaları.....   | 120 |
| <b>Tablo 4.4:</b> Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Yönelik İfadelerin Ortalamaları....                | 121 |
| <b>Tablo 4.5:</b> Alternatiflerin Çekiciliği Değişkenine Yönelik İfadelerin Ortalamaları.....        | 121 |
| <b>Tablo 4.6:</b> Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik İfadelerin Ortalamaları .....                      | 122 |
| <b>Tablo 4.7:</b> Cronbach Alfa Güvenirlik Tablosu .....                                             | 123 |
| <b>Tablo 4.8:</b> Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Cronbach Alfa Değerleri.....                      | 123 |
| <b>Tablo 4.9:</b> TTMO Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu. ....                       | 126 |
| <b>Tablo 4.10:</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu.....        | 128 |
| <b>Tablo 4.11:</b> Alternatiflerin Çekiciliği Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu..... | 129 |
| <b>Tablo 4.12:</b> Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu..                | 130 |
| <b>Tablo 4.13:</b> Sık Kullanılan Model Uyum İyilikleri İçin Sınırlar .....                          | 135 |
| <b>Tablo 4.14:</b> Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri.....                   | 136 |
| <b>Tablo 4.15:</b> Araştırmanın Ölçüm Modeli İlişkin Korelasyon Matrisi.....                         | 138 |

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 4.16:</b> Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İndeksleri .....                                 | 139 |
| <b>Tablo 4.17:</b> Yapısal Modele (Doğrudan Etkiler) İlişkin Değerler .....                     | 140 |
| <b>Tablo 4.18:</b> Yapısal Modele (Doğrudan Etkiler) İlişkin Uyum İndeksleri. ....              | 141 |
| <b>Tablo 4.19:</b> Yapısal Modeldeki Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları. ....              | 141 |
| <b>Tablo 4.20:</b> Yapısal Modele (Düzenleyici Etkiye) İlişkin Bulgular. ....                   | 144 |
| <b>Tablo 4.21:</b> Yapısal Modele (Düzenleyici Etkiye) İlişkin Uyum İndeksleri .....            | 144 |
| <b>Tablo 4.22:</b> Ürün Grubu Değişkenine İlişkin Uyum İndeksleri.....                          | 148 |
| <b>Tablo 4.23:</b> Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Yapısal Model Farklılıkları .....          | 149 |
| <b>Tablo 4.24:</b> Spor Giyim Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Uyum İndeksleri .....           | 150 |
| <b>Tablo 4.25:</b> Spor Giyim Alt Gruplarına İlişkin Yapısal Model Farklılıkları .....          | 151 |
| <b>Tablo 4.26:</b> Çikolata Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Uyum İndeksleri.....              | 152 |
| <b>Tablo 4.27:</b> Çikolata Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Yapısal Model Farklılıkları ..... | 152 |
| <b>Tablo 4.28:</b> Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Özet Tablo.....                            | 153 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....      | 56  |
| Şekil 2: Araştırmanın Modeli .....                      | 94  |
| Şekil 3: Ölçüm Modelinin Şekilsel Görünümü .....        | 136 |
| Şekil 4: Doğrudan Etkilere İlişkin Yapısal Model .....  | 140 |
| Şekil 5: Düzenleyici Etkiye İlişkin Yapısal Model ..... | 143 |



## KISALTMALAR LİSTESİ

|              |                                                                           |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>AC</b>    | :Alternatiflerin Çekiciliği (Alternatives Attractive)                     |
| <b>AGFI</b>  | :Düzeltilmiş Uyum İyiiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)       |
| <b>AVE</b>   | : Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)                 |
| <b>BS</b>    | : Bilişsel Sadakat (Cognitive Loyalty)                                    |
| <b>CFI</b>   | : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)                    |
| <b>CR</b>    | : Bileşik güvenilirlik (Composite Reliability)                            |
| <b>DS</b>    | : Duygusal Sadakat (Affective Loyalty)                                    |
| <b>GFI</b>   | : Uyum İyiiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)                           |
| <b>I</b>     | : İçtenlik (Sincerity)                                                    |
| <b>KB</b>    | : Kalite Bağlılığı (Quality Commitment)                                   |
| <b>KMO</b>   | : Kaiser-Mayer-Olkin (Örneklem Uygunluk Testi)                            |
| <b>MM</b>    | : Müşteri Memnuniyeti (Customer Satisfaction)                             |
| <b>M</b>     | : Miras (Heritage)                                                        |
| <b>NFI</b>   | : Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)                         |
| <b>NNFI</b>  | : Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Nonnormed Fit Index)                    |
| <b>NS</b>    | : Niyetsel Sadakat (Conative Loyalty)                                     |
| <b>RMSEA</b> | :Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation) |
| <b>TTMO</b>  | : Tüketici Temelli Marka Otantikliği                                      |
| <b>YEM</b>   | : Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling)                   |

## GİRİŞ

Bir organizasyonun pazarlama ve marka stratejileri çoğu zaman piyasada güçlü bir marka varlığı oluşturmakla birlikte, tüketicilerin zihninde arzu edilen bir konumda yer edinmeyi ve markasını tüketicilerin gözünde farklılaştırmayı da hedeflemektedir. Diğer taraftan, tüketiciler, çok sayıda ticari ürün, ürün taklitleri ve sürekli karşısına çıkan benzer ürün teklifleri ile karşı karşıya kalmaktadır (Boyle 2004). Ayrıca, tüketiciler, bencil ticari niyetler, anlam veremediği pazarlama mesajları, taklit edilen pazarlama uygulamaları ve sahte ürünlerin bombardımanı altındadır (Holt, 2002; Leigh vd, 2006). Baudrillard (1988), tüketicilerin karşılaştığı benzerlik denizini tanımlamak için simulacrum (andırış) kelimesini kullanmaktadır. Sonuç olarak, bunlar tüketicilerin giderek daha da şüpheci davranmasına ve markaların iddia edikleri gibi davranmadıklarına tüketicileri inandırmaktadır (Eggers vd., 2013). Dolayısıyla, markalar büyük oranda sahte olarak algılandıkça, tüketiciler yoğun bir anlam kaybı hissetmekte ve bu da tüketicileri otantik markalara yönlendirmektedir (Beverland ve Farrelly, 2010; Holt, 2002; Leigh vd., 2006; Taylor, 2001). Bruhn vd. (2012), belirsizliğin bu kadar yoğun olduğu zamanda, otantikliğin, çağdaş pazarlamada önemli bir çıkış noktası olarak görüldüğünü ve başarılı markaların yaratılmasında etkili olduğunu ifade etmektedir.

Otantiklik, beşeri bilimler ve sosyal bilimlere olan uygunluğu nedeniyle, geniş kavramsal çağrışımları akla getirmektedir (Coary 2013). Ticari faaliyetlere yönelik araştırmalarda, çok az araştırmacı otantik ile neyin kastettiğini ifade etmiş ve bu terimi farklı anlamları içerecek tarzlarda kullanmıştır (Beverland, 2005).

Otantik terimi, Latince Authenticus ve Yunanca Authentikos sözcüğünden gelmektedir; otantik, gerçek, güvenilir, hayali olmayan, yanlış veya taklit anlamını içermeyen ve orijinaline uyan anlamına gelmektedir (Cappannelli ve Cappannelli, 2004). Morhart vd. (2015) çalışmalarında, bir markayı otantik kılan şeyi, markanın devamlı ve sürekli olmasına bağlamaktadır. Markanın zamansızlığını, tarihselliği, eğilimleri veya trendleri aşma becerisi olarak görmektedir. Marka otantikliği, markanın uzun süreli geleneklere ve zamanın ötesinde tasarımlara dayanıp dayanmadığını, geçmişle güçlü bir bağının olup olmadığını ifade etmektedir (Napoli,

vd. 2014). Schallehn ve Riley (2014) çalışmalarında, markanın otantik olmasını tutarlılık ile ilişkilendirmektedir. Erdem ve Swait (1997)'e göre otantiklik, markanın pazarlama karması bileşenleri arasında uyum göstermesidir. Caory (2013), markanın orijinalliğinden ödün vermeden, geleneğini sürdürmesini otantik olarak ifade etmektedir. Boyle (2002) ise markanın otantik olmasını, samimiyetin ölçüsüne bağlayarak, yapmacıktan ve manipülatif olmaktan uzak olmak ile tasvir etmektedir.

Toplunun her kesimine hitap eden otantiklik; içtenlik, dürüstlük, gereklilik, doğallık, orijinallik ve gerçeklik gibi pek çok kavramla bütünleşen bir değerdir ve hayatın her alanında kullanılır hale gelmiştir (Lindholm, 2008). Otantiklik, ayrıca başarılı markaların temel bir bileşenidir, çünkü benzersiz bir marka kimliğinin parçasını oluşturmaktadır (Aaker, 1996b; Kapferer, 2001; Keller, 1993; Beverland, 2005). Otantiklik, aynı zamanda duygusal marka bağlılığına yol açan, arzu edilen bir marka özelliği olarak giderek de daha fazla kabul görmektedir (Morhart vd., 2015). Otantik markalar, güçlü tüketici-marka bağlantılarının oluşturulması açısından rekabet avantajı yaratmaktadır (Hüsken ve Henkel, 2016). Dolayısıyla, çağdaş pazarlamanın mihenk taşlarından biri olan otantikliğin önemi, pazarlama literatüründe gün geçtikçe artmaktadır (Ilicic ve Webster, 2014). Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar otantik şeylerin tüketilmesinin faydalarını daha iyi anlamının gerekliliği üzerinde giderek daha fazla durmaya başlamış (Grayson ve Martinec, 2004) ayrıca, tüketici davranışları ve markalaşma açısından otantikliğin önemi üzerinde hemfikir olmuşlardır (Beverland ve Farrelly, 2010).

Yüzyıllar öncesine dek uzanan otantik kavramı, 2000'li yıllarla birlikte pazarlama alanında daha sıklıkla ele alınmaya başlanmış, konuyla ilgili gerçekleştirilen kavramsal çalışmalar da yerini zamanla ampirik çalışmalara bırakmıştır (Şimşek, 2017). Ancak, özellikle ülkemizde bu çalışmaların sayısı, araştırmacıların ve uygulayıcıların marka otantikliğine gösterdiği öneme kıyasla, oldukça az olduğu görülmektedir. Bu nedenle halen, marka otantikliğinin öneminin anlaşılması amacıyla, kavramın detaylı bir şekilde irdelenmesi ve birçok kavramla neden-sonuç ilişkisi içerisinde incelenmesi gerekmektedir. Çünkü, otantik bir marka, oluşturduğu benzersiz marka kimliği ve tüketici-marka arasında oluşturduğu duygusal bağlılık ile işletmelerin rekabet avantajı oluşturmada, tüketici

davranışların şekillenmesinde ve markalaşma açısından oldukça önem arz etmektedir (Brown vd., 2003; Morhart vd., 2015; Aaker, 1996 ; Kapferer, 2001; Keller, 1993; Beverland, 2005). Bu bağlamda, ülkemizde marka otantikliğinin öneminin anlaşılması amacıyla, konunun daha fazla incelenmesi yararlı olacaktır. Nitekim, yerli literatürde marka otantikliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sayısı henüz yetersiz olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, marka otantikliğinin; orijinallik, doğruluk, güvenilirlik, sahiplik, nostaji, mekanla ilişkililik, simgesellik ve miras gibi bir çok kavram ile ilişkilendirilebildiği görülmektedir (Napoli vd., 2014; Bruhn vd., 2012; Morhart vd., 2013; Newman ve Dhar, 2014). Bazı kavramlar süregelen zaman içerisinde tanımlanmaktadır. Dönemsel koşullar ve kültürel farklılıklar neticesinde bu kavramın farklı şekillerde algılanmasına ve yorumlanmasına yol açmaktadır (Pace, 2015; Bruhn vd., 2012). Dolayısıyla, marka otantikliğinin Türkiye'deki tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması özellikle önemli olacaktır. Literatürü incelediğimizde, bir markanın otantik olarak algılanmasında belirleyici olan bileşenlerin neler olduğunun (Schallehn vd., 2014; Napoli vd., 2014; Morhart vd., 2014; Guevremont, 2015; Akbar, 2016) ve marka otantikliğinin işletmelere neler kazandıracağı ve tüketici üzerinde ne gibi etkilerinin olacağının (Grayson ve Martinec, 2004; Fritz, 2017; Şimşek, 2017) belirlenmesi, cevaplanması gereken temel problemleri oluşturduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, pazarlama alanında otantikliğin kuramsallaşması ve işlevselleştirilmesi için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Napoli vd., 2014; Hede vd., 2014; Dağ, vd., 2020).

Tüm bu durumlar göz önüne alındığında, çalışmanın iki ana problem cümlesi şu şekildedir: *“Marka otantikliği, müşteri memnuniyetini doğrudan ve marka sadakatini dolaylı olarak etki etmekte midir(1) ve alternatif markaların çekiciliği müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisinde düzenleyici rolü bulunmakta mıdır?(2)”*

Söz konusu problemlerden hareketle, marka otantikliğinin nasıl algılandığının ve çıktılarının neler olduğunun anlaşılabilmesi için; literatürde yer alan, tüketici temelli marka otantikliği, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve alternatiflerin

çekiciliği değişkenlerini içeren bir model oluşturulmuş ve bu değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin nasıl gerçekleştiği irdelenmiştir.

Marka otantikliği algıların ölçülmesi açısından Napoli vd. (2014)'nin tüketici temelli marka otantikliği modeli temel alınmıştır. Bu modelden yola çıkılarak spor giyim ve çikolata markalarına yönelik marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati üzerinde dolaylı etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Bruhn vd. (2012) çalışmasında, bir markaya yüksek düzeyde otantiklik değerlendirmesi yapan tüketicilerin, büyük olasılıkla bu markadan memnun olduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca, müşterilerin ürün veya hizmete yönelik olumlu değerlendirmeleri, bir şirkete ait ürün veya hizmetleri satın almaya devam etmenin önemli bir nedeni ve sadakati destekleyen önemli bir ayağı olmuştur (Kazan, 2020, Molinilloa vd., 2019; Polat vd., 2017; Puška vd., 2018). Bu bakımdan, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati değişkenlerinin bu araştırmada yer alması önemlidir.

Bununla birlikte, literatürde birçok çalışma, hizmet kategorisinde alternatiflerin çekiciliği değişkeninin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki doğrudan etkileri incelenirken (Doğan ve Erdoğan, 2015; Doğrul ve Kadioğlu, 2020; Magalhães, 2009), literatürde bu değişkenin müşteri memnuniyeti ile marka sadakati ilişkisinde düzenleyici rolünü incelemeye yönelik kısıtlı ve tutarlı olmayan çalışmalarla karşılaşmak mümkündür (Chuah, vd., 2017; Ghazali vd., 2016; Wu, 2011). Bu çalışma, mal kategorisindeki iki farklı ürün grubu aracılığıyla, alternatiflerin çekiciliği değişkeninin marka sadakati üzerinde doğrudan etkilerini incelerken, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki düzenleyici rolünü tahmin ederek farklılık oluşturacaktır. Dolayısıyla, alternatif markaların çekiciliği, tüketicilerin tekrar değerlendirme ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisi bilindiğinden, bu değişkene de araştırmada yer verilmiştir.

Bu ilişkileri incelemekle birlikte, bu çalışma bir markanın otantik olarak algılanmasını etkileyen potansiyel faktörleri (miras, samimiyet, kalite bağlılığı) ve marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemenin ötesine geçerek (Bruhn vd., 2012; Demirel ve Yıldız, 2015; Leigh vd., 2006; Liao ve Ma, 2009) marka otantikliği konusunda literatüre katkılar sunacaktır.

Günümüzde, şirketler bir markayı otantik hale getirebilecek etkiler hakkında çok az bilgiye sahip olmakla birlikte, marka otantikliğinin tüketici davranışını nasıl etkilediğinin farkında değildir (Napoli vd., 2014). Bununla birlikte, geniş marka yelpazesinde otantik algılarına göre farklılık gösterebilecek aynı sektörde yer alan markaların karşılaştırmalı olarak ilişkisel sonuçları hakkında yeterince bütünsel, niceliksel araştırmaların olmadığı görülmektedir (Fritz vd., 2017). Literatürdeki bu boşluk göz önüne alındığında, bu çalışma, hangi bileşenlerin küresel ve yerli markalar için marka otantikliğini güçlendirmeye yardımcı olabileceğini vurgulamak açısından önem kazanacaktır. Ayrıca, marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisinin küresel ve yerli markalar açısından ne ölçüde değiştiği incelenerek de farklılık gösterecektir. Nitekim literatürde yapılan bazı çalışmalarda, markalara yönelik otantik değerlendirme farklılıkların, çıktıları bakımında farklı sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir: Örneğin Napoli vd. (2014) çalışmalarında, otantik markalar, otantik olmayan markalardan daha güvenilir ve inandırıcı olarak algılandığını belirlemişlerdir. Ayrıca, otantik marka (daha az otantik markalara kıyasla), tüketicilerin marka ile daha güçlü bir duygusal bağlantı kurma fırsatı sunmaktadır (Hernandez-Fernandez ve Lewis, 2019; Newman and Dhar, 2014). Cinelli ve LeBoeuf (2019) çalışmalarında, tüketicilerin otantik bir markanın (daha az otantik bir markanın ürünlerine kıyasla), marka iletişimlerinde açıkça iddia ettiği özelliklere daha fazla yansıttığı belirlemişlerdir. Bu doğrultuda, söz konusu değişkenler arasındaki etkilerin ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli/yabancı) ve çikolata (yerli/yabancı) alt grupları açısından farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi, araştırmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Böylece bu çalışma, firmaların yatırımlarının sonuçlarını görmelerine, otantik algılarını güçlendirmelerine ve markalarının otantik yönünü etkilemenin ipuçlarını belirlemelerine yardımcı olması beklenmektedir.

Tüketicilerin çikolata ve spor giyim markalarına yönelik tüketici temelli marka otantikliği algılarının ölçülmesi ile marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisini tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otantik kavramı ile ilgili temel tanımlara yer verilmiş, otantikliğin önemi,

türleri, farklı disiplinlerde otantikliğin nasıl tanımlandığı, marka otantikliğinin ölçülmesine yönelik öne sürülen birçok bileşen derinlemesine ele alınarak, marka otantikliği kavramı ile ilgili teorik alt yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, marka otantikliği ile ilgili temel tanımlara yer verilmiş, bu kavramın tüketici davranışları ile ilişkisi de açıklanmıştır. Bu bölümde, tez çalışmasının ana konusu olmasından dolayı tüketici temelli marka otantikliği kavramı daha detaylı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise çalışmanın değişkenleri olan müşteri memnuniyeti, alternatiflerin çekiciliği detaylı olarak incelenmiş, bu değişkenlerin marka sadakati değişkeni ile ilişkileri açıklanmıştır. Ayrıca, alternatiflerin çekiciliği değişkeninin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolüne ilişkin literatüre yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise tüketici temelli marka otantikliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda; tüketici temelli marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte, alternatiflerin çekiciliği değişkeninin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesiyle birlikte, müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinde alternatiflerin çekiciliği değişkeninin düzenleyici rolü olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca, ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) ve çikolata (yerli çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) alt gruplarına göre yukarıda bu etki düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığının ayrı ayrı ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın konusu, amacı, önemi, modeli, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizine ilişkin ayrıntılı bilgiler çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın katkıları açıklanmış ve gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **OTANTİKLİK VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA**

### **OTANTİKLİĞİ**

Yüzyıllar boyunca dile getirilen, ancak pazarlama dünyasında 2000’li yıllarla birlikte dikkat çeken marka otantikliği kavramıyla ilgili bilgilerin sunulduğu bu bölümde, öncelikle konunun temelini teşkil eden otantiklik kavramının tanımına değinilecektir. Devamında marka otantikliğiyle ilgili bilgilerle birlikte, marka otantikliği türleri ve boyutlarından bahsedilecek ve daha sonra tüketici temelli marka otantikliği modeli bileşenleri ile birlikte detaylı olarak ele alınacaktır.

#### **1.1. Otantiklik (Authenticity)**

Bazı kavramlar süregelen zaman içerisinde tanımlanmaktadır. Dönemsel koşullar ve dönemsel ilintili kültürel farklılıklar neticesinde ortaya çıkan farklı düşünceler, kavramların da çeşitli şekillerde algılanmasına, dolayısıyla yorumlanmasına ve tanımlanmasına yol açmaktadır. Otantiklik kavramı da zengin içeriği ve farklı tanımları barındırması açısından bu kapsam içerisine dâhil edilmektedir (Pace, 2015). Bu kavram, beşeri ve sosyal bilimlere olan yakınlığı nedeniyle çok geniş bir kavramsal çağrışımı akla getirmektedir (Bruhn v.d., 2012). Ticari faaliyetlere yönelik araştırmalarda, az sayıda araştırmacı otantik terimiyle neyin kastedildiğini tanımlamış ve sonuç olarak bu terim farklı anlamlara gelebilecek şekilde kullanılmıştır (Beverland, 2005).

Otantik terimi, Latince Authenticus ve Yunanca Authentikos sözcüklerinden gelmektedir. Kabul edilen, hakikat, güvenilir, hayali olmayan, yanlış veya taklit anlamını içermeyen ve orijinaline uyan anlamlarını taşımaktadır (Cappannelli ve Cappannelli, 2004). Türkçe’de otantik kelimesi “gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan, mevsuk” ile “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan” anlamlarına gelmektedir (TDK Sözlük). Oxford İngilizce Sözlüğü, ‘otantiklik’ ifadesi için 1) tartışılmaz şekilde orijinalliği olan, kopya olmayan, 2) geleneksel ya da orijinal bir şekilde yapılan ya da orijinaline sadık kalan, 3) gerçeklere dayalı; kesin ya da güvenilir” karşılıklarını vermektedir.

Genellikle otantiklik, bir şeyin özgünlüğünü, realitesini veya gerçeğini ifade etmek için kullanılmaktadır (Bendix, 1992; Goldman ve Papson, 1996; Kennick, 1985; Peterson, 1997); veya orijinal olmak ya da orijinaline sadık kalmak şeklinde de ifade edilmektedir (Lunardo vd, 2007). Fine (2003) ‘otantikliği’, samimiyet (içtenlik), saflık ve orijinallik açısından değerlendirirken, Boyle (2003) ‘otantikliği’, doğal, dürüst, basit ve değiştirilmemiş (unspun) gibi kavramlarla ilişkilendirmektedir. Bununla birlikte, ‘otantik’ genellikle kopyalama, çoğaltma ya da orijinali gibi yapılma yerine, özelliklerinin gerçek, güvenilir, orijinal, ilk elden, içeriğine uygun ve prototipsel olarak tanımlanmaktadır (Ram, 2016). Ayrıca, ‘otantik’ terimi ‘gerçek’, ‘özgün’ ve ‘hakikat’ ile ilişkilendirilmektedir (Grayson ve Martinec 2004). Stevenson (2010) çalışmasında, otantikliğin eşanlamlılarını; hakiki, dürüst ve kişiler tarafından tam olarak iddia edilen şeyleri içermesi şeklinde sıralamaktadır.

Otantiklik, gerçekliğin idealleştirilmiş temsiline uyan bir nesne yahut olaya da atfedilebilmektedir (Beverland, 2005; Grazian, 2003; Peterson, 2005; Napoli vd., 2016). Bu anlamda, nesnel olarak bir şeyin ‘orijinal’ ya da ‘gerçek şey’ olduğuna inanıldığında, onun otantik olduğu kabul edilmektedir (Grayson and Martinec 2004; Beverland 2005).

Yukarıda sözlük tanımlarından görülebileceği gibi, ‘otantiklik’ terimini tanımlamak kolay bir iş gibi görülmemektedir. Bunun nedeni, pazarlama ve marka yönetimi alanındaki önemine rağmen, konuyla ilgili yeterli şekilde araştırma yapılmaması ve olgunun karmaşıklığına bağlanabilmektedir (Grazian, 2003). Terimi tanımlamanın zorluğu, karmaşıklığı otantik olanın tüketiciler ve üreticiler tarafından farklı şekilde görülmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, farklı ürün kategorileri için yapılan araştırmalar, otantikliğin ne olduğu konusunda farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda, otantikliğin betimlenmesine yönelik birçok tanıma yer verilebilmektedir. Dolayısıyla, birçok yazardan farklı tanımlamalar görmek mümkündür.

Beverland ve Farrelly (2010), göre otantiklik, tutarlı olan bir şeyle tanımlanır ve sahici, saf ve/veya gerçek olandır. Otantiklik, tüketicilerin bir olguyu veya

nesneyi ne kadar güvenilir, saygılı ve gerçekçi olarak algıladıklarının bir fonksiyonudur. Otantiklik yargıları dizinsel işaretler (nesne ve zaman arasında gerçeklere dayalı bir bağlantı) ya da simgesel işaretler (bir nesne ya da olayın, geçmişin makul bir yeniden inşası olma boyutu) etrafında şekillenebilmektedir (Grayson ve Martinec, 2004). Otantiklik, ahlaki değerlere sahip ya da ‘saf amelleri olan’ şeye atfedilirken, ahlaki açıdan eksik olan ya da ahlaki normları hiçe sayanlar otantik olmayan olarak adlandırılır (Beverland ve Farrelly, 2010). Otantiklik aynı zamanda gerçeklikle ilgili olarak hiç kuşku bırakmayacak şekilde bir şeyin bir yerde bir şekilde kanıtlanması ve doğrulanmasıyla da ilintilendirilmiştir. Örneğin, zorlu bir tarihi araştırma ve değerlendirme sonrasında kimin yaptığı doğrulanabildiğinde çok ünlü bir sanat eserinin otantikliği kanıtlanabilmektedir (Lasten, 2010).

Diğer taraftan, otantiklik nesnelere içsel bir özellik olmayıp sadece bir algı olduğundan, ‘gerçek’ otantiklik diye bir şeyin olmadığı ifade edilmektedir. Aksine, otantiklik “toplumsal olarak tartışılabilir, göreceli, bağlama göre belirlenen ve ideoloji tarafından güdülenen bir kavramdır” (Leigh vd., 2006). Peterson bu ifadeyi doğrulayarak, “otantiklik biri tarafından bir başkası, bir nesne ya da bir performans için yapılan ve konuyla alakalı diğer kişiler tarafından ya kabul edilen ya da reddedilen bir iddiadır” düşüncesini paylaşmıştır (2005). Grayson ve Martinec (2004) aynı şekilde, otantikliği “belirli bir değerlendirici tarafından belirli bir bağlam kapsamında yapılan değerlendirme” şeklinde tanımlamaktadır.

Potter otantikliği başka bir açıdan değerlendirerek (2008), ona göre günümüzde otantiklik ‘organik’, ‘doğal’, ‘zanaatkâr işi’ ve ‘yerel’ ifadeleriyle bağlantılı gibi görünmektedir. Dolayısıyla, otantik olarak her neye atıfta bulunuluyorsa, bunun teknolojik, kitlesel olarak üretilmiş ve ticarileştirilmiş hiçbir şeyle ilgisi olmadığını ifade etmektedir. Örneğin, modern trendlerin, özellikle de tüketim buyrukları üzerinden tanımlanan modern yaşam tarzlarının otantikliğin anti-tezi olduğu ileri sürülmektedir. Kitlesel üretim için sunulan ürün ve hizmetler otantiklikten yoksundur. Dolayısıyla otantiklik, moderniteye atfedilen çoğu özelliğe karşı duran bir kavram olarak görülebilmektedir (MacCannell, 1999).

Tüketici araştırmalarında ise otantikliğe olan ilgi yakın tarihe dayanmaktadır ve konuyla ilgili bakış açıları farklılaşmaktadır. Beverland (2008) göre, tüketicilerin otantiklik değerlendirmelerinde; piyasada mevcut olup geçmiş ve tarihten izler barındıran, bir mekân veya kökene bağlılığı esas alan göstergelere odaklandığını ifade etmektedir. Lüks şarap markaların özellikleri üzerinde çalışmalar yürüten Michael Beverland'a (2005a) göre otantiklik, "geleneklere olan bağlılık (buna üretim yöntemleri, üretim ürün tarzı, firma değerleri ve/veya konum da dâhildir), ustalık ve üretimde mükemmeliyete karşı duyulan tutku ve modern endüstriyel özelliklerle ticari kaygıların açık bir şekilde reddedilmesini dengeleyen bir hikaye" dir.

Her ne kadar otantiklik üzerinde yoğun çalışmalar yürütülmüş olsa da tanımlanmasında bir fikir birliğine varılamadığı görülmektedir (Grayson ve Martinec). Tanımlamalarda da ortaya konulduğu üzere, "otantik terimini çok sık kullanmalarına rağmen çok az sayıda araştırmacısı, bu terime dair bir tanım ortaya koymuştur ve bu da terimin çok farklı yerlerde çok farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmasına olanak vermiştir. Çünkü otantiklik doğası gereği bireyle alakalıdır ve toplumsal bir bağlam aracılığıyla gelişmekte olup (Postrel, 2003; Pinner, 2014), anlamın zaman içinde tartışılarak değiştiği dönüşümsel bir süreç içermektedir (Dickinson, 2011; Peterson, 2005). Bu bakımdan bu terimle ilintili anlamların ilgili çalışmaya göre kayma gösterebileceği fikri savunulmuştur (Heynen, 2006).

## **1.2. Farklı Disiplinlerde Otantiklik**

Otantiklik pek çok alan için de önem arz etmektedir. Dolayısıyla, farklı alanlarda ve disiplinlerde otantiklik üzerine çalışmalar yürütülmüş ve otantikle ilgili çok sayıda farklı kavramsallaştırmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Otantiklik, bilimden sanata, psikolojiden felsefeye kadar neredeyse her alanda etkinliğini göstermiştir.

### **1.2.1 Felsefe Alanında Otantiklik**

Felsefe alanında otantiklik alışlagelmiş bağlardan kurtulmanın yanı sıra orijinallikle vasıflandırılmaktadır (Taylor 1991). Felsefenin büyük filozoflarından Aristoteles ve Sokrates'e göre, otantiklik arayışı kişinin yaşamındaki "daha yüce iyilik" (tamamlanmış bir yaşamdaki en iyi ve tam erdemle bağlantılı bir faaliyet)

arayışıyla ilgilidir (Kernis ve Goldman 2006) ya da kişinin gerçek benliğinin başkalarına yansıtılmasıdır (Lindholm 2008; Guèvremont, 2015).

Felsefe alanında otantikliğe yönelik düşüncelerin en kapsamlı hali Heidegger’de görülebilmektedir. Heidegger (1996)’e göre otantiklik, kişinin kendisi olmasıyla alakalıdır ve dolayısıyla yaşamlarında genele uymaya çalışan bireylerin otantik olmadıklarını ve kendi benliklerini kaybetme riskiyle karşı karşıya olduklarını ileri sürmektedir (Steiner ve Reisinger 1996). Heidegger felsefesinde otantiklik kavramının, insanın kişisel iradesi veya bazı konularla ilgili sorumluluğu ve beklentileri arasındaki dengeyi sağlama gereksinimi olarak görmüştür. İnsanın gerçek varoluşunun ise doğumla birlikte gelmediği, onu elde etmek için bireyin kendine karşı dürüst olması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Bu otantiklik anlayışı öznellik, özgünlük çerçevesinde şekil almaktadır (Mounier, 1986 akt: Koşucu, 2016). Nietzsche’nin (2002) otantik anlayışının temelinde, değerler modelinin yıkılıp birey tarafından yeniden kurulması fikri bulunmaktadır. Otantik olmaya giden yol ise kişinin kendi içinden gelen, inandığı, hissettiği şeyleri temel alan değerlerden geçmektedir (Koşucu,2016). Sartre (2002) ise otantiklik kavramı ile ilgili olarak, varoluşun özden geldiğini düşünmektedir. Sartre insanlar ancak kendi hayatlarının, seçimlerinin ve eylemlerinin sorumluluğunu tam olarak üstlendiklerinde otantik olabileceklerini ileri sürmektedir (2002).

### **1.2.2 Sanat Alanında Otantiklik**

Sanat alanındaki otantiklik tartışmaları bir çalışmaya özgü özelliklerle birlikte sanattaki orijinal nitelikler etrafında şekillenmektedir (Benjamin 1973). Benjamin’e göre (1973), “bir şeyin otantikliği, onun ilk anından başlayarak deneyimlediği tarihe de tanıklık ederek süregelen zamanına kadar uzanan süreçten alınabileceklerin özüdür”. Benjamin, en mükemmel reproduksiyon dahi orijinalin aurasından yoksundur ve dolayısıyla otantik değildir. Ayrıca, bir imgenin özel atmosferi onu otantik, sahici kılan şeydir. Benjamin’in görüntünün aurası olarak gördüğü ‘şimdi ve burada olma niteliği’ yapıtın sahiciliği (otantikliği) kavramını oluşturur. Benjamin yeniden üretilmiş bir imgenin, otantik örneğinin kopyasına oranla daha otantik olarak

değerlendirilemeyeceğini belirtmektedir. Kısacası, otantiklik yeniden üretilmez (1973).

Cornet (1975) de bu görüşü kabul ederek, bir sanat eserinin orijinal ve benzersiz olması, otantik olarak iddia edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bunun da ötesinde, Cornet (1975) bir nesnenin otantik olabilmesi için geleneksel amaçlara bağlı geleneksel bir sanatçı tarafından yapılması gerektiğini ileri sürmektedir (Derbaix ve Decrop 2006).

### 1.2.3 Sosyoloji Alanında Otantiklik

Toplumsal yapılandırmacılar otantikliğin birey, pazar ve kültürel bağlama bağlı bir disiplin içerisinde gerçekleştiğini savunmaktadırlar. Otantikliği bu disiplin içindeki deneyimler/performanslar açısından inceleyen pek çok sosyoloğa göre otantiklik orijinal, inandırıcı, içten, saf, doğal ve herhangi bir etki içermeyen şekilde görülmektedir (Carroll ve Wheaton, 2009; Fine 2003; Grazian, 2003). Vannini ve Williams (2009) göre, gerçeklik ve öznellik arasındaki dikotomi, sosyal alanda otantikliği anlamak için merkezi önem taşımaktadır. Otantiklik bir varoluş hali olduğu kadar bir temsil sürecinin nesneleştirmesidir ve belli bir zaman ve yerdeki insanların ideal olan yahut örnek teşkil edene dair fikir birliğine vardıkları bir dizi özelliğe işaret etmektedir. Sharpley (1999)'ye göre, otantiklik bir anlamda, ürünler, sanat eserleri, mutfak, giysi, dil, festivaller, ritüeller, mimari, kısacası bir ülkenin kültürünü oluşturan her şeyi ifade etmekte iken, diğer bir anlamda ise farklı seyahat şekillerini, belirli yolculukları ve tüm tatilleri ifade etmek için kullanılmakta ve hatta satılabilmektedir (akt: Kaygalak vd., 2013).

Weigert (2009) aynı şekilde otantiklikle bağlantılı güçlüklerin altını çizer, benlik, kurumlar ve kültürel kodlar arasında karmaşık bir etkileşimi barındırdığını ifade etmektedir. Cohen (1988)'e göre asıl karmaşık bireyin otantik bir deneyim yaşayıp yaşamadığından ziyade, kendi bakış açısına göre yaşadığı deneyimi neyin otantik kıldığıyla ilgilenmesidir. Altkültürler ve sosyal topluluklar bağlamında yürütülen çalışmalar da ise otantiklikle ilgili karmaşıklığın grup üyeliği, toplumsal veya bireysel kimliğin yanı sıra belirli bir sosyal gruptaki statü sorunlarıyla da alakalı olduğu ifade edilmektedir (Guilar ve Charman 2009; Lewin ve Williams 2009).

#### **1.2.4. Antropoloji Alanında Otantiklik**

Antropologlar otantikliği iki farklı bakış açısı üzerinden tartışmaktadır. Bunlardan ilki otantikliği değerlerin korunmasıyla ilişkilendirirken, diğeri ise inandırıcı, ikna edici ve özgün gibi kavramlar üzerinde yorumlamaktadır (Bruner 1994; Cameron ve Gatewood,1994). Bunun anlamı; otantiklik genellikle ya kültürel değerlerin korunmasıyla, doğallıkla ilişkilendirilir (örn. bozulmamış, dokunulmamış) (Handler 1986), veya sahte, plastik ve kiç bir taklidin tersi olarak görülmektedir (Gable ve Handler 1996).

#### **1.2.5. Psikoloji Alanında Otantiklik**

Psikolojide ise kuramcılar (Horney ve Fromm, Rogers, Maslow, Kernis ve Goldman, Deci ve Ryan) otantikliği farklı bir biçimde yorumlamışlardır. Horney ve Fromm, bireyin ancak bir başkasının dediğini yapmadığında içinden geldiği gibi özgür olduğunda otantik olabileceğini belirtmektedir (Horney, 1950 akt: Koşucu, 2016). Psikologlara göre otantik bireyler güçlü ve kendilerine has bir iç gerçekliğe sahiptirler (Smelser ve Baltes, 2001; Harter,1999). Bu bakış açısına göre insanlar, davranışları kendi gerçek benliklerini yansıttığında otantik olarak nitelendirilebilirler (Kernis ve Goldman 2006; Sheldon vd. 1997). Horney (1977) insanlar kendilerini sınırları, kısıtları ve duygularıyla oldukları gibi kabul ettiklerinde otantikliğe ulaşıldığını savunur. Taylor (1991) da benzer bir argüman ileri sürerek bireysel davranışlar toplumsal beklentilerle paralel bir eğilim içine girdiği zaman otantiklikten uzaklaşacağını belirtmektedir.

Wood vd. (2008)'e göre otantik yaşamak, “fizyolojik durumlar, duygular, inanışlar ve algılar” ile uyumlu olacak şekilde davranmak ve duyguları ortaya koymakla alakalıdır. Harter (2002)'a göre otantiklik; bireyin kişisel tecrübeleriyle sezgi, fikir, istem öncelik ya da itikatların kabulünde kendini bilmesi, sezgi ve fikirleriyle tutarlı olarak kendine karşı dürüst olması anlamına gelmektedir. Otantiklik insanın düşünce ve duyguları ile davranışlarının paralel olması anlamını taşımaktadır. Aslında bu anlamın yansımaları tarih boyunca çoğu kültürde bulunmuştur (Memiş vd., 2009; Avolio ve Gardner, 2005; Chan vd. 2005 akt: Güler ve Boz, 2016).

### 1.3. Marka Otantikliği Kavramı

Marka otantikliğinin kavramsallaştırılması ve işlevselleştirilmesiyle ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunsa da, kavramsallaştırma konusunda halen bir fikir birliği, tutarlılık ve açıklık bulunmamaktadır (Eggers, vd., 2013; Napoli, vd., 2014). Alanda oldukça yeni ve gelişmekte olan “marka otantikliği” dinamik bir yapıya sahiptir (Dickinson, 2011) ve pazarla birlikte değişim ve gelişim göstermektedir. Özellikle markalaşma bağlamında otantiklik kavramıyla ilgili olarak özel bir tanım olmadığından, marka otantikliği de bir dizi farklı özelliğe tekabül etmektedir (Bruhn vd., 2012). Literatürde otantik bir markanın nasıl olması gerektiğiyle ilgili, otantik markalarının özelliklerinin dikkate alındığı birçok tanımı görmek mümkündür. Bu özelliklerin dile getirildiği tanımlamaların bazıları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 1.1** Marka Otantikliğiyle İlgili Yapılan Tanımlar

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Carroll ve Swaminathan, (2000)</b>         | Otantik markalar tüketiciler tarafından geleneksel yöntemlere göre çalışan zanaatkarlar tarafından üretilmiş ürünlerdir/markalardır                                                                                                                                    |
| <b>Kozinets, (2001)</b>                       | Otantik markalar, içtenlikle yürütüldüğü gibi, bu markaların amaçlarında bir netlik ve açıklık söz konusudur.                                                                                                                                                          |
| <b>Beverland (2005)</b>                       | Markalar, “...geleneklere olan bağlılık, zanaat ve üretim mükemmelliğine karşı duyulan bir tutku ve modern endüstriyel özelliklerle ticari motivasyonların rolünün kamusal alanda reddedilmesi” dâhil olmak üzere farklı yollarla bir otantiklik aurası yaratabilirler |
| <b>Beverland, 2006; Beverland vd., (2008)</b> | Otantik markalar, otantik tasarımlarına sadık kalmaktadırlar. Tüketicilerce moda olarak kabul edilen evrilmek yerine, modern zamanları yansıtarak yavaş yavaş gelişmektedirler.                                                                                        |
| <b>Gilmore ve Pine II (2007)</b>              | Otantiklik, markanın kendi değerlerine bağlı olması ve iddia edildikleriyle süreklilik arz etmesidir.                                                                                                                                                                  |

|                              |                                                                                                                                                                              |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Beverland, (2009)</b>     | Otantik markaların, alışlageldik markalara kıyasla müşterileriyle çok daha derin bağlar kurmalarını sağlayacak “güçlü bir gizem ya da aurası” vardır.                        |
| <b>Alexander (2009)</b>      | Otantik marka, hilesiz, gerçek ve özgün olarak algılanan bir markayı ifade etmektedir                                                                                        |
| <b>Bruhn vd., (2012)</b>     | Marka otantikliği, nesnel bir gerçekliğe içkin bir özellikten ziyade bir markanın ‘kişinin öznel algılarına uyacak şekilde’ yaratılmış bir özelliktir.                       |
| <b>Eggers vd. (2013)</b>     | Otantik olmak için bir markanın tarihi hakkında net olmalı ve bununla birlikte, doğruluk, özgün örgütsel davranışların kalbinde yer almalıdır                                |
| <b>Napoli vd., (2014)</b>    | Marka otantikliği, tüketiciler tarafından markaya atfedilen öznel bir sahiplik değerlendirmesidir                                                                            |
| <b>Schallehn vd., (2014)</b> | Otantik bir markanın duruşu nettir. Son trendlere uyan firmaların yanında kendisini içeriden dışarıya doğru konumlayan bir markadır.                                         |
| <b>Morhart vd., (2015)</b>   | Otantik markalar güvenilir, müşterilerine ihtimam gösterir, onlara kendi kimliklerini oluşturma yolunda yardımcı olur ve geçmişten geleceğe uzanan bir sürekliliği yansıtır. |
| <b>Morhart vd., (2015)</b>   | Otantik markalar, temsili kalite özellikleri sayesinde duygusal alanda tüketicilerle bağlantı kurma özelliğine sahiptir                                                      |
| <b>Pace (2015)</b>           | Tamamen ticari güdüler besleyen bir marka, eğer bu konuda nedenleri gerçek ve samimi ise otantik olarak algılanabilmektedir                                                  |

Otantik bir markanın olması gereken veya bulundurması gereken özelliklerinin genellikle farklı ürün gruplarına bağlı olarak farklı anlamlar içerdiği görülmektedir.

Marka otantikiliğiyle ilgili önemli araştırmalara imza atan Beverland, lüks şarap markalarını ele aldığı çalışmalarında, otantik bir marka olabilmek için sahip olunması gereken yedi özelliğe dikkat çekmektedir. Bir ürünün/markanın otantik olduğunu iddia etmek isteyen pazarlamacıların bu altı özellikten bazılarıyla ilgilenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bunlar:

Miras ve Silsilse: Beverland'ın (2005b) bu çerçevede açıkladığı ilk özelliktir. Marka ile tarihi arasında köprü kurabilmek, çoğu zaman markanın anlamına bir nüans katabilmekte ve tüketici için güvenilirliğin ifadesi olabilmektedir. Geçmiş veya miras, şarap tadının istikrarını belirttiği için şaraba otantiklik değeri katmaktadır.

Mekânla Bağlantı: Beverland'ın (2005b) açıkladığı ikinci özelliktir. Markanın çıktığı bölgenin kullanılmasının, şarap sanayiinde marka yönetiminin temel taşlarından biri olduğunu ve çoğu zaman bunun *terroir* teriminin –‘toprak, iklim, topografi ve şarap üreticisinin ruhunun bağ ortamında bir araya gelmesi’– kullanılmasıyla gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Mekânın benzersizliği ve ünü ile eşsiz *terroir* olması, tüketiciler tarafından otantikliğin değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan özelliklerdendir.

Üretim Yöntemi: Beverland çoğu tüketicinin şarabın otantik olup olmadığına dair kararlarında şarabın nasıl üretildiğiyle ilgilendiklerini keşfetmiştir (Beverland, 2005b). Üretim yöntemi, nihai ürün ile üretim süreci arasında bir bağlantı kurmuştur. Çalışmasında, katılımcılar, şarabın seri üretimle mi yoksa küçük seriler halinde mi üretildiklerinin kritik önem taşıdığını paylaşmıştır. Aynı zamanda “markayı gerçekten tanımlanabilir bir kişinin mi” ürettiğini bilmenin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Son olarak, çalışmasına dâhil ettiği katılımcılar, üretim sürecine katılan ürünlerin nereden geldiğinin de kendileri için önemli olduğunu belirtmiş, üzümlerin nereden alındığı ve tek bir bağ bölgesinden mi yoksa birkaç farklı bölgeden mi toplandığı bilgisinin kendileri için önem taşıdığını ortaya koymuşlardır. Katılımcıların üretimde kullanılan malzemeye önem verdiklerini belirtmelerinin altında, üretim süreci ve şarabın üretildiği bölgeye dair bir ipucunun teşkil etmesi

yatmaktadır. Dolayısıyla, bu noktaya yapılan vurgu kullanılan malzemelerden ziyade üretim süreciyle ilgilidir (Beverland, 2005b).

**Kaliteye Bağlılık:** Beverland'in (2005b) ortaya koyduğu bir başka özelliktir. Şarabın otantikliği için kalitenin önemli olduğunu belirlemiştir. Kalite bağlılığı daha ziyade zaman ve işçilik gibi girdilerle ilgilidir. Kalite bağlılığı, bir firmanın tüketicilere söz verdiği ve bunu tutmak için daimi bir çaba içinde olduğu aynı (yahut daha iyi) standartlarda üretim yapmayı sürdürme sözünü yansıtmaktadır (Beverland, 2005). Tüketiciler, markaların kalite bağlılıklarını ilgili markanın otantiklik iddiası için vazgeçilmez bir özellik olarak görmektedirler (Beverland, 2005).

**Ticari Güdülerin Önemsizleştirilmesi:** Bu çerçeveye dâhil edilebilecek beşinci özelliktir. "Ticari olarak görünme süreci, şarabın değerini eksiltir" (Beverland, 2005b). Beverland (2005b)'a göre, az bulunurluk önemlidir ve otantik şaraplar az miktarda üretildikleri için çok nadir bulunanların arasından çıkmaktadır.

**Üslup Tutarlılığı:** Üslup tutarlılığı otantik olma adına bir diğer önemli vasfı nitelendirmektedir. Beverland (2005b)'a göre, üslup tutarsızlığının şarap üreticilerinin 'rağbette olan' pazar taleplerini karşılamak için kendi geleneksel şarap üretim tarzlarından vazgeçmeye başladıklarında ortaya çıktığını ifade etmekte ve tüketicilerin yıldan yıla şarap tadını değişmiş bulmalarını da üslup tutarsızlığı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, Beverland (2005b) tattaki dengesizliğin otantiklik eksikliğinin bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir.

Beverland (2005b) pazarlamacıların tüketicileri otantik ürünlerle etkilemek istedikleri durumlarda, bu altı özellikten birine temas etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. 2005 tarihli bir başka makalesinde de, "bir otantiklik algısı yaratmanın, hem endüstriyel hem de söz bilimsel özellikleri yaratıcı bir şekilde harmanlayan içten bir hikâye yaratılmasını gerektirdiğini" iddia etmektedir (Beverland 2005a). İçtenlik, zanaatkârlık gerektiren tekniklerin, benzersizliğin, mekânla olan ilişkinin, şarap üretimine duyulan tutkunun kamusal alanda beyanının yanı sıra aynı zamanda ticari güdülerin, rasyonel üretim yöntemlerinin ve modern pazarlama tekniklerinin reddedilmesi aracılığıyla sağlanmaktadır". Bir başka deyişle, bir ürünü otantik kılmak için marka yöneticilerinin şu dört yöntemden birisini

kullanması gerekir – mekânın bir gönderge olarak kullanılması, geleneksel üretim yöntemlerine bağlılık, biçimsel tutarlılığın hedeflenmesi, tarihin ve kültürün birer gönderge olarak kullanılması ve ticari güdülerin aşıldığına dair bir izlenim sağlamaktır (Beverland, 2005a).

Beverland (2005b, 2005a) çalışmalarına ek olarak, markanın ne denli otantik (yahut otantik olmayan) olarak değerlendirildiğine dair tüketici yargılarının dikkate alındığı bir başka çalışmada (Kadirov, 2010), bir markanın otantik olması için gereken koşullar belirlenmeye çalışılmıştır (2010).

Gerçek ya da yapay: Kadirav’a göre bir markanın gerçek mi yoksa yapay mı (sahte) olduğu otantik algıların şekillenmesinde yardımcı olmaktadır (2010). Tüketici, markanın bir başka markanın taklidi olmadığını algılaması durumunda kendini göstermektedir (ya da tam tersi durumda markanın bir taklit olduğu durumda). Gerçek olanın kopyaları ya da taklitleriyle arasındaki fark, otantik algıların oluşmasındaki başlıca etkidir. Kadirov’a göre tüketici bu tür bir yargıya, algılanan sosyal gerçeklerle mekân-zamansal bir bağlantısı olan işaretler üzerinden varabilmektedir. Grayson ve Martinec (2004) atıfta bulunarak, belirtisel işaret adı verdiği bu tür işaretlere, fiziksel (örn. Harley-Davidson’ın kendine özgü motorsiklet sesi) ya da psikolojik (örn. bir rehber ve onun davranışları) örneklerini vermektedir.

Gerçek benlik ya da aşırı tepki gösterme: Çoğu firmanın az ya da çok kendi markalarını otantik kılma çabasında olduğu varsayıldığında, tüketicilerin, otantik kılıcı eylemin otantikliğine dair yargılara ulaşmaya başladıkları bir nokta düşünülebilir. Bir firma aslında otantik değilken otantik olduğuna dair yapay bir imge ortaya atabilir. Tüketici, otantiklik iddiaları ve eylemlerinde bu tür sahtelikleri tespit edebilir. Böyle bir durumda firmanın stratejileri alakasız olarak değerlendirilir ve tüketiciler de firmanın aşırı tepkisine dair yargılara varır. Bir diğer deyişle, markanın ya gerçek imgesini ya da yanlış yönlendirilen bir imgeyi yansıttığını algılar.

Ticarileştirme: Tüketiciler, markanın ticari kaygıları her şeyin üzerinde tutup tutmadığına ya da ticari güdülerden azade olup olmadığına dair bir takım algılar

oluşturur. Tüketici normalde bir markanın ticarileşme seviyesi arttıkça otantikliğinin azaldığını düşünür.

Otantik ya da seri üretim: Marka, standart bir ürünle kıyaslandığında son derece eşsiz (türünün tek örneği) olarak algılanabilir. Erişmenin mümkün olmadığı tutarlı tarzı, son teknoloji üretim süreci, üstün malzemeleri yahut menşe ülke faktörünü gerçek anlamda temsil etmesi bakımından eşsiz bir ürün, dolayısıyla otantik bir ürün olarak algılanabilir. Diğer taraftan, tasarımı sağlam değilse ya da seri üretim yöntemleriyle üretildiyse ya da yapımında daha kalitesiz malzemeler kullanıldıysa standart bir seri üretim ürün olarak algılanabilir.

Zengin tarih ya da tarihi olmayan: Bu boyut, markanın uzun bir geçmişe dayalı zanaatkârlığıyla kurduğu gerçek bağlantıların algılanmasıyla alakalıdır (Beverland, 2005). Tarihiyle kurduğu gerçek bağlantılar, kaliteli zanaatkârlık şeceresi, markayı tüketiciler gözünde daha değerli kılar. Bunun da ötesinde, markanın eski versiyonları da bu tür bağlantılar ve kalitede tutarlılık nedeniyle değerli kalmaya devam eder.

Topluluklarla bağlantı: Markanın yerel ve kullanıcı topluluklarının bir parçası olmasına (ya da olmamasına) dair tüketici algılarını ifade eder (Beverland ve Farrelly, 2009). Algı, otantik markaların yerel toplulukları ve kullanıcı topluluklarının üyesi olan gerçek kişileri desteklediği yönündedir. Otantik marka tüketicileri benzer tüketicilerle birleştirir.

Güçlendirme: Güçlendirme algıları, özellikle markanın tüketicileri pasif kullanıcılar olarak görmediği durumlarda güçlenir. Otantik marka kültüre dikte etmez; daha ziyade tüketicileri ürünün tasarım ve geliştirilmesi esnasında eş ortaklar olarak sürece dâhil eder. Değer yaratma sürecine katılmaları için onları davet eder; bunu yaparken baskıcı değildir.

#### **1.4. Marka Otantikliğinin Önemi**

Kitlesel olarak pazarlanan ürünler çoğu zaman içsel olarak asılsız olarak algılanmakta, daha yüce ve evrensel değerlere ulaşmaya çabalamak yerine üreticinin ticari hedeflerine hizmet etmektedirler. Dolayısıyla, ürünler ölçek ekonomisine uymak için geniş bir pazara hitap edecek şekilde kopyalanmaktadırlar (Leigh vd.,

2006). Arnould ve Price (2000)'e göre, standartlaştırma ve homojenleştirme ile nitelenen böyle bir pazarda otantik ürünler, markalar ve deneyimlere karşı duyulan arzu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, moderniteyle birlikte ticari hedefler lehine oluşan anlam kayıpları, bireyleri de kendileri ve kendi faaliyetlerinde otantiklik arayışına itmektedir (Leigh vd. 2006).

Toplumsal her kesimine hitap eden otantiklik; içtenlik, dürüstlük, gereklilik, doğallık, orijinallik ve gerçeklik gibi pek çok kavramla bütünleşen bir değerdir ve hayatın her alanında kullanılır hale gelmiştir (Lindholm, 2008). Otantiklik, bireyler ve gruplar tarafından aranır hale gelmesiyle, yalnızca ticari ürünlerde değil deneyimlenen ürünlerin (örn., turizm ürünleri) yanı sıra markalar, medya içerikleri ve alt-kültürel kimlikler için de aranır bir hal almıştır (Kwon ve Know, 2014). Dolayısıyla, çağdaş pazarlamanın mihenk taşlarından biri olan otantikliğin önemi, pazarlama literatüründe gün geçtikçe artmaktadır (Ilicic ve Webster, 2014). Araştırmacılar, otantik şeylerin tüketilmesinin faydalarını daha iyi anlamının gerekliliğinin üzerinde giderek daha fazla durmaya başlamışlardır (Grayson ve Martinec, 2004).

Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tüketici davranışları ve markalaşma açısından otantikliğin önemi üzerinde hemfikirdir (Beverland ve Farrelly, 2010). Otantik markalar kendi değerlerine ve verdikleri sözleri tutmaya derinden bağlıdır (Eggers vd., 2013). Morhart vd., (2015) otantiklik algısını artırmak için markaların daha “insani” görünmeleri gerektiğini, böyle yaparak tüketicilerin markanın içsel değerlerinin farkına varma süreçlerini kolaylaştırabileceklerini belirtmektedir.

Otantiklik, aynı zamanda başarılı markaların temel bir bileşenidir. Çünkü benzersiz bir marka kimliğinin parçasını oluşturmaktadır (Aaker, 1996b; Kapferer, 2001; Keller, 1993; Beverland, 2005). Otantiklik, duygusal marka bağlılığına yol açan, arzu edilen bir marka özelliği olarak giderek de daha fazla kabul görmektedir (Morhart vd., 2015). Bu nedenle, otantik markalar, güçlü tüketici-marka bağlantılarının oluşturulması açısından rekabet avantajı yaratmaktadır (Hüsken ve Henkel, 2016).

Otantik olanı tüketmek tüketicilere, modern-gündelik hayatın sahteliğinden, sığlığından ve yapaylığından kaçabildiklerine dair kanıtlar sunan, geçmişle algılanan bir bağlantı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Grayson ve Martinec, 2004). Grayson ve Martinec (2004) ayrıca otantik ürünler/markalar olarak tüketicilerin yapay gündelik ortamdan kaçabildiklerini ve ürünün bağlantılı olduğu bağlamla bir ilişki kurabildiklerini ileri sürmektedir. Bir marka otantik olarak algılandığında, hedefi ve destekçileri üzerinde kalıcı bir etki yaratarak hedeflerine ulaşma olasılığını artırmaktadır (Napoli vd., 2016). Otantik bir marka benzer başka markaların varlığından kaynaklanan “imaj taşmasından” etkilenmez (Ritchie vd., 1999)

Bütün bunlarla birlikte, tüketiciler pazarlama çaba ve uygulamalarının pasif alıcıları olmak yerine, istenilen kimlik hedeflerine ulaşabilmek için marka anlamı ve marka otantikliğini aktif bir şekilde inşa etmektedirler (Beverland, 2009). Kimliklerini inşa etmeye çalışırken tüketiciler otantik marka ortakları, dolayısıyla içsel kişisel gerçekliklerini yansıtan markalar aramaktadırlar (Postrel, 2003). Örneğin çoğu Apple hayranının bu markayı tercih etmesinin nedeni arzulanan bir kimlik ‘dolayısıyla yaratıcı ve düzen karşıtı liberal bireyler oldukları’ yansıma istekleridir (Belk ve Tumbat, 2005). Böyle bir arzu, bazı hayranların Apple logosunu derilerine dövme yaptırmalarına, araba ve ofislerini marka logosu ile etiketlemelerine ve hatta Apple’nın performansını göstermek adına Apple dışı markalara bir Apple çıkartması eklemelerine neden olmaktadır.

Beverland ve Farrelly (2010), tüketiciler neden ürünlerde otantiklik aramaktadır sorusuna otantiklik işaretlerinden kaynaklanan üç kimlik faydası belirterek cevap vermektedir. Bunlardan ilki kontroldür. Bireyin tüketim seçimleriyle ilgili bir ustalık edinme ihtiyacıyla bağlantılıdır. İkinci bir faydaysa bağlantılı olma hissidir. Bu da, tüketicinin kendini o topluluğun diğer üyelerine yakın hissetmesini sağladığı için kişisel gelişimle bağlantılandırılabilir bir yer ya da topluluk bağlantısının önemiyle ilişkilidir. Üçüncü kimlik faydasıysa, kişinin kabul ettiği ahlaki inanışlara sadık kalmasının sonucunda kendini erdemli hissetmesidir.

Charles çalışmasının sonuçlarından yola çıkarak, aynı şekilde, otantiklik arayışında üç farklı temayı özetlemektedir. Bunlardan ilki kişisel kimlik üzerinde bir

kontrole sahip olma hissidir. Otantik olarak algılanan markaları tüketen tüketiciler, pazarın onlara sunduğu seçenekler üzerinde bir kontrol hissi yaratma ve kendilerini diğerlerinden ayırma hissine kapıldıklarını tariflemişlerdir. İkincisiyse, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı içinde olma hissidir. Bu bağlantıda olma hissi, markalar için çeşitli marka topluluklarında yer alma ihtiyacı doğurmuştur. Üçüncüsüse bir erdem hissidir. Çalışmasında, tüketiciler, otantik ürün tüketme tercihini bilinçli bir şekilde yaparken ahlaki bir erdem hissine kapıldıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, Charles, otantikliği bu üç özelliği de kapsayacak şekilde kavramsallaştırmaktadır (2014).

Marks ve Prinsloo (2015) çalışmalarında, katılımcılara otantik marka tercihlerini belirtip, otantikliğin kendileri için neden önemli olduğu sorusuna cevap olarak aşağıdaki çıktılarına ulaşmıştı:

- Kalite ve güvence sağlaması: Otantik markalar bilinçli üretim ve detaylara verilen önemle, ürünün belli bir kalitesi olduğuna dair marka yüzüyle güven verebilmelidir.

- Özerklik: Otantik markalar tüketicilere bilinçli satın alma kararları almak, ürün seçimlerinde eleştirel davranmaları açısından fayda sunmaktadır ve otantik markaların birlikte katılımcıların ürün/marka seçimlerinde pazarlama etkilerinden kendilerinin azade hissetmelerini sağlamaktadır.

- Yakınlık: Otantik markaların, katılımcıların bir yandan kişisel ilgi ya da nostalji hislerine (örn: kurucu efsanesi nedeniyle markaların gerçekçiliğiyle ortaya konan sıcaklık) ulaştıkları, öte yandan, bölgesel bağlantı kurdukları sonucuna ulaşılmıştır. Bir markanın kökleri hakkında bilgi sahibi olmak katılımcılara bu markayla güven üzerine inşa edilen bir ilişki kurabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, kendi kentlerinden çıkan ürünler konusunda katılımcılar “ürüne karşı bir aidiyet hissi” beslediklerini belirtmişlerdir.

- Bireysellik: Otantik markalar katılımcılara kendilerini genel geçer olandan ayırma, farklı ve otantik olduklarını iddia edebilme imkânı verir ki bu da kısmen ürünlerin az bulunurluğuyla bağlantılıdır.

•Ekonomik isyankârlık: Katılımcılar tarafından iki farklı şekilde deneyimlendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Birincisi küçük “avantajsız durumdaki markaları” desteklemek, katılımcılar için büyük küresel markalara karşı alternatif fikirleri ve çeşitliliği geliştirme yolunda atılan bir adım olup oldukça baskın ve bilinçli bir şekilde, ‘büyük oyunculara’ zarar verme isteğiyle gerçekleşmektedir.

•Tanımlama: Otantik markaların temel duygusal faydalarından biridir. Katılımcılardan bazıları marka ve kendi değerleri arasında bir ilişki kurduklarını ifade etmiştir (doğruluk ya da toplumsal sorumluluk gibi). Örneğin, “bu ürünlerle özdeşleşebiliyorum, benim düşüncelerimle uyum içinde”. Bu ifade, katılımcıların ilgili markalarla nasıl ortak değer ve inançlara sahip olabileceklerine dair güzel bir örnek oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcılar kamusal alanda otantik ürünleri tüketirken belirli bir düşünce ve inancı yansıttıklarına dair bir düşünceye de sahiptirler (Marks ve Prinsloo (2015)

Otantiklik, şirketler için giderek daha büyük bir pazarlama aracı haline almaktadır. Binlerce ürünün aynı aralığa girebildiği bir dünyada otantiklik tek bir ürüne ya da tek bir firmaya bile daha yüksek bir cazibe, zenginlik ya da eşsizlik sağlayabilmektedir (Le Bellégo, 2016). Otantiklik aynı zamanda bir değerlendirme kriteri olarak, ürün değerini belirlemenin yanı sıra, ürünlerin veya hizmetlerin gerçeklik algısının ortaya çıkarılması ya da yaratılması açısından önem kazanmaktadır. Bütün bunlar, otantikliğin şirketler için neden önemli olduğunu daha iyi anlamamızı sağlamaktadır (Le Bellégo, 2016).

Genellikle otantik olduğu düşünülen şeyler ya ideolojik olarak ya da gelişigüzel bir şekilde ortaya atılmaktadır (Boyle, 2003). “Pazarlamada otantikliği yaratmak” kısmen de olsa kendi içinde bir paradoks olarak görülebilmektedir. Yaratmaya çalıştığınız şeyler yapay görünebilmektedir. Otantiklik faal bir şekilde iddia edildiği takdirde anında şüpheler uyandırabilmektedir (Beverland, 2009). Ayrıca, tüketicilerin otantiklik algılarını yönetmek kritik bir hal almaktadır. Zira yapılan araştırmalara göre otantik olarak algılanan şeyin, tüketicilerin “şeylerin nasıl olması gerektiğine” dair zihinlerindeki olgulara uyması gereklidir (Grayson ve Martinec 2004). Bu nedenle, pazarlamacıların markalarını veya ürünlerini otantik

kalmaları açısından yönlendirmelerde zorluklarla karşılaştıkları görülmektedir (Le Bellégo, 2016).

Sonuç olarak, markalar, ilgili markanın sahibi tarafından dikkatli bir şekilde yönetildiği takdirde daha yüksek bir otantiklik değerlendirmesine ulaşılmasını sağlayacak otantiklik özellikleri sergileyebilecektir. Dolayısıyla, markaların bu süreç boyunca ilerleyerek gerçekten otantik bir marka olma özelliğine haiz olma olasılıkları vardır. Ya da, markalar tam aksi yönde ilerleyerek zayıf marka yönetimi, tüketici arzularında değişiklik ya da dış ortamdaki değişiklikler nedeniyle otantikliklerini yitirebilirler (Napoli vd., 2016).

### **1.5. Marka Otantikliği Türleri**

Yaşamın her alanında etkisini hissettiren ve insan hayatındaki öneminin gün geçtikçe daha çok farkına varılan otantiklik kavramı, pazarlama alanında da en çok karşılaşılan kavramlardan birisi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Çok boyutlu özelliklere sahip marka otantikliğine yönelik yaklaşımlar çerçevesinde, literatürde farklı otantiklik türlerinden bahsedilmektedir. Genellikle benzer anlamları çağrıştıran marka otantikliği kavramı farklı görüşler ışığında, farklı yazarlar tarafından farklı isimlendirmelerle kavramsallaştırılmıştır.

#### **1.5.1 Grayson ve Martinec'in Otantiklik Türleri**

Birinci olarak, Grayson ve Martinec (2004), otantikliği değerlendirmek için kullanıldığı işaretlere bağlı olarak iki otantiklik çeşidi ortaya atmıştır.

##### **1.5.1.1. Belirtisel Otantiklik**

Belirtisel otantiklik tarihle tam bir bağlantısı olan gerçek bir şeyi tanımlamaktadır. Belirtisel otantiklik kavramı, bir ürünün orijinalliğini korumasını ifade etmektedir. Orijinallikten üzerinde hiçbir değişiklik ve yenilik yapılmamış olması kastedilmektedir. Böyle bir teşebbüs, otantikliğin kaybedilmesine neden olacaktır. Bu bağlamda, bir nesnenin, orijinal veya gerçek olduğuna inanılırsa, o nesne belirtisel (dizinsel) olarak otantiktir (Grayson ve Martinec 2004). Bir nesnenin belirtisel otantikliğini değerlendirmek için tüketicinin, nesnenin sahliliğine dair bir takım fiziksel ya da fiziksel olmayan işaretlere ihtiyacı vardır. Herhangi bir müzede

sergilenen herhangi bir sanatçıya ait orijinal bir resim buna verilebilecek iyi bir örnektir. Resme bakan kişi müzenin, sertifikaların ya da uzmanların verdiği garantiler gibi işaretler sayesinde resmin otantik olduğunu bilmektedir. Daha kesin bir ifadeyle, bir şeyin otantik olduğunu kavramak için gözlemcinin, ilgili nesnenin işaretlerinin gerçekte olduğunu iddia ettikleri şeyle uzam-zamansal ya da eksiksiz bir bağlantısı olduğuna inanmalıdır (Georgiev, 2013). Örneğin, Picasso'nun resmedildiği ve resminin orijinal olduğu ve yeniden çizilmediği sabitlenirse, Picasso tablosu otantik olarak kabul edilmektedir (Minor, 2011).

#### **1.5.1.2. Simgesel Otantiklik**

Bir nesne orijinalinin fizikselliğine benzer olarak algılandığında bu simgesel otantikliği ifade etmektedir (Grayson ve Martinec, 2004). Simgesel işaretler, kişinin otantik bir nesnenin neye benzemesi gerektiğine dair zihninde canlandırdığı resme uyan şematik bir bağlam ortaya atan özelliklerdir (Grayson ve Martinec 2004). Bir nesnenin simgesel otantik olarak algılanması için gerçek nesne olması gerekmez. Gerçek nesnenin kopyası ya da reproduksiyonu olabilir ya da sadece gerçek nesneye benzeyebilir. Bu tür nesnelere genellikle otantik reproduksiyonlar denilmektedir. Nesnenin ne kadar otantik olduğunu anlamak için gözlemci bir dizi simge kullanmaktadır. Simgeler, “bir başka şeye benzediği algılanan bir şey” olarak nitelendirilir” (Grayson ve Martinec, 2004). Simgeler gözlemciye otantik nesneyi algılama konusunda yardımcı olmaktadır ve bu duyuşal deneyim sayesinde tüketici bir şeyin simgesel otantik olup olmadığını belirleyebilmektedir. Buna verilecek iyi bir örnek, gözlemcinin bir müzede büyük bir sanatçının orijinal bir tablosunun kopyasına maruz bırakılması olabilir. Bununla birlikte, markalama bağlamında simgesel işaretlere markanın özüyle ilgili bir izlenim yaratan reklam ya da tasarım özellikleri örnek olarak gösterilebilir (Brown vd., 2003; Leigh vd., 2006).

#### **1.5.2. Wang’ın Otantiklik Yaklaşımları**

İkinci olarak, turist deneyimleri bağlamında, Wang (1999) üç çeşit otantiklik belirlemiştir. Bunlar: nesnelci, inşacı (yapılandırmacı) ve varoluşçu yaklaşımlardır. Wang, bu üç bakış açısı, kanıt-esaslı, izlenim-esaslı ve özgönderimsel işaretlerin, otantiklik algılarının oluşmasında merkezi önem taşıdığını iddia etmektedir. Daha

sonra Wang (1999) bunları nesne-ilişkili otantiklik ve faaliyet-ilişkili otantiklik olarak iki gruba ayırmıştır.

#### **1.5.2.1.Nesnel Otantiklik**

Otantikliğin kökeni, uzmanların “sanat nesnelerinin gerçekten ortaya koydukları ya da iddia ettikleri şey olup olmadığına ve dolayısıyla “gösterilen takdiri hak edip etmediklerine, orijinal olup olmadıklarına” dair incelemeler yürüttüğü müzelere dayanmaktadır” (Trilling, 1972, akt: Shen, 2011). Bu yöntem günümüzde nesnelerin bir çeşit kalite kontrolüne benzetilebilmektedir. Müzeyle bağlantılı tanımdan yola çıkan nesnel otantiklik kavramı, turistler tarafından ziyaret edilen nesneleri değerlendirmek için kullanılır. Zira bu nesnelerin otantikliğe sahip oldukları düşünülür (Wang, 1999). Örneğin turistler sanat, ayinler ve eski eserler gibi nesnelerin otantikliğini yerel insanlar tarafından yerel malzemeler kullanılarak yapılma kıstasına göre değerlendirir. Nesnel otantikliği ölçmek için bazı belirli kriterler vardır. Dolayısıyla, turistlerin kendilerinin otantiklik seviyesine etki etmeleri mümkün değildir. Turistin maruz kaldığı otantik deneyim, otantiklik kriterlerine uymadığı takdirde otantik sayılamaz. (Wang, 1999). Wang (1999)’a göre bu görüş aynı zamanda otantikliği ölçmek için kesin ve nesnel bir kriter olduğuna da işaret etmektedir

Tüketici araştırmaları alanında, Brown vd. (2003) aynı şekilde, marka otantikliğinin önemli bir parçası olan markanın özünü koruması açısından bazı fiziksel özelliklerden faydalanması gerektiği düşüncesini savunmaktadır. Markalaştırma bağlamında, nesnelci bakış açısı marka otantikliğine dair algının markayla ilgili köken, yaş, kullanılan malzemeler ya da performans gibi doğrulanabilir veriler kullanılarak değerlendirilebilecek kanıta dayalı gerçekliklerden doğduğunu ortaya atmaktadır (Morhart vd., 2013).

Yine de, otantik değerlendirmeler yalnızca bu görüşün dikkate alınmayacağı, bir şeyin otantiklik olarak değerlendirebilmesi için daha da ileri düşünmemiz gerektiğine dair görüşler hâkim olmuştur. Otantiklik, bir nesnenin yaratım süreci ve yaratım sürecinde kullanılan fiziksel malzemeler dikkate alınarak tanımlanabilirken, öznel olan ve kullanıcıların otantik algılarından türeyen yapıcı değerlerle de ifade

edilmektedir. Bundan dolayı, zamanla Wang tarafından yeni otantik türleri ortaya atılmıştır (Alexander, 2009).

#### **1.5.2.2. İnşacı (Yapılandırmacı) Otantiklik**

Bu bakış açısına göre otantiklik toplumsal ya da kişisel olarak inşa edilen bir olgu olarak görülmektedir (Grayson ve Martinec, 2004; Leigh vd., 2006). Otantiklik bir nesnenin içsel özelliği olarak değil de kişinin kendi inanç, beklenti ve bakış açılarının, ilgili nesne üzerine yansıtılması olarak görülür (Wang, 1999). Dolayısıyla, otantik deneyimler içsel gerçeklikten değil de inançlar, tavırlar ve güçler gibi etrafımızda inşa edilen gerçekliklerden kaynaklanmaktadır (Cohen, 1988). Bruner bu görüşü daha da açarak, tarihin hiçbir tekil versiyonunun asıl köken olarak işaret edilemeyeceğine dair toplumsal inşacı bir bakış açısına sahip olduğunu belirterek; bunun göreceli, bağlama göre belirlenen ve ideolojik bir şekilde güdülenen toplumsal tartışmalara açık bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bu bir kişinin hayallerinin, fantazilerinin, önyargılarının ve beklentilerinin bir nesne ya da deneyime yansıtımı şeklinde tezahür etmektedir (Bruner, 1994).

İnşacı otantiklik savunucuları, otantiklik algılarının bireye ve bağlama bağlı olduğu görüşünü savunmaktadır. Dolayısıyla otantiklik kişinin kendi inanç, beklenti ve bakış açılarını herhangi bir olgu üzerine yansıtmasından ibarettir ki bu da toplumsal alanda merkezi bir bakış açısıdır (Wang 1999; Reisinger ve Steiner, 2006; Vannini ve Williams 2009) İnşacılar, tüketicilerin ilgili ortamın belirli bir amaç için önceden tasarlanarak oluşturulduğunu bilseler dahi yaşadıkları deneyimi yine de otantik olarak nitelendirebileceklerini iddia etmektedir (Mkono, 2012). Bu da, bazı tüketicilerin VW Beetle gibi reproduksiyonları (Brown vd., 2003) ya da ticari bir şekilde oluşturulmuş otantikliği ya da simgesel otantikliği temsil eden Disneyland gibi (MacCannell, 1973) turistik ortamları neden otantik bulduklarını açıklamaktadır (Grayson ve Martinec, 2004).

Tüketici araştırmalarının önemli bir kısmı da otantikliğin bu türüne odaklanmaktadır (Beverland ve Farrelly 2010; Rose ve Wood 2005). Dolayısıyla, otantiklik algıları kurgu, taklit, fantezi ya da reproduksiyonlarda da ortaya çıkabilir.

Kısacası bu görüşe göre otantiklik yargıları nesnel işaretler yerine bireylerin değerlendirmelerine bağlıdır.

Markalaştırma bağlamında ise otantiklik, markanın tüketicilerin otantik bir markaya dair beklentilerini karşılayabilme becerisiyle ilgilidir (Beverland vd., 2008). Dolayısıyla otantiklik, markanın nesnel özelliklerinden ziyade (Morhart vd., 2013), markanın pazarlama işaretleri üzerinden iletilen markanın öz değerleri gibi soyut izlenimlere dair tüketicilerin algılarından ortaya çıkmaktadır (Brown vd., 2003). Bu tip bir otantiklik, markanın tüketicilerin zihinlerinde bir otantiklik imgesi yaratabilme becerisiyle bağlantılıdır (Guirevment, 2015).

#### **1.5.2.3.Varoluşsal Otantiklik**

Varoluşçuluk, bireyin deneyimini, insan doğasını anlamının temeli olarak gören bir felsefe akımıdır. İnsan odaklı bir anlayışa sahip bu düşüncenin temelinde, bireyin kendini gerçekleştirme yatmaktadır. Bazen kendine dahi yabancılaşan insanın, benliğini nasıl tekrardan inşa edebileceğini açıklar. Kendi varlığını diğer tüm varlıklardan önemli ve üstün gören insanın ben merkezli yaşaması ve tüm dünyanın kendi etrafında döndüğünü düşünmesi bu yaklaşımın temelini oluşturur (Gül, 2014).

Varoluşsal bakış açısı, otantik olmanın kişinin kendi öz benliğine sadık kalması anlamına gelir ki bu da hem felsefe hem de psikolojide temel bir varsayımdır. (Golomb 1995; Kernis ve Goldman 2006). Hem nesnel hem de inşacı otantikliğe zıt olarak, varoluşsal otantiklik belli belirsiz turistik faaliyetlerin neden olduğu bireysel duygulara işaret etmektedir (Wang, 1999). Bu tür belirsiz bir deneyimde insanların kendilerini gündelik hayata kıyasla çok daha otantik ve kendilerini daha özgür bir şekilde ifade edebilecek durumda hissetmelerinin nedeni, dolaştıkları nesnelerin otantik olmasından ziyade gündelik hayatın kısıtlamalarından uzakta sıra dışı faaliyetlerde bulunmalarıdır (Wang, 1999). Wang (1999)'a göre, bu deneyimler idealleştirilmiş bir yaşam biçimini temsil eder ve modernitenin akli ve rasyonalizmiyle ters düştüğü için romantikleştirilir. Bu gibi deneyimlerde tüketiciler gündelik hayattaki hallerine kıyasla kendilerini daha iyi ifade ettiklerini ve kendilerine daha sadık kaldıklarını hissederler.

Varoluşsal bakış açısı, tüketicilerin tüketim yoluyla kendi gerçek benliklerini aradıklarını varsaymaktadır (Arnould ve Price 2000; Leigh vd. 2006). Doğrulama eylemleriyle tüketiciler, kendi kimliklerini ortaya çıkaran ya da bunu inşa etmeye fayda sağlayan özgönderisel bilgilerle ilgilenir. Örneğin tüketiciler, reality şovlar kendileriyle ilgili bilgiler sağladığı müddetçe bu tip programları kendi benliklerini keşfedebilecekleri bir kaynak olarak görmektedirler (Rose ve Wood 2005).

Markalaşma bağlamındaysa varoluşsal otantiklik, bir markanın tüketicilere kendi gerçek benliklerini ortaya çıkarma ya da tüketicilerin ilgili markayı tüketme yoluyla kendi gerçek benliklerine sadık kaldıklarını hissetmelerini sağlama becerisine işaret eder. Dolayısıyla, varoluşsal bir bakış açısından bakıldığında otantiklik bir nesnenin kimlikle-bağlantılı bir kaynak işlevi görme becerisinden çıkar (Morhart vd., 2013). Varoluşsal bakış açısına göre otantiklik nesneye ait somut bir özellik değildir ve nesnenin kimlikle-bağlantılı bir kaynak görevi görme becerisinden doğmaktadır.

### **1.5.3.Beverland, Lindgreen ve Vink'in Otantiklik Türleri**

Üçüncü olarak, Beverland, Lindgreen ve Vink (2008) birşeyin otantik olarak nitelendirilebilmesi, aynı zamanda sahte olandan da ayırt edilebilmesini göstermek adına üç farklı marka otantikliğinden bahsetmektedirler.

#### **1.5.3.1 Saf Otantiklik**

Saf otantiklik, gerçek nesnenin varlığıyla tanımlanabilmekte ve tüketicilerin markanın otantikliğiyle ilgili olarak hemen oracıkta karar vermeleri gerektiğini ifade etmektedir (Beverland vd. 2008). Grayson ve Martinec (2004) bu anlayışa, piyasaya sunulan ile 'gerçeği' arasındaki açıklığa dayanan spado-geçici bir bağlantıya işaret eden belirtisel otantiklik (belirti -ölçü) adını vermektedir. Otantikliğe dair bu işaretler araç ve üretim yeri, geleneksel malzemelerin kullanılması ve ürün tasarımı gibi geçmişe dayanan uygulamaların devamına dair süreklilik algısını güçlendirir. Bu işaretlere örnek olarak sanki hiç değişmemiş hissiyatı uyandıran ve eskisine benzeyen bir logo ya da şişe tasarımı olabilir. Reklamlarda kullanılan modern aydınlatma, yazı tipleri ve renkler gibi detaylar dahi saf otantiklik iddialarını baltalayabilmektedir (Heine vd., 2016).

### 1.5.3.2 Yaklaşık Otantiklik

Bu otantik türünü, Grayson ve Martinec (2004), ‘gerçek şeyin’ tipik özelliğini yansıttığı düşünülen işaretlere dayalı simgesel otantiklik (simge=sembol) isimlendirmesinde görebilmemiz mümkündür. Yaklaşık otantikliği kullanan tüketiciler zaman ve yere dair idealize edilmiş bir imgeye yeniden ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla ilgili dönem ve mekana dair özellikleri yansıtan daha stilize işaretler aramaktadırlar (Beverland vd., 2008). Zaman ve mekanla, tarihsel bağları kanıtlayabilecek gerçeğe dayalı bağlantılar kurmak yerine bir takım duygu ve düşünceleri karşı tarafa geçiren duygusal işaretler bu tanımla uyum içinde yer almaktadır. Bu da, bir firmanın ilgili ürünü uzun bir süre önce ortaya attığı ve geleneklerin sürdürülmesi neticesinde üretim sürecinin modernleştirildiği, ürünün geliştiği, fakat günümüzde satılan ürünün hala orijinal ürüne benzediği anlamına gelir. Yaklaşık otantiklik arayışındaki tüketiciler geleneksel uygulamalardaki değişikliklere daha açık olma eğilimindedirler.

### 1.5.3.3 Ahlaki Otantiklik

Ahlaki otantiklik, işaretlerin (belirti ya da simgeler) “tüketicilere, bu markanın kendi kişisel ahlaki değerleriyle bağlantı kurma aracılığıyla kendi kendilerini doğrulayabileceğine dair bir otantiklik hissiyatı sağlayabilmesidir. Ahlaki otantiklik, tüketici, markanın ya da ürünün belli başlı geleneklere, bir zaman ya da mekana stilize edilmiş algısal işaretlere bağlantı kurmayı başardığında, kapıldığı duygusal bir tatmin ya da minnettarlık hissi arayışında olduğunda geçerli olmaktadır (Leigh vd., 2006).

Ahlaki otantiklik arayışında olan tüketiciler tutkulu yaratıcı ve ticari kaygılara dayalı olmayan süreçlerle ilgili işaretlere değer verirler. Geçmişte insan eylemine vurgu yaparlar. Bu da, tüketicilerin neyin otantik olup olmadığına karar verirken genellikle seri üretimi sınırlı üretimle kıyasladıkları anlamına gelir (Beverland vd., 2008). Ahlaki otantiklik arayışındaki tüketicilerin kendi kişisel inançlarını yansıtan markalar arzuladıkları söylenebilir. Bu gibi durumlarda içtenliği yansıtan işaretlerin varlığı ve ticari kaygıları yansıtan işaretlerin bulunmaması kritik önem taşımaktadır (Beverland vd., 2008).

Ayrıca, ahlaki otantiklik arayışındaki tüketiciler geleneklerden ziyade saikler, araçlar, amaçlar ve ayrıca ortaya koydukları gayelerinde içten olan firmalarla daha çok ilgilidir. Bu tip firmalar yalnızca harici bir talep ya da maddi karşılık için değil amaçlarına derinden bağlı oldukları için bir şey yaratırlar. İşine çok bağlı olan ve yaptığı işi seven tutkulu yaratıcılar tarafından idare edilirler. Bu da otomatik olarak sınırlı bir üretim anlamına gelir ki, ahlaki otantikliğin zıttının kitlesel üretim olduğu anlamına gelmektedir (Leigh vd., 2006).

#### **1.5.3.4 Sahnelenen Otantiklik**

Benzer şekilde, turizmle alakalı çalışmalarda sıklıkla atıfta bulunan ve sahnelenen otantiklik adı verilen ilave bir otantiklik çeşidi literatürde yer almaktadır. MacCannell (1973) maceracı olmayan turislerin deneyimlediği yapay deneyimlerin altında yatan ve bilinci güdüleyen alan olan katıksız otantiklikle, turistlere sunulan yapay sahne arasında duran bölgeler nosyonu ile birlikte sahnelenen otantiklik kavramını ele almıştır (Alexander, 2009). Chhabra, vd. (2003) bu gibi sahneleme deneyimlerinin, yeni zaman ve mekan ortamları düzenlemek adına kültürel ürünlerle işaretlerin yer değiştirmesi ya da değiştirilmesini içeren planlı bir sunum gerektirdiğini ortaya atmıştır.

Sahnelenmiş otantiklik arayışında olan müşteriler için ürün ya da deneyimin gerçeğe mi dayalı yoksa uydurma mı olduğunun önemi yoktur, tıpkı bir tema parkı deneyiminde olduğu gibi; asıl önemli olan deneyimin kendini nasıl bir hiper-gerçeklik olarak ortaya koyduğudur (MacCannell, 1973). Sahnelenen otantikliğe bir örnek verilecek olunursa; Rus salatası verilebilir. Salatanın tarifi, Rus günlük mutfağının bir parçası olduğuna inanılan bazı malzemeleri içermektedir. Farklı milletlerden gelen insanlar böyle bir salata ile karşılaştıklarında, ona Rus salatası demektedirler ve hatta Rusya'dan geldiğine inanmaktadırlar. Gerçekte olan, bu salata Fransız mutfağına ait bir tarif, ama sadece Rusya'da buna Fransız salatası denmektedir. Sonuç olarak, dördüncü otantik türünü (sahnelenen otantik) değerlendirmek adına tüketicilerin simgeler ve işaretler aramadığına, genel kabul görmüş yanlış inançları baz aldıkları görülebilmektedir (Shen, 2011).

Otantikliğe dair bütün bu farklı perspektifler gözden geçirildiğinde, aralarında ciddi kesişmeler olduğu göze çarpmaktadır. Nesnel otantiklik, saf otantiklik ve orijinal otantiklik benzer şekilde yorumlanabilmektedir. Öte yandan, inşacı, yaklaşık ve sahnelenmiş otantiklik de bir arada gruplanabilmektedir. Son olarak varoluşsal ve saf otantiklik de benzer kategorilere eklenebilmektedir. Bazı yazarlar, saf otantikliği ya da otantikliğe dair nesnel bir bakış açısını değerlendirmek için belirtisel otantikliğin ya da işaretlerin kullanılabileceğini ortaya atmıştır (Grayson ve Martinec, 2004). Öte yandan, yaklaşık otantiklik yahut otantikliğe dair inşacı bakış açısını değerlendirmek için simgesel otantiklik ya da işaretler kullanılabilmektedir (Akbar, 2016).

### **1.6. Marka Otantikliği Boyutları**

Marka otantikliğine dair genel bir tanım üzerinde anlaşmaya varılmış olmamasıyla birlikte, aynı durum boyutsal yapısı içinde geçerlidir. Marka otantikliğinin ölçülmesi, etkileri ve sonuçlarının yanı sıra altında yatan süreçlerle sınır koşullarına dair halen yanıt bekleyen sorular olduğu öne sürülmektedir (Morhart vd., 2014; Bruhn vd., 2012). Otantikliği neyin inşa ettiği veya bileşenlerinin neler olduğu sorusuna farklı araştırmacılardan farklı yanıtlar sunmuştur. Bazıları bunlara çeşitli faktörler derken, bazıları özellikler ve diğerleri ise otantikliğin boyutları şeklinde ifade etmiştir (Litrel vd., 1993; Beverland, 2005b; Camus, 2004). Örneğin, Cova ve Cova (2001), otantikliği dört boyutlu bir kavram olarak ürünle bağlantılı olarak tanımlamaktadır. Bahsettikleri bu dört boyut tarih, uzam, toplumsallaşma ve doğallaşmadır. Brown vd. (2003) göre, bir markanın mirası, sürekliliği, kalitesi ve samimiyeti gibi boyutlar otantikliğin önemli yönleri olarak tanımlanmaktadır. Napoli v.d. (2014) ise marka otantikliğinin boyutları olarak kaliteye bağlılık, miras ve içtenliği sıralamıştır. Camus (2003) ise otantikliği üç boyut olarak tanımlar: orijinallik, eşsizlik ve projeksiyondur. Rosica (2003), otantik bir markanın temel bileşenlerini eşsiz kalitesi, tüketicilerine olan bağlılığı ve toplumla olan alakası şeklinde sıralamıştır.

Bundan dolayı, karmaşık bir yapı olarak nitelendirilen otantikliği anlamak adına birçok boyut açısından incelenmesi gerekmektedir (Cooper, 1998; Hatcher,

1994; Akbay, 2015). İlgili literatüre dayanarak, kavramın, boyutsal yapısını göstermek adına, çalışmamızda Tablo 1.2’de yer aldığı gibi, 10 farklı yazardan 28 farklı isim altında tanımlanmış boyutlara yer verilmiştir.

**Tablo: 1.2.** Marka Otantikliğine İlişkin Boyutlar

| Kaynak                 | Boyutlar                 | Boyut Açıklamaları                                                                                                           |
|------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Boyle (2004)           | Güzel                    | Markanın uyum ve estetiğe önem verip vermediğini belirtir.                                                                   |
|                        | Etik                     | Firma ve ürünlerinin güvenilir olup olmadığını ifade eder.                                                                   |
|                        | Dürüst                   | Markanın her çeşit dürüst olmayan davranıştan uzak durup durmadığını belirtir.                                               |
|                        | İnsan                    | İnsanlığın marka tarafından öne çıkarılıp çıkarılmadığını belirtir.                                                          |
|                        | Doğal                    | Markanın doğal süreç ve malzemelere öncelik verip vermediğini belirtir.                                                      |
|                        | Köklü                    | Markanın köken olarak belirli bir yer ve zamansal döneme bağlı olup olmadığını belirtir.                                     |
|                        | Basit                    | Markanın karmaşıklığı en aza indirgeyip indirgemediğini belirtir.                                                            |
|                        | Sürdürülebilir           | Markanın “iyi bir gelecek” isteyip istemediğini ve yalnızca bugüne mi odaklandığını belirtir.                                |
|                        | Dönüştürülmemiş (Unspun) | Markanın içten ya da çıkarıcı olup olmadığını belirtir.                                                                      |
| Beverland (2006, 2009) | Miras ve şecere          | Markanın köklü bir geçmişe sahip olup olmadığını ve geleneklerini sürdürüp sürdürmediğini belirtir.                          |
|                        | Üretim yöntemi           | Markanın, kendini işine adanmış ve becerikli kişilerle titizlik isteyen üretim süreçlerini sürdürüp sürdürmediğini belirtir. |
|                        | Mekanla bağlantı         | Markanın, kendine özgü bir şöhrete sahip bir mekan ya da bölgeyle bağlantılı olup olmadığını belirtir.                       |
|                        | Kalite bağlılığı         | Markanın tavizsiz bir kalite bağlılığı olup olmadığını belirtir.                                                             |
|                        | Üslupsal tutarlılık      | Markanın üretim geleneklerini sürdürüp sürdürmediğini ve yeni modalara uymak için tavizde bulunup bulunmadığını belirtir.    |
|                        | Ortaya konan inançlar    | Markanın salt para kazanmaktan daha fazla bir anlam ifade edip etmediğini belirtir.                                          |
|                        | Tanınırlık               | Markanın iyi bilinip bilinmediğini belirtir.                                                                                 |
|                        | Miras                    | Markanın etkileyici bir hikayesi olup                                                                                        |

|                              |                        |                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Authentic Brand Index (2008) |                        | olmadığını belirtir.                                                                                                                                                                                |
|                              | Momentum               | Markanın daha da popüler olacaktı gibi görünüp görünmediğini belirtir.                                                                                                                              |
|                              | Orijinallik            | Markanın sektöre yeni ve otantik bir şey sunup sunmadığını belirtir.                                                                                                                                |
|                              | Kişisel fayda          | Müşterilerin, marka tarafından sağlanan fayda olmadan yapamayacakları gibi hissedip hissetmediklerini belirtir.                                                                                     |
|                              | İçtenlik               | Markanın insanları hayal kırıklığına uğratmamak için çaba sarf edip etmediğini belirtir                                                                                                             |
| Gilmore and Pine (2009)      | Doğal                  | Markanın doğal süreçler ve malzemelere dair bir eğilimi olup olmadığını belirtir.                                                                                                                   |
|                              | Orijinallik            | Markanın sektöre yeni ve otantik bir şey sunup sunmadığını belirtir.                                                                                                                                |
|                              | Üç-boyutluluk          | Markanın derin ve çarpıcı deneyimler sağlayıp sağlamadığını belirtir.                                                                                                                               |
| Bruhn v.d. (2012)            | Süreklilik             | Markanın kararlılığı, dayanımı ve istikrarını belirtir.                                                                                                                                             |
|                              | Natural                | Markanın sahicilik, gerçeklik ve yapmacılıktan uzaklığa dair ortaya koyduğu izlenimi belirtir.                                                                                                      |
|                              | Orijinallik            | Markanın kendine özgü olduğunu, bireyselliğini ve yenilikçiliğini belirtir.                                                                                                                         |
|                              | Doğallık               | Markanın sahicilik, gerçeklik ve yapmacılıktan uzaklığa dair ortaya koyduğu izlenimi belirtir.                                                                                                      |
|                              | Güvenirlik             | Markanın doğruluğunu, güvenilirliğini, inanırılığını ve vaatlerini tutmasını belirtir.                                                                                                              |
| Coary (2013)                 | İkelere bağlılık       | İşsel değerlere ve misyon ifadesine olan bağlılığı ve müşterilere dürüst davranışı belirtir.                                                                                                        |
|                              | Kategori öncüsü olmak  | Sektörde ilk yahut bir ürünün mucidi olmayı belirtir.                                                                                                                                               |
|                              | Orijinal ürünü korumak | Markanın orijinal ürünlerini taviz vermeden koruyup korumadığını belirtir                                                                                                                           |
| Eggers v.d. (2013)           | [Marka] Uygunluğu      | Bireysel [çalışan] değerlerinin ve marka değerlerinin uyum içinde olup olmadığını ve çalışanların firmanın değerlerini gerçekleştirmeye bağlı olup olmadıklarını belirtir.                          |
|                              | [Marka] İstikrarı      | Paydaşlara verilen vaatlerin firma değerleri ve tüm marka etmenleri bağlamında istikrar sağlama stratejilerine uygun olup olmadığını belirtir (operasyonlar, iletişim, çalışanlar v.b. ile ilgili). |

|                       |                      |                                                                                                                                                                      |
|-----------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | [Marka] Müşteri Uyum | Markanın müşterilerinin ve paydaşlarının ihtiyaçlarını anlayıp anlamadığını ve vaat ettiği şekilde “bireyselleştirilmiş faydalar” sunup sunmadığını belirtir         |
| Morhart v.d. (2014)   | Süreklilik           | Markanın zamansızlığını, tarihselliğini ve moda eğilimlerinin ötesine geçebilme becerisini belirtir.                                                                 |
|                       | İnanılrlık           | Markanın tüketiciye karşı şeffaflığı ve dürüstlüğünün yanı sıra verdiği sözleri tutma becerisini belirtir.                                                           |
|                       | Doğruluk             | Markanın müşterilerine karşı gösterdiği ahlaki saflık ve sorumluluğu belirtir.                                                                                       |
|                       | Simgesellik          | Markanın, müşteriler tarafından kim olduklarını tanımlamak için kullanabileceklerini simgesel özelliklerini belirtir.                                                |
| Napoli v.d. (2014)    | [Marka] Mirası       | Markanın köklü bir geçmişe dayanan gelenekler ve zamansız tasarımlar üzerine inşa edilip edilmediğini ve geçmişiyle arasında güçlü bir bağ olup olmadığını belirtir. |
|                       | Kalite bağlılığı     | En iyi malzemeler ve işçilik ile çalışırken titizlik gerektiren kalite standartlarına bağlı kalınıp kalınmadığını belirtir.                                          |
|                       | İçtenlik             | Markanın kendi değerleri ve ilkelerinden taviz vermeyi kabul edip etmediğini belirtir.                                                                               |
| Schallehn vd., (2014) | Süreklilik           | Markanın zamansızlığı, tarihselliği ve moda eğilimleri aşabilme becerisi                                                                                             |
|                       | İstikrar             | Tekrar eden marka davranışlarıyla ifade edilen özelliklerin ölçüsüdür                                                                                                |
|                       | Bireysellik          | Markanın vaatlerini tutma konusunda kendine özgü izlediği yol                                                                                                        |
| Akbar, 2016           | Orijinallik          | Markanın ürünlerinin diğer markaların ürünlerine kıyasla değişik algılanıp algılanmadığını belirtir.                                                                 |
|                       | Dürüstlük            | Marka ürününün dürüst olup olmadığına dair algı seviyesini belirtir                                                                                                  |
|                       | Algılanan Kalite     | Markanın ürününün hedef kitle tarafından rakiplerine kıyasla mükemmel görülüp görülmediğine dair algı seviyesini belirtir                                            |
|                       | Beğenilebilirlik     | Markanın hedef kitle tarafından saygı, hürmet ve itibara layık görülüp görülmediğine dair algı seviyesini belirtir                                                   |
| Guevremont, 2015      | İnanılrlık           | Tüketiciler otantik markaları yüksek inanılrlık seviyeleriyle –verilen vaatlerin tutulmasına karşı duyulan istek ve bunları                                          |

|  |             |                                                                                                                                             |
|--|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |             | tutma konusundaki beceri – bağdaştırırlar.                                                                                                  |
|  | Doğruluk    | Katılımcıların otantiklik algıları markanın amaçları ve ortaya koyduğu değerleriyle bağlantılı olarak doğruluk, erdem hissiyatını da içerir |
|  | Kalıcılık   | Otantik markalar sektörde uzun süredir vardır ve kalıcı markalardır.                                                                        |
|  | Simgesellik | Otantik markalar yüksek oranda simgeseldir ve kimlik inşası için bir kaynak görevi görürler.                                                |

Detaylı literatür taraması neticesinde, marka otantikliğiyle ilgili yapılan çalışmaların tamamına yakınının kavramsal nitelikte olduğu görülmüş, kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra konuyla ilgili özellikle ampirik bazda yapılan ölçek geliştirme ve ölçüm odaklı çalışmalar incelendiğinde dört adet kaynak ön plana çıkmaktadır. Schallehn vd., (2014) 'nın, Bruhn vd. (2014)'nın, Morhart vd. (2015)'nin ve Napoli vd. (2014) 'nın kaleme aldığı çalışmalarıdır. Bu çalışmalar ile bunların dışındaki çok sayıda çalışmanın değindiği noktalar temelde aynı olmuş ve marka otantikliği kavramının gerek memnuniyet gerekse de tavsiye anlamında insanlar üzerindeki etkilerinin diğer tüm kavramlardan farklı olarak üst düzeydeki belirleyiciliği ortaya konmuştur.

Dolayısıyla, otantikliğin, yalnızca tek yönlü değil, farklı pek çok yönüyle de tanımlanabileceğini ve çok boyutlu bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Bazı boyutlara dikkat edildiğinde araştırmacılar tarafından tekrarlandığı görülmektedir. Bu çalışmamızda, marka otantikliğinin anlaşılmasında temel olan ve literatürde daha çok tekrarlanan bileşenlere değinilecektir.

#### **1.6.1. Orijinallik**

Marka otantikliği, genellikle köken, orijinallik ve benzersizlik çağrışımlarıyla aktarıldığı görülmektedir (Vann, 2006). Bruhn v.d. (2012) orijinaliği bir markanın yaratıcı, yenilikçi ve benzersiz olması şeklinde tanımlamakta ve markanın kendisinin gerçekten diğer markalar arasından sıyrılıp öne çıkmasında birincil etken olarak görmektedir. Orijinallik aynı zamanda bir markanın pazara yeni ve farklı bir şey sunma konusunda ne derece öncülük ettiğine de işaret eden bir kavramdır (Authentic Brand Index, 2008). Peterson (2005) göre otantik olan genellikle “orijinal” addedilir

ve kopyalarıyla kıyaslanmaktadır. Örneğin, sanatçının kendisi tarafından resmedildiği için orijinal bir Picasso resmi otantiktir. Bu tür otantiklik nesnel otantiklik, dolayısıyla otantiklik nesnenin kendisinde, doğasında vardır.

MacCannell'e (1973) göre de otantiklik, bir nesnenin/deneyimin orijinallik seviyesine bağlıdır. Nesnelerin/deneyimlerin otantikliklerine göre yargılanması mutlak ve nesnel bir kriter olduğunu varsayar, (örn. ilgili nesne yahut deneyimi tartabileceğimiz soyut bir köken gibi). Coary (2013)'e göre, otantik bir marka "kategorisinde öncü" olmalıdır ki bu da, orijinalliğinin "sektörü yönlendirme ve ona liderlik etme" becerisinin yanı sıra "orijinal bir kurucu ya da öncü güç olarak sektöre örnek teşkil etme" yetkinliğiyle de ortaya konulabilmektedir.

### **1.6.2. Bireysellik**

Bireysellik, otantiklik iddialarını çevreleyen ve sosyo-psikolojik boyutta kitlelerin yahut kitlesel eğilimlerin negatif sembollerine karşı yürütülen ve 'kendine sadık kalma' ile 'kişiliğini yansıtmaya' ifadeleriyle aynı düzlemde yer alan söylemin önemli bir bileşenidir (McLeod 1999). Bireysellik, markanın verdiği sözleri tutma anlamında kendine özgü tarzı olarak da tanımlanabilir. Bireysellik otantikliğin gündelik yaşamda anlaşılması noktasında kilit bir kavramdır ve hem pazarlama hem de sosyolojik kuramlarda sıkça kullanılmaktadır (Schallehn vd., 2014). Schallehn, vd. (2014) aynı şekilde, marka otantikliğini tanımlarken kişisel kimliğin bireysel davranışla doğal bir şekilde bağlanma derecesi ifadesini kullanır. Bu da, tüketiciler gördüklerine inandığı için kimliği tanımlamak adına marka davranışlarını onun kimliğiyle bağdaştırması anlamına gelir. Bir başka deyişle, nasıl ki gerçek hayatta karşılaşlaştığımız kişilerin eylemleri onlara inanıp güvenmemizi sağlıyorsa, tüketiciler de markanın eylemlerini ilgili markanın kişiliğiyle bağdaştırma eğilimindedirler.

### **1.6.3. Süreklilik**

Süreklilik, en sık şekilde tekrarlanan marka otantikliği boyutları arasında yer almaktadır (Bruhn vd., 2012; Eggers vd., 2013; Morhart vd., 2015; Schallehn vd., 2014). Bir markayı, süreklilikle ilişkilendirilmek güçlü bir marka inşa etmek için önemli bir etmendir (Farquhar, 1989). Süreklilik boyutu markanın zamandışı

oluşunu, tarihselliğini ve yeni eğilimleri aşabilme becerisini yansıtır. Geçmişle bağlantılı olma yönüyle, süreklilik boyutu aslında köken kavramıyla benzerlik taşır (Merchant ve Rose, 2013). Bruhn vd., (2012) sürekliliği, markanın zaman içinde dengeli, tutarlı, kökenlerine sadık ve üzerinde ilerlediği açık bir yol olup olmadığına dair algılar üzerinden tanımlar. Süreklilik iddiasını da beraberinde getiren bir marka uzun-vadeli olarak erişmeye çalıştığı açık bir anlayışa veya vizyona sahiptir ve markanın özellikleri zaman içinde değişiklik göstermez (Schallehn vd., 2014). Dolayısıyla “süreklilik”, markanın köklerinde yer alan ve daha uzun süreli dönemler boyunca dengeli kalan özelliklere işaret eder.

Morhart v.d. (2014) ise sürekliliği bir markanın tarihselliği, zamansızlığı ve yeni eğilimleri aşma becerisi olarak görür ki bunların tümü hem markanın tarihine hem de geleceğe kalma olasılığına dikkat çeker. Süreklilik, bir firmanın marka veya ürününün çekiciliğini ve sembolik niteliklerini zaman içinde canlı tutabilme özelliğidir. Diğer yandan, süreklilik bir marka ya da ürünün yıllar içinde süregelen tarihçesi ve kararlılığına da işaret eder. Bu da, bazı tüketicilerin neden Volkswagen Beetle gibi yeniden piyasaya sürülen ürünleri çekici bulduğunu açıklar (Brown v.d., 2003). Başka bir örnek vermek gerekirse, Nike klasikleşmiş Air Jordan ayakkabı serisini ve Adidas ise meşhur Samba ayakkabı modelini yeniden piyasaya sürerek markanın sürekliliğinin yanı sıra markayla ilgili otantiklik algısını da güçlendirirler (Schallehn v.d., 2014).

#### **1.6.4. Tutarlılık**

Marka tutarlılığı, tüketicilerin markaya duydukları güvenin kapsamıyla alakalıdır. Bir başka deyişle, marka tutarlı bir şekilde davrandığı taktirde tüketiciler markadan tam olarak ne beklmeleri gerektiğini bilir. Bu varsayım da markanın otantikliğiyle uyum içindedir, zira otantiklik inandırıcılık ve sahicilik anlamına gelir. Tüketiciler bu markayla güven üzerine kurulu bir ilişki kurabildikleri için marka tutarlılığı zaman içinde marka otantikliğine dönüşür. Bunun nedeni, markanın eylemlerinin geçmişindekilere dayalı olarak tahmin edilebilir olmasıdır (Schallehn vd., 2014). Tutarlılık, sadakat ve tasarımda yalnızca ufak tefek değişiklikler yapılmasının yanı sıra dışarıya yansıtılan bilgilerle asıl içeriğin tutarlılığı anlamına

da geldiğinden dürüstlüğü de kapsamaktadır. Aynı zamanda yansıtılan marka imajı ve asıl ürünün tutarlılığı da buna dahildir. (Marks ve Prinsloo, 2015)

Tutarlılığın farklı biçimleri olabilmektedir. Markanın adı, logosu, sloganı, kullanılan font ve marka renkleri gibi görsel kimlikteki istikrar için kullanılır. Hem içeride hem de dışarıdaki paydaşlar için yapılan iletişim çalışmaları da istikrarlı olmalıdır. Bayiler ve müşteriler, marka çıkışlı birbiriyle çelişen mesajlar almamalıdır. Markanın kim olduğuna ve neyi temsil ettiğine dair açık bir imaj ortaya koyabilmek için firma tarafından yapılan açıklamaların da istikrarlı olması gereklidir (Bruhn vd., 2012). Buna çalışanlar da dahildir. Kurumun değerleri ve çalışanlarının değerleri arasındaki istikrar marka uyumu olarak ifade edilir. Kurumun değerlerinin kendi kişisel değerleriyle uyumlu olduğunu hisseden çalışanlar markanın hedeflerine ulaşma konusunda daha sadık olurlar (Eggers vd., 2013).

Tutarlılık, yapılan iletişim çalışmaları ve müşteri deneyimleri kurumun kimliği, vizyonu ve değerleriyle tutarlı olduğu durumda hissedilir (Eggers vd., 2013). Tekrarlayan marka davranışlarıyla ortaya konan özelliklerin ölçüsüdür. Dolayısıyla, markanın verdiği sözler her noktada tutulduğu takdirde yüksek bir istikrar algılanır (Schallehn vd., 2014). Risk azaltıcı, güven arttırıcı tutarlı markalarla kurulan ilişkiler daha az risklidir ve dolayısıyla bu tip marka veya üretici firmalara güvenmek daha kolaydır. Bunun da ötesinde, istikrarlı(tutarlı) markalar sözlerini sürekli olarak tuttukları için otantik birer marka olarak algılanırlar (Karakoç, 2016) Dolayısıyla, bir marka verdiği sözleri gerçekleştirme konusunda tutarlı davrandığında tüketiciler bu markanın tıpkı geçmişte olduğu gibi gelecekte de benzer şekilde davranacağını düşünürler.

#### **1.6.5. İnanılrlık**

Tüketiciler otantik marka ya da ürünleri yüksek inanılrlık seviyesiyle eşleştirebilmektedirler. Morhart v.d. (2014)'a göre inanılrlık markanın şeffaflığını ve tüketicilere karşı dürüstlüğü'nün yanı sıra ortaya attığı iddiaları gerçekleştirme becerisi ve isteğini ifade eder. İnanılrlığın, markanın tüketici beklentileriyle ne denli uyum içinde olduğunu ortaya koyan marka kalitesiyle ortak noktaları vardır (Frazier ve Lassar, 1996). Morhart v.d., (2013) çalışmasında, tüketiciler otantik markaları

yüksek inanılrlık seviyeleriyle, markaların vaatlerini tutma becerisi ve isteğiyle özdeşleştini ifade eder. Marka inanılrlığı, ilgili markanın tasarılarının inanılrlığının bir ifadesidir ve markanın vaatlerini tutma konusundaki isteği ve becerisine bağlıdır. Markanın vaatlerini tekrar tekrar tutabilmesi için marka değerlerinin de markanın uygulama ve eylemleriyle özdeşleşmiş olması gerekir (Eggers vd., 2013).

Gerçekten de, müşteriler markanın inanılrlığını onun müşterileriyle arasındaki şeffaflık ve dürüstlkle kavramsallaştırır. Marka inanılrlığı aynı zamanda tüketiciler tarafından marka ve firmaların yaptıkları promosyonların arkasında durma konusundaki istek ve becerileri şeklinde de ifade edilir (Le Bellégo, 2016). Örneğin, bir markanın çalışanlarının, markanın kendini konumlandığı noktaya dair heyecanına karşın çekinik davranması durumunda marka daha az güvenilir ve dolayısıyla daha az otantik algılanabilir. Tersı durumda da, çalışanlar markanın değerleri ve misyonuı uyum içinde davrandıkları taktirde tüketicilere markanın verdiği sözlerin arkasında durduğu izlenimi verirler. Dolayısıyla, markanın vaatleriyle uyum içindeki davranışlar sergileyen bir çalışan, tüketicilerin inanılrlık konusundaki algılarını güçlendirecektir (Morhart vd., 2013).

#### **1.6.6. Güvenirlik**

Holt (2002) postmodern markaların sıklıkla otantiklikten uzak şeklinde algılandıklarını çünkü marka mesajlarına becerikli bir şekilde yedirilen değerlerin çoğu zaman markanın eylemlerinden farklı olduğunu açıklamıştır. Vaatler ve eylemler arasında uyumsuzluk olduğunda ciddi tüketici tatminsizliğine neden olmaktadır. Marka güvenirliği markaya ne oranda güvenilebileceğiyle, vaatlerini tutması konusunda markaya güvenilirip güvenilemeyeceğiyle alakalıdır (Delgado-Ballester, 2004).

Otantik markalar kendilerini müşterilerine verdikleri sözleri tutmaya adanmıştır. Bu markaların üstün bir değer yaratma konusuna içsel bir bağlılığı vardır (Eggers vd., 2013). Bruhn v.d., (2012) güvenirliğin itibar ve doğruluğuna güvenmeyle ilişkili olduğunu ifade eder. O halde, marka vaatlerini yerine getirdiğı taktirde hem güvenilir hem de inanılır bir hal almaktadır. Bunu yapmak için

müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayıp bunları yerine getirerek güçlü bir marka müşteri uyumu ortaya koymalıdır (Gupta ve Lehmann, 2003).

Bir markanın vaatlerini yerine getirme becerisi, otantiklik algısının şekillendirilmesi için kritik önem taşımaktadır. Tersi durumda da, bunu yapmayı başaramayan markaların otantiklik algıları olumsuz yönde etkilenir. (Morhart vd., 2015). Morhart v.d. (2015) çalışmalarında, katılımcılardan biri Walmart'ı son derece otantik bir marka olarak gördüğünü belirtmiştir, çünkü firma en düşük fiyat vaadini sürekli olarak gerçekleştirmeyi başarmıştır. Tüketiciler, otantik markaların kendilerine verdikleri vaatleri bozarak onlara ihanet etmeyeceğini hissetmektedir. Böyle bir durumda, tüketici marka vaatlerinin markanın içsel çekirdeğinden kaynaklandığını varsayarak markayı otantik olarak değerlendirir (Schallehn vd., 2014).

Bununla birlikte, marka otantikliği, marka güveni ve marka inanılabilirliğini inşa edebilmek için kullanılabilecek olası bir kavramdır. Güven ve risk ikilemi üzerinden tanımlanan bir kavramdır, otantik insanlara daha kolay güvenilir çünkü bu gibi insanların gelecekteki davranışlarının da geçmişteki davranışları çizgisinde olması daha olasıdır ve bu durum markalar için de geçerlidir. Dolayısıyla, otantik bir kişi yahut markayla ilişki içinde olmak daha az risk taşır, ne de olsa bu kişinin eylemleri her daim kendi kimliğiyle uyum içinde olacaktır. Bunun yanı sıra, otantik insanlar belirli davranışsal kodlara uygun davrandıkları için kurdukları ilişkilerin geleceği de önceden kestirilebilir. Ayrıca, otantik insanlar verdikleri sözleri yerine getirmeye önem verirler, zira bu onlara kimliklerini doğrulama olanağı verirken aynı zamanda bunu ortaya koymak kişinin kendi kendini gerçeklemesiyle de güçlü bir bağlantı içindedir (Walumbwa, 2005).

#### **1.6.7. Doğruluk**

Morhart v.d. (2015) marka otantikliğine hem doğruluk hem de simgeciliği dahil etmiştir. Otantik markaların erdemli değerleri vardır ve müşterilerine gerçek anlamda değer verirler. Otantik olmak için markaların ekonomik bir gündemi olmamalı ve içsel olarak ahlaki değerlerine bağlı kalan kişiler tarafından temsil

edilmelidir (Holt, 2002). Shen ve Kim (2012) göre, doğruluk, istikrarlı ve adil davranışlar sonucunda hissedilmektedir.

Markanın doğruluğu, ahlaki açıdan olması gerektiği şekilde davranıldığı taktirde ortaya çıkar; önem verdiği değerleri, tutkuları ve sadakati ön planda tutarak çalışan Apple markası buna örnek olarak gösterilebilir (Morhart v.d., 2013). Gerçek anlamda otantik olan firma ya da markaların onlara doğruluk kazandıran gerçek değerler için mücadele etmesi gereklidir. Otantiklik, pazarlama çalışmaları aracılığıyla ortaya konan markanın özü gibi soyut izlenimlere dair tüketici algılarıyla birlikte ortaya çıkar (Brown vd., 2003). Dolayısıyla, müşteriler için marka doğruluğu ilgili markanın sorumluluğu ve saflığını yansıtır ki buna örnek olarak markanın düzgün ve ahlaklı bir şekilde çalışması gösterilebilir (Le Bellégo, 2016)

#### **1.6.8. Simgesellik**

Simgeselliği bir markanın değerler, toplumda üstlenilen roller ve ilişkilerle ilgili olarak kendine-atıfta bulunan işaretlerin kullanımıyla kimlik inşa sürecinde kişiye fayda sağlama potansiyeli olarak kavramsallaştırılabilir. Bir başka deyişle, simgesellik markanın, müşteriler tarafından kim olduklarını ve kim olmadıklarını tanımlama amacıyla kullanabildikleri simgesel özelliklerini yansıtır (Morhart v.d., 2013).

Simgesellik otantik bir markanın, tüketicilere markayla simgesel bir bağlantı oluşturmalarına olanak sağlayan bazı “karakteristik” özelliklerdir (Morhart, vd., 2014). Simgesellik, markanın tüketiciler için ekstra bir değer oluşturan bir içtenlik havasına sahip olması durumunda ortaya çıkar (Beverland, 2005a). Otantik markalar bir hayli simgeseldir ve kimlik inşası için bir kaynak görevi görürler. Çoğu kişi için otantik markalar kimliklerinin bir parçasıdır ve onları birey olarak destekler.

Aynı şekilde, tüketiciler bazı markalarla özdeşleşmekte ve dolayısıyla bu markalarla duygusal bağlar oluşturmaktadırlar (Lassar vd., 1995; Delgado-Ballester ve Aleman, 2001). Ambler v.d. (2002) göre “kendilerini farklı firmalarla özdeşleştirmek insanlara bilişsel bir istikrar ve bir aidiyet duygusu elde etme olanağı verir”. Markalarla özdeşleşirken müşteriler negatif marka bilgisine karşı daha dirençlidir, markanın piyasaya sürdüğü yeniliklerle aralarında bir bağlantı olduğunu

hissederler ve markayla ilgili olarak başkalarına olumlu bilgiler verirler (Ambler vd., 2002). Markalar, iyi hisler ya da grup üyeliği gibi müşteriler için çok önemli olan değerleri yansıtmalıdır. Sonrasında ürünleri her gün kullanıldığı için markalar müşterileri sürece dahil edebilirler. Böylelikle, müşteriler bir markayla gerçekten kendi yaşamlarının bir parçası gibi özdeşleşebilirler, çünkü ürünü kendi yaşam tarzlarıyla özdeşleştirirler; simgesellik, otantik markaların bağlantı kurma faydasına benzerdir (Beverland ve Farrelly, 2010). Otantik markalar ortaya çıkardıkları kimliklerle-simgelerle tanımlanır ve kullanıcılarına hitap ederler (örn: Diesel'in 'Asi' liği, kamyonetlerinin önündeki John Deere logosu ve levhası). Dolayısıyla simgesellik, bir markanın müşteriler tarafından kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak üzere kullanabilecekleri simgesel özelliklerinin yansıması şeklinde açıklanabilir (Le Bellégo, 2016).

#### **1.6.9. Mekanla İlişkililik**

Bruhn vd. (2012)'a göre, markaya, işletmesinin yürütüldüğü ve yerel bir değer olarak görüldüğü ülke veya kültürde önem kazandırmak, otantiklik hissi uyandırmak için izlenebilecek stratejilerden biridir. Tüketiciler, kendi kişisel hedef ve değerleriyle bağlantı kurabilen (varoluşsal otantiklik) içeriksel bir öneme sahip markalarla daha fazla özdeşleşme eğilimine sahiptir (Bruhn v.d., 2012). Dolayısıyla, pazarlamacılar marka geçmişine ve markanın piyasayla ilinti geçmiş bağlantılarına (Penazola, 2000) ve kültürel işaretlere (Brown vd., 2003) giderek daha fazla önem vermektedir. Ancak, gerçekten de, çoğu modern kurumun ilk kurulma aşamalarıyla benzerliği çok azdır. Ticaretin küreselleşmesi sayesinde ürünler artık firmanın ilk kurulduğu mekandan çok daha farklı yerlerde üretilmektedir (Roth ve Romeo 1992). Yine de, markanın kökleriyle bu gibi fiziksel bağlantılar muhtemelen tüketicide firmanın hala bir merkeze sahip olduğu hissi uyandırması açısından sezgisel olarak çekici görünmektedir (Newman ve Dhar, 2014).

Grayson and Martinec (2004)'e göre belirli bir kişi yahut konumla bağlantılar “tüketicilere kesin kanıt ve tartışmasız bir doğrulama” sağlamaktadır. Örneğin, “Levi's kot” adı verilen ürünler fiziksel olarak onaylı bir Levi's üreticisi yahut bayiine kadar geriye doğru takip edilebilir. Gündelik tüketici ürünleri bağlamındaysa,

algılanan kanıt nosyonunun, fabrikanın kesin konumundan ziyade ürünlerin resmi olarak aynı marka tarafından üretilip üretilmediğiyle daha güçlü bir bağlantı içinde olduğu söylenebilir (Newman ve Dhar, 2014). Başka bir örnek verilecek olursa, belli noktalarda üretilen ürünlerin Godiva'nın üretim standartlarıyla daha yüksek uyum sergileyeceğine dair bir düşünceye sahip bir tüketici satın aldığı çikolataların “otantik Godiva çikolatası” olup olmadığını merak edebilir. Tüketiciler, markanın orijinal fabrikasından çıkan ürünlerin daha iyi hammaddelerle yapıldığını ya da oradaki üreticilerin daha yüksek bir bilgi ve beceri seviyesine sahip olduğuna inanabilir (Newman ve Dhar, 2014).

#### **1.6.10. Sahicilik**

Bazı yazarlar marka otantikliğinin ilgili markaya dair algılanan sahicilikle ölçülebildiğini ortaya atmıştır. Otantik markaların ortak özelliklerinden biri de pazardaki ayırksı konumlarıdır (Pace, 2015). Tüketiciler, diğerlerinden sıyrılan ve rakiplerinin kopyası olmayan markaları daha otantik algılama eğilimindedir (Gillmore ve Pine, 2007; Peterson, 2005). Bruhn v.d. (2012), markanın sahici ve doğal bir izlenim yaratmasının öneminden bahseder ki buna doğallık adını verirler. Bu da yine Morhart v.d.'nin (2014) marka otantikliği ile doğruluğu bağdaştırmasına benzer ki bu da “markanın ahlaki açıdan saflığını ve sorumluluğuna (iyi değerlere bağlılığı ve müşteriye karşı samimi ilgisi) işaret eder. Bu aslında, markanın değeri, tutkusu, ahlaklılığı ve sadakatının yansımasıdır.

Bir ürünün sahici ya da orijinal kalitesi bazı markalar için temel bir iddiadır. Örneğin Levi Strauss ve Co.firmasının menşei için bir çift 501 kotta bakmak yeterli olacaktır. “San Francisco Cal.” – bunun yanı sıra ürünün üretim tarihi – “patent tarihi ABD 20 Mayıs 1873” – ve bunun “orijinal perçinlenerek üretilmiş kıyafet” olduğunu da yine ürünün kendisinden öğrenebilmektedir (Alexander, 2009).

#### **1.7.Tüketici Temelli Marka Otantikliği**

Bilhassa 2000’li yıllarla birlikte yapılan çalışmalar marka otantikliği kavramının ne derece etkin ve önemli bir kavram olduğunu ve gelecekte birçok alanda olduğu gibi pazarlama dünyasında da öncü rol oynamaya aday bir değer olacağını gösterir niteliktedir. Kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra konuyla

ilgili özellikle ampirik bazda yapılan ölçek geliştirme ve ölçüm odaklı çalışmalar incelendiğinde dört adet kaynak ön plana çıkmaktadır. Bunlar, Schallehn vd. (2014)'nin geliştirdiği, marka benliği, marka tutarlılığı ve marka devamlılığının, marka otantikliğini sağladığını iddia ettiği ve bu iddiasını alkollü içecek sektöründe yaptığı ampirik çalışma ile kanıtladığı “Marka Otantikliği Ölçeği”, Napoli vd. (2014)'nin, miras, kaliteye bağlılık ve içtenlik olmak üzere 3 boyutla geliştirdiği “Marka Otantikliği Ölçeği”, Morhart vd. (2015)'nin, süreklilik (devamlılık), güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm olmak üzere 4 boyutla geliştirdiği “Marka Otantikliği Ölçeği” ve Bruhn vd. (2014)'nin, süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere 4 boyutla geliştirdiği “Marka Otantikliği Ölçeği”dir (Şimşek, 2017).

Araştırmanın kapsamına dâhil edilen, Napoli vd. (2014) tüketici temelli marka otantikliği modelinde üç temel bileşenden bahsetmektedir. Bunlar: kalite bağlılığı, miras ve içtenliktir. Bu ölçekler, marka otantikliğinin nasıl kavramsallaştırılıp ölçüldüğü bağlamında bazı ortak noktalar içermektedir ve yapının literatürde nasıl tanımlandığını ortaya koymaktadırlar.

TTMO ölçeğinin bu üç boyutu, tüketicilerin zihinlerinde markanın gücünün yerleşmesini sağlayan, Otantik Marka Endeksi'nde tanımlanan bazı bileşenlerle ortaklıklar taşımaktadır. Bunlar, bir markanın marka ile birey için önem taşıyan şeyler arasında kalıcı bağlantılar yaratma becerisinin bir göstergesidir ki otantikliğin temelinde tam da bu yatmaktadır (Authentic Brand Index 2008). Napoli vd. (2014), TTMO ile bir markanın otantik olarak değerlendirilmesi için, firmaların içten bir şekilde davranmaları, firmanın geçmişini yansıtan yüksek kaliteli ve kalıcı ürün ve hizmet sunmaya adanmış olmaları ve tüm bunları yaparken markanın kuruluş tarihinden bu yana temelini oluşturan özelliklerden sapmamaları gerektiğini ifade eder.

TTMO ölçeği ile Napoli vd. marka otantikliğinin geliştirilmesi konusunda konuyu daha da ileriye götürerek tüketicinin sesini de içeren tarafsız bir marka otantikliği ölçüsü geliştirmişlerdir (Napoli vd., 2016). Çünkü tüketici için otantikliğin sonuçlarını anlamak önemlidir. Otantiklik arayışı tüketicinin kimlik

projesinin bir parçasıdır ve dolayısıyla hedef odaklıdır (Thompson, 2000). Bu çalışma ile araştırmacılar, aynı zamanda, bir markanın otantikliğini yaratıp sürdürme konusunda yöneticilere yardımcı olacak şekilde otantikliğin tüketimi konusunda yürütülen araştırmaların parçalı yapısını azaltmayı hedeflemişlerdir (Beverland, 2005; Leigh vd., 2006; Peterson, 2005; Napoli vd., 2016).

TTMO modeline ilişkin üç boyut aşağıdaki gibidir:

### **1.7.1. İçtenlik**

İçtenlik çoğu zaman otantiklikle eş tutulmaktadır (Trilling, 1972). Marka sahiplerinin dürüst bir şekilde çalıştıkları ve salt ekonomik hedeflerden ziyade kendi ürünleri için duydukları içsel sevgiyle güdülendiklerine dair duyulan bireysel inancın bir yansımasıdır (Holt, 2002; Wipperfurth, 2005). İçtenlik, kendilerini markanın geçmiş başarılarıyla gelecekteki olası zaferlerini koruyup geliştirme yolunda markanın koruyucusu (ve hatta hizmetçisi) gibi gören marka sahiplerinin niyetlerindeki gerçekliği ortaya koyma eğilimidir. Bunun da ötesinde, marka sahipleri markalarını bir mekânla ilişkilendirerek, geleneksel üretim teknikleri kullanarak, biçimsel istikrarla, tarih ve kültürden güç alarak ve ticari kaygıları aşmış gibi görünerek içtenlik unsurunu geliştirebilirler (Beverland 2005a; 2006).

Napoli vd. (2014)'ne göre, marka “benimsediği değerlere sadık kaldığında” ve orijinal gelenekleriyle inançlarından taviz vermemeyi ve üzerine inşa edildiği geleneklerden vazgeçememeyi seçtiğinde içtenliği temsil etmiş olur. Benzer şekilde Coary (2013) de markaların “pazar koşullarındaki değişimlere rağmen” orijinal misyonlarına sadık kalmak adına sergilediği tavizsiz duruşu (ilkelere bağlılık adı altında) tanımlamıştır. İçtenlik markanın değerleri ve ilkelerini yakalaması anlamını taşır. Marka içtenliği, tüketicinin bir markanın kendi öz değerlerine sadık olup olmadığını değerlendirmesini sağlayan bir özelliktir. Dolayısıyla, marka içtenliği aracılığıyla tüketiciler bu ilkelerin arasında ticari bir eğilim olup olmadığını değerlendirirler.

Beverland (2009)'e göre içtenlik, markanın desteklediği değer ve taahhütleri gerçekleştirdiğine dair duyulan inançtır. Taylor (2001) içtenlik terimini otantiklik kavramıyla kıyaslayarak ortaya atmıştır. Kendisine göre, içtenlik otantikliğin

kuzenidir ve gerçeğe uygun bir bakış açısındaki kayma için bir zemin ortaya koyar. Kişi bir şeyin otantik olduğunu söylüyorsa, bu genellikle o şeyin içten ya da gerçek olup olmadığıyla ilgili olmayıp daha ziyade neyin daha doğru geldiği ve neyin koşulların gerçekliğinden ayrıştırılabileceğiyle ilgilidir (Lasten, 2010).

Kısacası, marka herhangi bir değerle bağlantısını koruduğu müddetçe, tüketiciler de her türlü değeri içtenliğin bir ifadesi olarak görebilir. Otantik markaların ahlaki duruşu göz önünde bulundurulduğunda, açık bir şekilde ahlaki olmayan değerlerin (doğaya zarar vermek ya da tüketicileri istismar etmek gibi) markanın içtenliğine zarar verdiği açıktır (Napoli vd., 2014).

### **1.7.2. Miras**

Belirli bir geçmiş duygusu ve geleneksel kültürler, adetler, coğrafi konum ve inançlarla bağlantısını koparmamış olan markalar, kendi otantikliklerine katkı sağlayan özel bir kimlik ve auraya sahiptir (Brown vd., 2003; Chhabra vd., 2003; Penaloza, 2000; Postrel, 2003). Miras, markanın belirli bir zaman, mekân ve kültürle bağlantısı olduğuna dair inançtır. Marka geleneklerine olan bağlılığını ortaya koyarak tüketicilere altın bir çağı yansıtır ve zaman dışı tasarımlar üzerinde yükselir (Beverland, 2009). Gilmore ve Pine II (2007) aynı zamanda, otantik olmanın kendine dürüst olmak anlamına geldiğini ifade eder ki bu da kendi geçmişini, mirasını ve geleneklerini anlamayla sıkı bir bağ içindedir. Otantik markalar hikaye anlatma teknikleri kullanılarak markanın tarihsel bağlamıyla ilişkilerini güçlendirirler (Alexander, 2009; Napoli vd., 2014).

Otantiklik, miras ve geçmişle bağlantılar üzerinden iletilir ve belli başlı tarz simgelerinin üretim süreçleriyle alakalı mitlerin süregelmesi ile sağlanmaktadır (Molleda, 2010). Modernist bakış açısına özgü bu “geçmişe-odaklı” zamansal çerçevede marka projesi güven ve kök salmaya dair düşünceler uyandırmaya dayanmaktadır. Otantikliğe, bu mirasa saygı duyma ve onu anlaşılır bir şekilde kullanıma alma yoluyla ulaşılabilir (Peñaloza, 2000; Postrel, 2003)

Bununla birlikte, güçlü bir mirasa sahip markalar zaman içinde belirli kültürel değerlerle özdeşleşebilir ve orijinal kimliklerinin ötesinde sembolik bazı anlamlar edinebilir ki bu da hedef kitleler arasında bir meşruiyet ve otantiklik hissini

güçlendirmeye yaramaktadır (Kates, 2004). Bunun da ötesinde, tanımlanabilir bir mirası devralmış olan firmaların ortamdaki belirsizliklerle başa çıkarak geleceğe yönelme (Urde vd, 2007) hem simgesel hem de duygusal alanda müşterileriyle bağlantı kurma açısından daha hazırlıklı olduklarını göstermektedirler (Ballantyne vd., 2006).

### **1.7.3. Kalite Bağlılığı**

Kalite bağlılığı, bir firmanın aynı (ya da daha iyi) standartlarda ürünler yapmaya devam edeceği yönünde tüketicilere verdiği söz ve çabayı yansıtmaktadır (Beverland, 2005). Tüketiciler, firmanın kaliteye olan tavizsiz bağlılığını onun otantiklik iddiasının merkezi olarak görmektedirler (Beverland, 2006).

Napoli vd., (2014), otantik bir markada olması gereken özellikleri sıralarken, kalitenin markanın merkezinde yer alması, markanın ürünlerini en yüksek kalite standartlarına göre üretmesi gerektiğini ve firma, markasının süregelen yüksek kalite standartlarını korumaya kendisini adanması gerektiğini ifade etmektedir.

Beverland'in (2005b) lüks şarap markalarına yönelik çalışmasında, ürünün otantikliğı için kalitenin önemli olduğunu belirlemiştir. Kalite bağlılığı daha ziyade zaman ve işçilik gibi girdilerle ilgilidir. Kalite bağlılığı, bir firmanın tüketicilere söz verdiği ve bunu tutmak için daima bir çaba içinde olduğu, aynı (yahut daha iyi) standartlarda üretim yapmayı sürdürme sözünü yansıtmaktadır (Beverland, 2005). Tüketiciler, markaların kalite bağlılıklarını ilgili markanın otantiklik iddiası için vazgeçilmez bir özellik olarak görmektedirler. Beverland (2009) aynı zamanda, otantik markaların, kaliteye olan gerçek bağlılıklarını ortaya koyan üç alışkanlıklarını belirtmiştir. Bunlar: yaptıkları işi sevmek (kaliteye karşı içten bir bağlılık), amatör zanaatkâr olarak görünme (gerçekten önem veren kişilerin tutkusu) ve çalışanları marka kültürüne dâhil etmektir (inançlı çalışanlar).

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MARKA SADAKATİ VE ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ**

Bugüne kadar pazarlama literatüründe çalışılmış olan konuların başında gelen ve işletme başarılarında temel kıstas olarak kabul gören müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramları gerek işletme, gerekse de müşteri açısından olmazsa olmaz koşullardan biridir. Bu bölümde, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve alternatiflerin çekiciliği kavramları tanımları ve önemleriyle birlikte detaylı olarak alt başlıklar halinde anlatılacaktır.

#### **2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI**

##### **2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı**

Müşteri memnuniyeti kavramı, rekabetçi konumlandırmayı belirlemede öneminin bir sonucu olarak uzun süre işletmelerin dikkatini çekmiştir (Fornell, 1992). İşletmeler, iş alanındaki varlıklarının ve sürekliliğinin doğrudan müşteri kabulüne ve onların memnuniyetine bağlı olduğu yönündeki hayati bir gerçeği algılamışlardır (Ahmed, 2012). Müşteri memnuniyeti, tüm kuruluşun çabalarının, ister üretken, ister mali, isterse de pazarlama organizasyonu olsun, odaklandığı temel hedeftir. İşletmeler, pazarda bir başarı elde etmek istiyorlarsa, bunu müşteri memnuniyetini gerçekleştirmeden elde edemeyeceklerini bilmelidirler. Çünkü, müşterilerin işletmeyle birlikteliğini sürdürmesinin ve dolayısıyla kuruluşların dinamik ve sürekli değişen ortamda devam etmesinin temel sebebidir (Armstrong vd., 2005).

Patterson vd. (1997) göre, karlılığı artıran uzun vadeli ilişkilere katkısı nedeniyle müşteri memnuniyeti kritik öneme sahiptir. Bunun nedeni, müşterilerin işletmeler veya kuruluşların özünü oluşturmasıdır ve onlar olmadan hiçbir organizasyon devamlı olamayacaktır (Ahmed, 2012). Ayrıca, müşteri memnuniyetinin sadece marka sadakatini arttırmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerin fiyat duyarlılığını azalttığını, yeni müşteriler yaratmak için işletme ve

pazarlama maliyetlerini düşürdüğünü ve daha da önemlisi şirketin itibarını artırdığı görülmektedir (Fornell, 1992)

Pazarlamada, müşteri memnuniyetinin tanımı yaygın olsa da, genellikle, müşteri memnuniyeti, bir ürünün algılanan performansı ya da sonucuyla ilgili bir karardan kaynaklanan, kişinin duygusal değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1982). Konuyla ilgili yapılan çok sayıdaki çalışmada birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Her ne kadar farklı olsalar da aynı noktaları işaret eden bu tanımlamaların bazıları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo: 2.1** Müşteri Memnuniyetine İlişkin Tanımlar

| Tanımlar                                                                                                                                                                            | Kaynak                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerini gerçekleştirmek adına ürünün sunduğu fayda düzeyidir veya ürünün gerçek sonuçlar ve beklentiler arasında tutarlı bir seviyeyi yansıtır. | Hemple (1977)                   |
| Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin, satın aldıkları ya da kullandıkları bir ürün hakkında, beklentilerin karşılanmasıyla ilgili kavramsal yanıtlardır                               | Churchill ve Surprenant, (1982) |
| Müşteri memnuniyeti sadece bir tutum değildir, aynı zamanda satın alma niyeti değerlendirmesinin yanı sıra, deneyimden sonra beğenme veya beğenmeme derecesini yansıtmaktadır.      | (Woodside ve Daly, 1989).       |
| Müşteri memnuniyeti, bugüne kadar bir ürün/hizmet performansına yönelik müşterinin genel değerlendirmesini ifade eder                                                               | Johnson ve Fornell (1991).      |
| Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı kalitenin, gereksinim, arzu ve beklentilerine orandır                                                                                    | Band (1991)                     |
| Müşteri memnuniyeti, satın alma öncesinde belirlenen standartların, tüketimle birlikte ne derece karşılandığıyla ilgili yapılan duygusal değerlendirmedir                           | Halstead, vd.(1994)             |
| Müşteri memnuniyeti ‘bir firmanın ürün ve/veya hizmeti                                                                                                                              | (Anderson, vd.,                 |

hakkındaki genel bir değerlendirmedir'. Ticari bakış 1997).  
açısıyla müşteri memnuniyeti müşterilerin istekleri veya  
yapılmasını bekledikleri yönde müşteriler için değer  
yaratana bir şeyi sürekli olarak yapmaktır

Müşteri memnuniyeti; genel olarak, bireylerin satın alma Vavra, 1997  
öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri  
arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir

Müşteri memnuniyeti, müşteri tarafından algılanan bir ürün Oliver (1997).  
ve hizmeti ile ürün ve hizmetin dayandığı objektif unsurlara  
bağlı olarak müşterini tüketim sonrası deneyimlerinin  
değerlendirmesidir.

Müşterinin ürün/hizmet deneyiminden sonra hissettiği Cronin, vd.,  
olumlu duygu olarak tanımlanabilir. (2000),

Müşteri memnuniyetini, 'bir ürünün müşteri ihtiyaç ve Zeithmal ve Bitner  
beklentilerini karşılayıp karşılamaması açısından (2000)  
değerlendirilmesi' olarak tanımlanmaktadır.

Memnuniyet, müşterinin içindeki potansiyeli iyi Howat ve Murray,  
kullanmaktan doğan cevaptır. Bir başka deyişle, müşteri (2002)  
olarak arzu ve gereksinimlerimizin karşılanmasından doğan  
duygudur

Müşteri memnuniyeti, davranışsal bir sonuç olarak, bir Gitman ve  
şirketin sağladığı ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini McDaniel, (2005).  
nasıl karşıladığını veya aştığının bir ölçüsünü ifade eder.

Müşteri memnuniyeti, bireyin beklentilerine göre bir ürün Schiffman ve  
veya hizmetin performansına yönelik algısıdır Kanuk (2007)

Müşteri memnuniyetini, beklentileri önceden belli bir Chen ve Wang,  
tutarlılık değerlendirmesi olarak görülmektedir. Buna göre, (2009).  
müşterinin elde ettiği ürünün veya hizmetin olumlu  
değerlendirilmesi, bir şirketin ait ürünleri veya hizmetleri  
satın almaya devam etmenin önemli bir nedeni ve sadakati  
destekleyen önemli bir ayağıdır.

---

Müşteri memnuniyeti, müşterinin, satın alma eyleminden Burucuoğlu, önceki beklentiler ile satın alma eylemi gerçekleştikten (2011) sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisi olarak tanımlanabilir.

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün performansının bir Kotler ve alıcının beklentileriyle ne ölçüde eşleştiğidir. Armstrong (2010).

Müşteri memnuniyeti en kısa şekliyle, müşterinin ihtiyacının giderilmesi ve isteğinin karşılanması sonrasındaki tatmin oranıdır. Müşterinin aldığı hizmetlerden memnun kalma düzeyi olarak da tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti bütün işletmeler için gereklidir. Müşterilerinizi memnun ettiğiniz takdirde işletmeniz adına reklamınızı yapan sadık müşteriler yaratarsınız ve bu da işletmenizin başarısında ve sürekliliğinde en önemli kriterlerden olur.

### **2.1.2 Müşteri Memnuniyetinin Önemi**

Müşteri memnuniyetine ilişkin tanımlar veya değerlendirmeler dikkate alındığında bile, müşteri memnuniyetini sağlamanın işletmeler açısından zor olduğunu yadsınamaz bir gerçek olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşteri memnuniyeti pazar başarısını belirlemede temel unsurlardan biri olarak kabul görmektedir (Khristianto vd. 2012). Müşterilerin taleplerini bilmek ve daha sonra aynı şekilde yerine getirmek, müşteri memnuniyetini geliştirmek ve bunun sonucunda iyi bir pazarlama yapmak için en iyi araç olarak değerlendirilmektedir. Müşteri memnuniyeti tanımlarında da belirttiği gibi, iş performansını ölçmek ve gelecekteki iyileştirme için yönergeler sunmak için bir kriter görevi görmektedir (İrantaj, 2018).

Müşteri memnuniyeti, her zaman pazarlama uygulamacıların uzun dönem hedeflerinden biri olmuştur. Dolayısıyla, bu kavram pazar araştırma ve uygulamalarına çok defa konu olmuştur (Gupta ve Stewart, 1996). Şiddetli rekabette, şirketlerin hayatta kalabilmesi için müşteri memnuniyeti yadsınamaz bir gerçektir. Araştırmalar, müşteri memnuniyeti, müşterileri tatmin etmek ve onları korumak için uygun bir maliyet avantajı sağladığını göstermektedir (Sun ve Kim, 2013). Çünkü, yeni bir müşteri kazanmanın parasal ve kaynaklı olarak var olan müşteriden beş kat

daha maliyetli olduğu, pazarlamada çok bilinen bir gerçektir (Lin ve Wang, 2005). Bu nedenle, müşteri memnuniyetini artırmanın ve müşterileri korumanın şirketlerin başlıca hayatta kalma stratejisi olabileceğini varsaymak mümkündür (Sun ve Kim, 2013).

Sandıkçı, (2007) göre, memnun müşteri, işletme tarafından pazara sunulan bir ürün veya hizmeti satın almaya hazır bir müşteridir. Yeni müşteriler, işletme tarafından yürütölen pazarlama ve reklam faaliyetlerinden ziyade, işletmenin mevcut müşterilerinin tavsiyelerinden etkilenme eğilimindedirler. Öte yandan, memnun olmayan müşteriler diğör müşterileri olumsuz yönde etkileyerek, işletmenin en güçlü yatırımlarının boşa gitmesine neden olmaktadır. Müşteri kayıpları genellikle müşteri istek ve ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılmamasından kaynaklanmaktadır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için sadakat oluşturabilmektedirler (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; akt:Çatı ve Koçoğlu, 2008). Yalçın ve Baş (2012) göre, memnun edilmiş müşterilere sahip olan işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olmaktadır. Böylelikle, beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğör müşterilere oranla daha kolay olacaktır.

Müşteri memnuniyetinin önemi aşağıdaki avantajlar sıralanarak özetle açıklanabilir: (Salima, 2012; Zahra, 2013 akt: Çavdar: 2017)

1. İşletmenin ürün veya hizmet kalitesini geliştirmesini ve pazarda rekabet avantajı kazanmasını sağlayacaktır
2. İşletme, müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak kar elde etme başarısı artıracak ve buna bağlı olarak pazar payının genişlemesine olanak verecektir.
3. Müşterinin, firma ile olan işlem sıklığını artacaktır

4. Müşteriler, firma tarafından kendilerine sağlanan hizmetlerden memnun olduklarında, yeniden satın alma kararları hızlı olacak ve rakiplere geçiş olasılıkları azalacaktır.

5. Müşterilere önem veren kuruluşlar, özellikle fiyat rekabeti açısından kendilerini rakiplerinden koruyabileceklerdir.

6. Müşterilerin kendilerine sağlanan hizmetlerden memnun olmaları, gelecekte kuruluşla tekrar ilişki içerisinde olmasını sağlayacaktır.

7. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin geri bildirimleri açısından önemlidir ve sonuç olarak, kuruluşların müşterilerine sunulan hizmetleri geliştirebilmelerine olanak tanıyacaktır

8. Müşteri memnuniyeti, müşteri için sağlanan hizmetlerin kalitesinin bir ölçütü olacaktır.

### **2.1.3. Müşteri Memnuniyeti Teorileri**

Müşterilerin ürün veya hizmet deneyimlerinden sonra, beklenti ve elde edilen yarar kıyaslamasının ele alındığı, müşteri memnuniyetine ilişkin beş temel teori dile getirilmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Vavra, 1999; Altıntaş, 2000; Korkmaz, 2013).

#### **Benzeşim-Zıtlık Teorisi**

Bu teoriye göre, tüketici ürün veya hizmete yönelik beklentilerini dikkate alarak, söz konusu ürün/hizmetin performansını değerlendirdiği, kabul edilebilir ve kabul edilemez olmak üzere iki sınır belirlemektedir. Tüketici, ürün/hizmetin performansının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu gözlemlediğinde, beklenti ve performans arasında gözle görülebilir bir fark olmadığını hissettiğinde, her ikisi arasında bir uyumsuzluğun olmadığını, dolayısıyla benzeşim gözlemlediğinde ürün/hizmetin performansını olumlu karşılayacaktır. Ancak ürün/hizmetin performansı kabul edilemez sınırlar (ret bölgesi) içerisinde ise, performans, beklentilere ne kadar yakın olursa olsun tüketici tarafından zıtlık öne çıkarılacak, beklenti ve performans arası farklılık hissedilebilir görülecek, ürün/hizmet kabul edilmez bulunulacaktır (Vavra, 1999; Korkmaz, 2013).

### **Zıtlık Teorisi**

Zıtlık teorisi, tüketicinin beklenti ve deneyimleri doğrultusunda açıklanmaktadır. Örneğin, ürün tutundurma çabalarında firma, gerektiğinden ziyade beklentileri yüksek tutarsa, ama bu beklentiyi karşılamakta en ufak yetersizliğinde, tüketicinin ürünü kabul etmemesine neden olacaktır. Aksi durumda, beklenti düşük tutulup performans yüksek tutulmasında ise firma açısından olumlu neticeler doğuracaktır (Vavra, 1999)

### **Çelişki Teorisi**

Bu teori, ürün/hizmetin performansının beklentilerini karşılamadığı durumlar üzerinde yoğunlaşır. Beklenti performanstan düşük olduğunda, tüketici bir çelişki yaşayacak ve bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacaktır. Bu durumda, tüketici ya ürün/hizmeti satın aldıktan sonra beklentilerini düşürecek, ya da ürün/hizmetin performansını olumlu karşılayacaktır (Gelibolu, 2011; Korkmaz, 2013)

### **Olumsuzluk Teorisi**

Carlsmith ve Aronson (1963) tarafından geliştiren bu teori, performans ve beklenti arasındaki her çelişkinin müşteriyi rahatsız edeceği görüşünü savunur. Ürün/hizmete yönelik duygusal bağın ise bu olumsuzluğu veya rahatsızlığı giderebileceğini ifade eder (akt: Korkmaz, 2013).

### **Hipotezin Testi Teorisi**

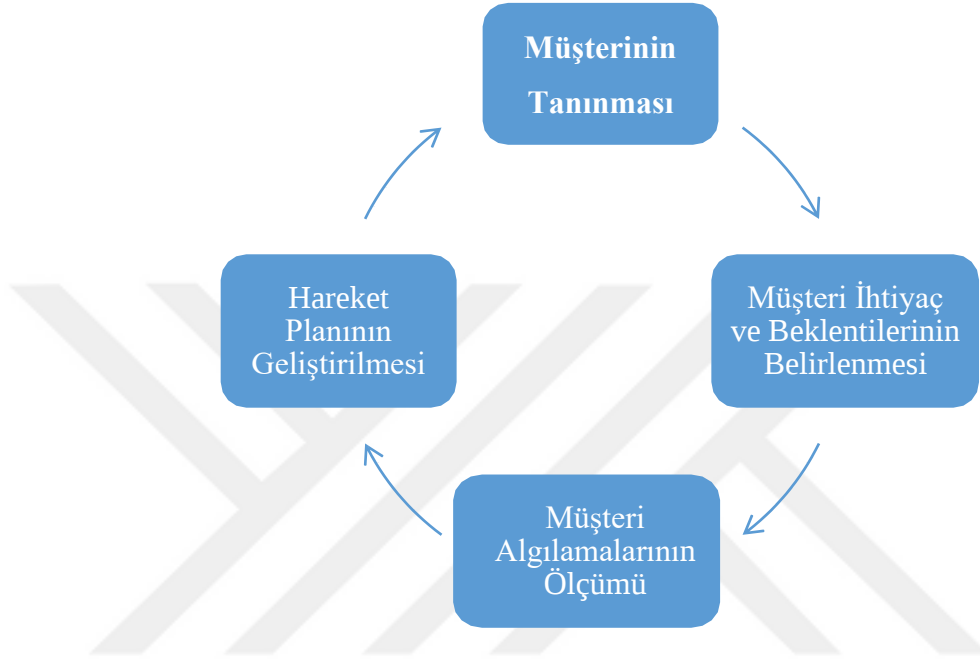
Bu teori, müşterinin daha iyimser bir yaklaşım göstererek, ürün/hizmet ilişkin deneyimlerini olumlu aktardıklarını savunmaktadır (Vavra, 1999; Korkmaz, 2013).

#### **2.1.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci**

Firmaların, müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru tahmin edip, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırarak beklentilere cevap vermesi, ürün/hizmeti müşterilerin zihinlerinde konumlandırmanın anlamına gelmektedir (Reis ve Trout, 2013). Müşteri memnuniyetini netice verecek bu durum, satışların artmasına bağlı olarak, işletmenin mevcut pazar payının artırmasına ve böylece firmanın kar düzeyinin yükselmesine olanak tanıyacaktır. Müşteri memnuniyetini oluşmasına etki

eden başlıca faktör, müşteri beklentilerinin iyi tahmin edilmesi ve dolayısıyla istek ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilip karşılanmasıdır (Midilli, 2011).

**Şekil 1.** Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci



**Kaynak:** Gümüş, C. (2014): Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere 4 aşamadan oluşan müşteri memnuniyeti oluşturma süreci, her bir aşama için bir planlamanın yapılması özellikle önem arz etmektedir. Planlama sürecinden sonra bu süreçte belli kontrollerden geçililerek, eksiklerin görülmesi ve giderilmesi gerekmektedir. (Özgüven, 2008).

#### **Müşterinin Tanınması**

Müşteri memnuniyetin oluşturma sürecinin ilk aşaması, müşterinin özellikleriyle bilinmesi, tanınmasıdır. Müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğu, nelere ilgi duyduğunu, müşterinin işletmeyle birlikteliğinin sürdürmesindeki güdüler ve müşterinin devamlı olmasının sağlanması gibi, işletmenin bilmesi gerektiğini özelliklerin anlaşılması önemlidir (Gerson, 1997, akt: Gümüş,2014).

#### **Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi**

‘Müşteri neyi talep ediyor’ sorusunun önemi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin anlaşılmasıyla cevap bulacaktır. Günümüz pazarlama anlayışında, müşterinin neyi arzuladığı, işletmelerin ne düşündüğünün çok daha ötesine geçmektedir. Bundan dolayı, işletmeler müşteri ile ilişkileri sürekli canlı tutup, değişen ihtiyaç ve beklentileri saptayıp, yeni beklentileri anlayabilmesi önemlidir (Özgüven, 2008).

### **Müşteri Algılamalarının Ölçümü:**

İşletmelerin ürün/hizmetleriyle, müşterilerin beklentilerini karşılanması ve hatta beklentilerin ötesine geçmesi, işletmelerin gerçek performanslarının göstergesidir. İstekleri sürekli olarak değişen müşterileri önceliklerinin, arzularının ve beklentilerin takip edilmesi önemlidir. Bununla birlikte, işletmenin müşteri beklentileri karşılamada rakiplerine kıyasla performansı sürekli değerlendirmesi, ölçmesi önem arz etmektedir. Çünkü, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirleyebilmesi, rakip işletme performanslarının izlenmesiyle mümkün olmaktadır (Özgüven, 2008).

### **Hareket Planının Geliştirilmesi:**

Ürün/hizmete yönelik algıların belirlenmesi, işletmenin müşteri memnuniyeti hareket planının şekillenmesinde yardımcı olmaktadır. Yapılacak anket çalışmalarıyla, şirket içi değerlendirmelerle müşteri algı ve beklentilerinin karşılaştırılması asıl olması gereken performansın anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Böylelikle, memnuniyetin artırılması öncülük edecek faktörlerin belirlenmesinin önü açılmış olacaktır (Özgüven, 2008).

#### **2.1.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler dört grupta toplanmaktadır: müşteri faktörü, hizmet sağlayıcı faktörleri, çevresel veya organizasyonel faktörler, müşteri memnuniyeti ölçümü ve performans gelişimi ile ilgili faktörlerdir.

#### **Müşteri Faktörü**

Bireylerin yaşantıları, beklentileri, yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, sosyal statüleri, bilgi birikimi, yazılı ve medya aracılığıyla oluşan algıları,

memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti konusunda yapılan çalışmalarda, müşterilerin sosyo-demografik değişkenleri arasındaki farklılıklar bir ürün/hizmete ilişkin memnuniyetleri açısından farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, ürün/hizmet yönelik memnuniyet düzeylerin ölçülmesinde, bazı çalışmalarda yaşlı insanların genç insanlardan daha fazla memnun kaldığı ifade edilmektedir. Bazı çalışmalarda belli ürün gruplarında kadınların ve bazılarında erkeklerin daha memnun oldukları görülmektedir. Ayrıca, yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerin, daha yüksek bir standart bekledikleri için daha az memnun oldukları sonuçlarına ulaşılmaktadır (Yılmaz, 2001).

### **Hizmet Sağlayıcı Faktör**

Hizmet veren personelin kişilik özellikleri, ilgi ve anlayışları, mesleki tutumlar, bilgi ve becerilerin sunulma şekli, özellikle müşteri-hizmet ilişkisi müşteri memnuniyeti konularında önemli bir rol oynamaktadır.

Literatürde müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden birinin iletişim ve yeterli bilgi kaynağı olduğu belirtilmektedir. Hizmet sağlayıcıların müşterilerle iletişim kurma yeteneği, müşterilerin kendilerini değerli veya değersiz hissetmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri merkezli ve bireyselleştirilmiş hizmet, müşterinin değerli olduğunu hissetmesini sağlarken, aynı zamanda insanlar arasında bir güven ilişkisi yaratmaktadır. Birçok durumda, bireylerin ihtiyaçlarını belirleyen ve bu gereksinimler hakkında bilgi veren personelin, müşterilerin değerli olduğunu hissetmesine neden olmaktadır.

Ürün/hizmet hakkında kapsamlı şekilde bilgilendirme yapmak, müşterilerin kendilerini değerli hissetmesini sağlamaktadır. Müşterinin değerli olduğunu hissetmesi; müşterinin gerçek ilgisinin firmaya yoğunlaşmasını sağlayabilmektedir (Yılmaz, 2001).

### **Çevresel/Organizasyonel Faktörler**

Bu faktörler şu alt başlıkları içermektedir: firmaya kolay bir şekilde erişilebilirlik, çevre düzenlemesi, çalışma saatleri, temizliği, ürün/hizmet kalitesi, çevresel ve kurumsal faktörler vb. Müşterilere fiziksel ve sosyal açıdan sağlanan

konfor, bireylerin kendilerini evlerinde hissetmelerine ve dolayısıyla memnun olmalarına neden olmaktadır.

### **Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Performans Gelişimi Faktörleri**

Müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterilerin devamlılığını sağlamak ve sadakat göstermelerini beklemek her bir işletme için çok zor bir süreç gibi görünmektedir. Araştırma yapmak, sonuçlarını değerlendirmek, iletişim kanallarını açmak, mevcut kanalları geliştirmek, müşterileri dinlemek vb. gerçekten de, memnun bir müşteri tabanına sahip olmak için sıkı ve sürekli çalışmak gerekebilmektedir. Yöneticilerin ve çalışanların müşterilerini memnun etmek için takip edebileceği çeşitli yollar vardır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Tortop, 2017).

\*Müşterilerle düzenli olarak iletişim kurmak: Ürünler, fiyatlar vb. hakkında belirli dönemlerde müşterileri bilgilendirmek, yeni ürünleri duyurmak ve sektördeki gelişmeler hakkında bilgi vermek. Buna ek olarak, müşterilerin doğum günleri, şirket yıldönümleri gibi özel olan günlerde müşteriyle iletişim sağlamak. Bülten ve dergiler vasıtasıyla, şirkete yönelik duyarlılıkların artırılması gerekmektedir

\*Memnun olup olmadıklarını takip etmek: belirli dönemlerde yapılacak araştırmalara ek olarak, firmadan bir ürün aldıktan birkaç gün sonra müşteriler ile telefonla, posta vb. ile iletişime geçilerek, aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun olup olmadıkları hakkında düşünceleri alınması gerekmektedir. Kısacası, müşteriler değerli olduklarını hissetmeleri gerekmektedir.

\* Müşterileri tanımak: müşterilerin ilk satın alımlarından sonra hatırlanması gerekir ve kendilerini tekrar hatırlatmak zorunda kalmamaları gerekmektedir.

\* Müşteriyi mutlu etmek: Müşterilere verilecek küçük hediyeler onları mutlu edecek ve işletmeye olan bağlılıklarını artıracaktır.

\* Müşteri şikâyetlerine duyarlı olmak: Müşteri şikâyetleri ciddiye alınmalı ve müşteriler tarafından bunun hissedilmesi önemlidir. Şikâyetler mümkün olduğunca çabuk cevaplanmalı ve sorun kısa sürede çözülemese bile, müşteriler konu hakkında sık sık bilgilendirilmelidir.

### **2.1.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü**

Günümüzde işletmelerin asıl amaçlarında birisi, ürün ve hizmetlerinde kalite standartlarından ödün vermeden, kendisine bağlı, sadık müşteri kitlesini oluşturmaktır. İşletmelere maliyetli olabilecek bu süreç uzun vadede gerçekleştirilen marka sadakati sayesinde maliyetleri telafi edecektir (Eroğlu, 2005). Sadık müşteriler, yeniden gerçekleştirilecek satışlar anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, işletmeye bağlı müşteriler elde etmek, bu müşterilerin işletmeden memnun olduklarını göstermektedir (Rona, 2005). Bunun tersi durumunda, marka sadakat düzeyinin azalması, memnuniyetsizliklerinin arttığını göstermektedir. Bunun gerçekleşmesi durumunda, işletmenin yapması gereken bu duruma neden olan sebepleri doğru bir şekilde incelenmesi ve alınabilecek tedbirleri hayata geçirmesidir (Gün, 2018). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla, müşterilerinin ürün/hizmete ilişkin tecrübelerini ifade etmesidir.

Müşteri memnuniyetini ölçmek, yalnızca gelir tabloları ve bilançolara odaklanan birçok şirket için nispeten yeni bir kavramdır. Şirketlerin karşılaştığı sorun, müşteri memnuniyetini tam olarak nasıl ölçüleceği ve müşteri memnuniyetini nasıl izleyebilecekleridir. Neyin ölçülmesi gerektiğine dair net ve doğru bir fikir olmaksızın, verilerin stratejik bir amaç olması için kullanmasına öncülük edemeyecektir. Bunun için verilerin nasıl toplanacağını, analiz edeceğini ve kullanacağını konusunu netleştirmek, amaçlarının gerçekleştirilmesi için önemlidir (Eker, 2012).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde iki yöntemin genellikle tercih edildiği görülmektedir. İlki, genellikle tek bir ifadeye cevap arandığı, müşteri memnuniyet seviyesinin ölçüldüğü bir yöntemdir. Müşterinin ürün/hizmet deneyiminden sonra genel memnuniyet seviyesini ölçmek için kullanılmaktadır. İkinci yöntemde, ürün/hizmetin çeşitli boyutları dikkate alınarak ölçüm gerçekleştirilmektedir. Genellikle anket uygulamaları yardımıyla, birden fazla ifadenin oluşturduğu bir ölçekle ölçülen müşteri memnuniyet seviyeleri, ifadelerinin ortalamaları alınarak sonuçlar elde edilmektedir (Day, 1977 akt: Okumuş ve Asil, 2007).

## **2.2.MARKA SADAKATİ KAVRAMI**

### **2.2.1. Marka Sadakati Tanımı ve Önemi**

Bir yandan yenilikçi ürünlerle hızlı pazar girişlerinin yaşandığı yoğun rekabetçi küresel piyasa ve diğer yandan ürün pazarlarındaki doygunluk durumu işletme için müşteri/marka sadakatının oluşturulması ve bu sadakatin yöneltilmesi için pazarlama yöneticilerine önemli görevler yükletmektedir. Günümüz pazar koşullarında var olmanızın önemli koşullarında biri olan müşteri/marka sadakati, geçmişten olduğundan fazla, işletmeler için önem arz etmektedir. Günümüzde müşterilerin kazanılmasının zorlaştığı ve bunun aksine kaybedilmesinin kolaylaştığı gerçeği bu önemin derecesini göstermektedir.

Marka sadakati, işletmeler için, büyük avantaj sağlayacak konuların başında gelmektedir. Özellikle, müşterilerin ürün satın alma ve başkalarına tavsiye etme isteğini arttırması konusunda ürün/hizmet sağlayıcılar açısından önemli bir faktör olarak kabul görmektedir (Çatı vd. 2010). Ayrıca, marka sadakati sağlamak, ürün/hizmetlerin daha fazla zaman ve çaba sarfetmeden tüketicilere ulaştırılması, fiyat avatajı sağlaması, müşteri ve marka arasında iletişimin sürdürülebilirliği açısından oldukça önem kazanmaktadır. Tüm bu avantajlar, işletmenin daha güçlü bir şekilde yapılanmasına ve pazar istikrarını sağlanması açısından önemi arz etmektedir (Marangoz ve Biber, 2007).

Marka sadakati önemi doğrultusunda, pazarlama biliminin başlıca konuları arasında yerini almıştır. 1923'te ilk olarak Copeland tarafından bahsi açılan sadakat kavramı, o çalışmadan bu yana çekici bir araştırma konusu olmuştur. Sadakat kavramını tanımlamak adına pek çok araştırma yapılmış, ancak buna nispeten tamamen keşfedilmemiş, güncel bir araştırma konusu olma idealini sürdürmüştür. 1960'ların sonlarına kadar, sadakat karmaşık bir model olarak tanımlanamamakla birlikte, sadece satın alımla bağlantılı ve tüketici satın alma sıklığı ile ölçülmüştür. Ardından, George S. Day, 1969 yılında iki boyutlu bir kavram ortaya koymuştur. Day (1969), sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarla değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Buna yönelik olarak, marka sadakatini farklı perspektiften değerlendirilmiş ve tanımlanmıştır.

Marka sadakati ile ilgili birçok farklı tanıma yer verilmiştir. Bazı yazarların ortak görüşleri, tanımlarında da ifade edileceği gibi, içsel dürtü ve tutumsal

davranışlarla ilgisi olmayan, sadece durumsal faktörlerden etkilenecek marka sadakatini tanımlamışlardır. Marka sadakati tanımlamak için tutumsal ölçümler dikkate alan bazı yazarlar da tanımlarında duygusal ve psikolojik bağlılığı yansıtan tutumsal kavramlar kullanmışlardır. Bazı yazarlar ise davranışsal ve tutumsal yaklaşımları bir arada barındıran birleşik marka sadakati kavramını kullanmaktadır. Bu yaklaşımda marka sadakati hem davranışsal (satın alma sıklığı) hem de tutumsal (bağlılık gibi) kavramlarla tanımlanmaktadır.

**Tablo: 2.2.** Marka Sadakatine İlişkin Tanımlar

| Tanımlar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Kaynak                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Marka sadakati, bir markayı satın almak adına, genellikle geçmiş olumlu deneyimlerden kaynaklanan önceden tasarlanmış eğilimdir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Brown (1952)                            |
| Marka sadakati, tekrar satın alma davranışının bir alt ögesi olarak yorumlanmaktadır                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Cunningham (1956)                       |
| Marka sadakati; bir markaya pozitif yönelimli duygusal, değerlendirme ve/veya davranışsal tepki eğilimi veya alternatif arasında derecelendirme yapmaktır.                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Sheth ve Park (1974)                    |
| Sadakat, bir ürün ve hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da markayı tercih etmektir                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Zeithaml vd, 1996; Dick ve Basu (1994). |
| Marka sadakati, bir ürün/hizmetin yeniden satın almak için duyulan derin bağlılık yada tercih edilen bir ürün/hizmetin yeniden müşterisi olmaktır                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Oliver (1997)                           |
| Marka sadakati, 1) tesadüfi olmayan (bilinçli), 2) davranışsal tepkisi olan (istemek yeterli değil, satın alma davranışına da dönüştürülmeli), 3) zamanla kendini tekrarlayan (en az iki farklı zaman diliminde tekrarlanması gerekir), 4) karar alma birimi olan (markayı satın alan değil, karar veren önemli), 5) bir veya birkaç alternatifi olan (markalar arasında tercih yapma) 6) Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur (karar verme | Jacob ve Chestnut (1978)                |

---

ve değerlendirme).

Marka sadakati, satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur Onkvisit ve Shaw (1989)

Marka sadakati, bir markanın fiyatı ve özelliklerinde bir değişiklik olduğu zaman müşterilerin o markayı alıp almama kararını vermeleridir. Aaker (1991).

Marka sadakati; müşterinin mal ya da hizmetten algıladığı performansın tatminini ifade etmesinin yollarından birisidir Bloemer ve Kasper, (1995)

Marka sadakati, tüketicilerin çeşitli markalar arasında tercih yaparak tek bir markaya yönelmesidir. Aytuğ (1997)

Marka sadakati, müşteri memnuniyeti ölçümünün nihai hedefidir. Sivadas ve Baker-Prewitt (2000)

Marka sadakati, marka değerinin arzu edilen sonucudur Yoo ve Donathu (2001)

Marka sadakati; ürün kategorisi içerisinde yer alan belirli bir markayı müşterinin satın alma tercihidir. Giddens (2002)

Marka sadakati, satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi davranışsal ölçütlerdir Kumar ve Shah (2004)

Marka sadakati, olumlu tutum ve yeniden satın alma niyeti ile kavramsallaştırılabilir. Kim vd. (2004)

Marka sadakatini bir ürüne karşı olumlu bir tutum ve o ürünün tutarlı bir şekilde satın alınmasıdır Fitzgibbon ve White (2004)

Marka sadakati, müşterinin devamlı olarak bir markayı yeniden satın alma niyetinin ya da davranışının ifadesidir Carrabis (2005).

Marka sadakati, tüketicinin marka ile oluşturduğu arkadaşlığa benzeyen bir psikolojik bağlılıktır. Bu tesadüfi olarak yaratılan bir davranış değil bilinçli bir davranıştır Yılmaz (2005).

Marka sadakati, bir markaya bağlanma, ona bağlı olma eğilimini anlatır; ilk seçimde olduğu gibi, sürekli aynı markayı tercih etme niyetini gösterir Riel vd. (2005)

---

---

Marka sadakatini bir tüketicinin belirli bir markaya yönelik Leahy (2008).

bağlılık ölçütüdür

Marka sadakati, tüketicilerin markayı sempatik bulması, bağlı Deniz ve Erciş  
olduğu markayı rakip markalara oranla daha sık satın alması, (2010)  
satın almayı sürdürmesi ve markayı uzun dönemler boyunca  
kullanmasıdır

---

Kısaca, marka sadakati, alternatif markalar arasından, markaya duyulan memnuniyet neticesinde, tüketicilerin markaya karşılık olumlu bir tutum besleyerek bu markayı sürekli olarak satın almasıdır.

Marka sadakati, markanın tüketici tarafından değerli olarak algılandığı anlamına gelmektedir. İşletme böylesi sadık müşterilerden öngörülebilir satış rakamlarına ulaşmayı ve daha fazla kar elde etmesini bekleyebilir. Aslında, sadık müşterileri olmayan bir marka genellikle savunmasızdır veya yalnızca sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değere sahiptir. Bir markaya sadık olan müşteriler, mevcut markalarından alternatiflerden daha fazlasını beklerler ya da katlanabilecekleri maliyetler nedeniyle başka bir markaya geçiş yapamazlar (Meyer 1981; Fornell,1992).

Sadık bir tüketici, bağımlısı olduğu bir markanın benzeriyle piyasada karşılaştığında, benzer markayı tercih etmekten çekinir. Bu da sadık kalınan markanın rakiplerine karşı üstünlük sağlaması neden olmaktadır (Barış, 2002). Bununla birlikte, bağımlılık yaratılan bir marka ismi, firma tarafından yeni üretilen ürünlerde kullanılabilme imkânı sağlayarak, marka genişletme başarısına olanak tanımaktadır. Böylelikle, firma için önemli bir avantaj sunan bağımlı marka, yeni bir ürünün pazarda tutunmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sadık bir tüketici, markaya ilişkin her türlü mesaja dikkat çekilmeye, dolayısıyla sunulacak her bilgiyi yorumlamaya açık bir konumdadır ve muadili markaların pazarlama çabalarından pek fazla etkilenmemekle birlikte, ikna çabalarını da dikkate almazlar (Odabaşı, 1995).

Aaker, (1995), marka sadakati işletmeler yaratığı çeşitli avantajları şu şekilde sıralamaktadır:

- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini düşürülmesine olanak tanır. Yeni müşteriler kazanmak adına katlanılan bu gibi maliyetler, mevcut müşterileri elde tutmak adına yapılan maliyetlerden çok daha fazladır.

- Markaya sadık müşteriler, işletme için rekabet avantajı sağlayarak, rakiplerine karşı üstünlük kazandırır. Böylece, sadık müşteri yeni bir ürüne de ilgi duymayacaktır.

- Marka sadakati, işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu araçlara karşı pazarlık gücü elde etmesine olanak tanımaktadır. Çünkü, sadık bir marka piyasada tercih edilen marka konumundadır ve bu marka raflarda çok daha fazla yer almaktadır. Dolayısıyla, müşteri tarafından sadık kalınan bir marka piyasada güçlü bir tedarik gücü elde etmektedir.

- Marka sadakati, rakip işletmelerin aktivitelerine cevap vermek adına işletmeye daha fazla zaman kazandırmaktadır. Çünkü aynı işletme ile alışveriş yapmakta özenle davranan tüketici, işletmenin bu gibi durumda hareket olanaklarına güçlendirmektedir.

Reichheld (2000), sadık müşteriler yaratması açısından, marka sadakatinin önemini şu şekilde sıralamaktadır: i) sadık müşteriler daha fazla satın alma eğilimindedir ve fiyat değişikliklerine daha az duyarlıdır. Bu durum şirketler için markanın değerini yükselterek aynı hizmeti daha yüksek fiyata satma avantajı sağlamaktadır. ii) müşterinin markadan kaçışı azaltarak, yeniden müşteri edinme maliyetleri düşürülecektir. iii) sadık müşteriler, çevrelerindeki olumlu deneyimlerini ve hislerini iletmektedirler. iv) sadık müşteriler rekabetçi pazarlama çabalarına daha az duyarlı ve en sevdikleri ürünü almaya daha fazla isteklidirler. v) sadık müşteriler ürün ve hizmetlere aşına olduğundan, şirketlerin hizmet, işletme ve pazarlama maliyetleri azaltabilmektedir.

### **2.2.2. Marka Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar**

Marka sadakatini farklı perspektiften değerlendiren tanımlara dikkat ettiğimizde, daha önce değindiğimiz gibi, araştırmacıların marka sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Bunlar: davranışsal ve tutumsal sadakat yaklaşımlarıdır. Ayrıca, marka sadakatini davranışsal ve tutumsal olarak değerlendiren karma yaklaşım da söz konusu olmuştur.

#### **2.2.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı**

Marka sadakatinin tanımlanması ve ölçülmesi adına yapılan ilk çalışmalar, marka sadakatini davranışsal yaklaşımını dikkate alan yazarlardan gelmiştir. Tekrarlanan satın alma davranışı veya niceliksel olarak ölçülen satın alımlar marka sadakati olarak tanımlanmıştır. Bundan dolayı, yazarlar marka sadakatini, bir ürün ve hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da markayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml vd, 1996; Dick ve Basu, 1994). Kumar ve Shah (2004)'de marka sadakatini, satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi davranışsal ölçütler olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içermektedir. Bir müşteri belli bir ürün/hizmet kategorisinde gerçekleştirdiği her alışverişte aynı ürün veya hizmeti tercih ediyorsa, bu müşteri firma için markasının sadık bir müşteri olarak ilan edilebilmektedir.

Ancak, tekrarlı satın almaların sadakatı açıklamakta yetersiz olduğu görüşü dile getirilmiştir (Bowen ve Chen, 2001; TePeci,1999). Çünkü, yüksek tekrar eden satın alma durumsal etkilerden kaynaklanabilir veya düşük tekrar eden satın alma basitçe farklı kullanım durumlarını, tüketicinin çeşitlilik isteğini veya marka tercihi konusunda belirsizlikleri olduğunu gösterebilir. Örneğin, bir kişi bir araba markası satın alabilir, çünkü satın alabileceği tek marka bu markadır. Sonuç olarak davranışsal tanımlar, marka sadakatinin neden ve nasıl geliştiğini ve/veya değiştiğini açıklamada yetersiz olmuştur (Devrani, 2009). Böylece, sadakatin tutumsal yönünü dikkate alan tanımlamalar yapılmıştır.

#### **2.2.2.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı**

Day (1969), marka sadakatinin güçlü içsel eğilimler tarafından yönlendirilen yeniden satın alma davranışları olduğunu belirtmiştir (akt: Sheth ve Park, 1974). Bu

tanımla birlikte marka sadakatinde tutumsal yaklaşımın ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Sadakatin en geniş ölçüde kabul görmüş olan tanımı Jacob ve Chestnut (1978) tarafından yapılmıştır. Onlara göre marka sadakati; tesadüfi olmayan (bilinçli), davranışsal cevabı olan (istemek yeterli değil, satın alma davranışına da dönüştürülmeli), zamanla kendini tekrarlayan (en az iki farklı zaman diliminde tekrarlanması gerekir), karar verme ünitesi olan (markayı satın alan değil, karar veren önemli) ve bir veya birkaç alternatifi olan (markalar arasında tercih yapma) psikolojik bir fonksiyon sürecidir.

Dick ve Basu (1994)'ya göre marka sadakati; “bireyin nisbi tutumu ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür”. Oliver (1999)'a göre ise, “seçilmiş ürün/hizmetin gelecekte sürekli olarak yeniden satın alma/müşterisi olma konusunda derinden tutulan sözdür”. Dolayısıyla, durumsal etkilerin ve pazarlama çabalarının davranışları değiştirmeye sebebiyet verme olasılığı olsa bile, tekrarlı şekilde aynı marka/marka grubunun satın alımına sebep olmaktadır. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile, bunları başkalarına tavsiye edebilmekte, işletme hakkında olumlu değerlendirmeler yapabilmekte ve başka tüketicileri işletmeden alışveriş yapmasını sağlayacak ikna çabalarına girişebilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

### **2.2.2.3. Karma Sadakat Yaklaşımı**

Davranışsal ve tutumsal sadakat yaklaşımların, yalnız başına marka sadakatini açıklamada yetersiz kaldığını ifade eden yazarlar, her ikisinin birleşimi olan karma bir yaklaşım önermişlerdir (Erk, 2009). Davranışsal ve tutumsal sadakatin bir kombinasyonu olan birleşik bir boyut önerilen karma sadakat yaklaşımı marka sadakati oluşturmada önemi daha çok vurgulanmaya başlanmıştır (Erk, 2009). Karma sadakat yaklaşımı, marka sadakatini müşterinin ürün/hizmet tercihlerine, marka değiştirme eğilimlerine, satın alma sıklıklarına, yeniden satın almalarına ve toplam satın alma tutarına göre ölçmektedir (Pritchard and Howard, 1997). Bu nedenle, davranışsal ve tutumsal sadakate sahip müşteriler duygusal yönden işletmeye sadık olmaları nedeniyle işletmelerin finansal ve finansal olmayan performanslarına olumlu yönde etkilemesi yönünden son derece önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

### 2.2.3. Marka Sadakat Düzeyleri

Müşterilerin ürünü satın aldığı işletme veya markaya sadakatları farklılık arz edebilmektedir. Bu bağlılık anlık olmaktan çok, bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Süreç her müşteri için farklı aşamalarda olabilmektedir. Dick ve Basu (1994) da sadakatin farklı nispi tutumlardan etkilendiğini, dolayısıyla farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin bağlılığının davranışsal (behavioral) ve tutumsal (attitudinal) bağlılığa göre sınıflandırılması Tablo 2.2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.2:** Dick ve Basu (1994) Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli

|                  |        | Davranışsal Sadakat |                  |
|------------------|--------|---------------------|------------------|
|                  |        | Düşük               | Yüksek           |
| Tutumsal Sadakat | Yüksek | Sahte Sadakat       | Gerçek Sadakat   |
|                  | Düşük  | Sadakatsizlik       | Yüzeysel Sadakat |

**Kaynak:** Dick, Alan S ve Basu, Kunal. (1994): "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", Journal of The Academy of Marketing Science, 22(29): 99-113.

Dick ve Basu’ ya göre dört farklı sadakat türü bulunmaktadır. Bunlar, gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizliktir. Yazarlar burada müşterilerin tutum ve davranışlarını dikkate alarak, sadakat türleri oluşturmuştur.

Tablo’da gösterildiği gibi, müşterilerin yüksek seviyede (olumlu) tutum ve tekrarlı satın alma davranışı gösterdiğinde gerçek sadakat, yüksek seviyede (olumlu) tutum beslemesine rağmen satın alma davranışının düşük olması gizli (gelişmemiş) sadakat; düşük seviyede (olumlu) tutum beslemesine rağmen satın alma davranışının yüksek olması sahte sadakat; zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı olduğunda ise sadakatsizlik durumunun ortaya çıktığı görülmektedir (Yurdakul, 2007).

#### 2.2.3.1.Gerçek Sadakat

Gerçek sadakat, müşterinin belli bir markaya yönelik olumlu yorumları ve güçlü tutumsal bağları o ürün veya markayı tekrarlı bir şekilde satın alınmasını ifade eder. Gerçek sadakati temsil eden tüketicilerin bir ürün veya markaya karşı güçlü

tutumları ve yüksek tekrarlı satın alma niyetleri olduğu kabul edilmektedir (Makanyeza, 2015).

Gerçek sadakate sahip müşterilerin bilinçli kararlarının neticesi olarak belirli bir ürün ve markayı satın almaya devam etmekle birlikte, buna söz konusu ürün ve markaya pozitif tutumlar ve sadakat eşlik etmektedir. Bu tür müşteriler, bu gibi markanın müşterisi olma eğilimlerini genellikle sürdürmektedirler ve rakip marka tekliflerine eğilimleri de çok azdır (Baloğlu, 2002). Ayrıca, bu müşteriler yüksek düzeyde satın alma davranışlarını göstererek, satın aldığı ürün veya markayı çevresindeki insanlara önerebilmektedirler (Çatı vd., 2010).

#### **2.2.3.2.Sahte Sadakat**

Sahte sadakati temsil eden müşteriler, sıklıkla satın aldıkları halde markasına veya ürününe duygusal olarak bağlı değildir. Bu gibi durumlarda, satın almadaki tekrarlar, fırsatların, özel tekliflerin, alışveriş kolaylığının ve diğer insanların etkisine dayanabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Makanyeza, (2015), sahte sadakati temsil eden müşterilerin, gerçekten onlardan hoşlanmadıklarını ifade etseler bile, aynı ürün veya markaları satın almaya devam edebileceklerini öne sürmektedir.

İşletmeye karşı yüksek olumlu tutumlar beslemeyen bu tür müşteriler, marka tercihlerinin değişmesi rakip marka tekliflerine karşılaşmasıyla gerçekleştiği görülebilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bu tür bir müşteri, belirli bir mağazada alışveriş yapmaya devam edebilir, çünkü yeterli zamana sahip değildir ve burada alışveriş yapmak ona göre daha kolaydır. Bu gerçek sadakatten ziyade ataleti göstermektedir. Örneğin, normalde kırsal alanlarda kentsel alanlara göre daha az sayıda bakkal perakendecisi vardır, bu yüzden müşterinin perakendecisini değiştirmesi konusunda ona sınırlandırma getirmekte ve mevcut market perakendecisi ile ilişkilerini sürdürme eğilimine neden olmaktadır (Assael, 2004)

#### **2.2.3.3.Gizli Sadakat**

Gizli sadakat, güçlü tutumsal bağlılık ve düşük satın alma davranışı ile karakterize edilmektedir. Burada, gerçek bir sadakatten söz etmek imkansızdır. Çeşitli etkenler satın alımların gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. O'malley (1998), bunun büyük olasılıkla uygun olmayan mağaza yerleri, stok dışı durumlar

ve/veya diğerk insanların etkisi de dahil olmak üzere durumsal etkilerin bir sonucu olduėuna iřaret etmektedir. Yanlıř fiyat stratejileri, őrűn/hizmet sunumların iyi olup olmaması gibi faktörler de sıralanabilir. Buna bir örnek vermek gerekirse, lűks bir markaya yűnelik duygu ve dűřűncelerimiz olumlu olmasına raėmen, yűksek fiyat politikaları markayı satın almaktan bizi alıkoymaktadır (Tosun, 2010)

#### **2.2.3.4.Sadakatsizlik**

Sadakatsizlik, markaya yűnelik tutumla birlikte, satın alımlarında dűřűk olduėu durumu karakterize etmektedir.

Markaya iliřkin bilgi dűzeyleri sınırlı olan műřteriler, markaya karřı olumlu tutumlar beslemezler. Fiyat, bu gibi kiřilere için kaliteden ziyade űn plandadır. Marka tercihleri ise sınırlıdırlar. Markaya sadakatleri sıfır olarak tanımlanan bu tűr gruplar, benzer marka gruplarına karřı tutumsal farklılıkları olmamakla birlikte, tekrar tekrar aynı markayı tercih etmezler (Dick ve Basu, 1994).

Markaya karşı bu denli ilgisizliği veya sadakatsizliğin nedeni genellikle řu iki gerekçe ile açıklanmaktadır: Birinci, markanın farklılaşabilmenin zor olduğu bir őrűn grubunda yer almasıdır. İkincisi ise, markanın tekrarlı bir şekilde satın almasını sağlayacak herhangi bir satış promosyonu veya sadakat oluşturma programı tarafından desteklenmemesidir (O'Malley, 1998).

#### **2.2.4.Marka Sadakati Bileşenleri**

Marka sadakatinin űlűlmesine yűnelik çeřitli modeller geliřtirilmiřtir. Bunların en űnemlisi, Dick ve Basu ve Oliver tarafından geliřtirilen modellerdir.

Dick ve Basu(1994) nispi tutum ve satın alma iliřkisi arasında çapraz sınıflandırma yaparak (her ikisinin de dűřűk veya yűksek olması řeklinde) dűrt sadakat durumunu űnermiřtir: Bunlar: sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve sadakattir.

Oliver, Dick ve Basu'nun tanımladıėı nispi tutumu etkileyen bileřenlerinden (biliřsel, duygusal ve niyetssel) yola çıkarak, dűrt ařamalı bir sadakat modeli geliřtirmiřtir. İlk ű ařama űnceki çalıřmadaki bileřenleri kapsasa da Dick ve

Basu'dan farklı olarak dördüncü aşamayı (eylemsel) eklemiştir. Oliver (1999) önceki çalışmalara oranla durumsal etkilerin üzerinde daha fazla durmuştur.

Oliver tarafından önerilen marka sadakati düzeyleri sıralı bir süreci ifade etmektedir (1997, 1999). Oliver (1999) 'a göre, bir kişi tutum geliştirme sürecinin farklı evrelerine ilişkin her bir tutum aşamasında sadık hale gelmektedir. Dolayısıyla, gerçekten de, bir kişi başlangıçta bilişsel olarak sadık hale gelir, bunu sırasıyla duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakat takip edebilmektedir.

#### **2.2.4.1.Bilişsel Sadakat**

Härtel vd. (2008) bilişsel sadakati, bir sonraki satın alma durumunda bir markanın satın alınmasına ilişkin olumlu inançlar ve düşüncelerden oluşan psikolojik tercih olarak tanımlamaktadır. Bu aşamada tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim, ürün teklifleri, ürünün özellikleri, performans ve güncel deneyim tabanlı bilgilerine dayanarak tercih ettiği ürün ve alternatifler arasındaki karşılaştırmalar yaparak sadakat geliştirmektedir. (Han vd. 2011). Worthington vd. (2009), bilişsel sadakatin, değiştirme maliyetlerinin dikkate alınması ve markanın niteliklerinin değerlendirilmesine dayanan bir markanın satın alınmasında karar kılınmasında etkili olduğunu ifade etmektedir.

#### **2.2.4.2.Duygusal Sadakat**

Duygusal sadakat, olumlu duygular ve duyusal bağlanma oluşturan bir markayı satın almanın psikolojik tercihidir (Härtel vd.2010).

Bu aşamada, bilişsel aşamadaki kadar zayıf olmayan, kolayca terk edilmeyen daha derin bir sadakat duygusunu ifade etmektedir. Bu aşamada, sadakat, tüketicilerin bir ürüne, hizmete veya markaya yönelik hoş duyguları dile getirmesi, olumlu tutumlarını belirtmesi ve genel değerlendirmelerini ifade etmesidir. Duygusal sadakat esas olarak, müşteriyi eylemsel sadakate yönelten ürün/hizmete yönelik duyguları ve memnuniyetleri içermesi açısından önemlidir (Oliver 1999). Bilişsel sadakat gibi bu sadakat türünde de değiştirme olasılığı vardır. Bunun olmaması için daha derin bağlılık gerekmektedir (Back ve Parks, 2003).

#### **2.2.4.3.Niyetsel Sadakat**

Tüketici sadakati aslında duygusal aşamada sağlanmaz, özellikle rekabetçi tekliflerin ve markaların günden güne çekiciliklerinin artmasından kaynaklanan farklı aksaklıklara maruz kalabilmektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicilerini niyetsel sadakat aşamasına itmeye çalışmaktadırlar. Niyetsel sadakat, üçüncü sadakat aşamasıdır ve güçlü bir spesifik ürün veya marka bağlılığı anlamına gelmektedir (Oliver 1999).

Bu aşamada, tüketiciler duygusal aşamadan daha derin sadakat seviyesindedir. Niyetsel sadakatin gerçekleşmesinde duygusal sadakatin önemli bir rolü vardır, dahası duygusal bileşenler, önemli ölçüde davranışsal isteğin artışına olanak tanımaktadır ve tüketicinin duygu ve niyetlerinin güçlü ve önemli bir öngörücüsüdür (Han vd., 2011)

#### **2.2.4.4.Eylemsel Sadakat**

Eylemsel sadakat, markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği aşamadır. Bu aşamada, bireyin markayı tekrar satın alma kararlılığı bulunmaktadır. Sadakatin en yoğun olduğu aşamadır. Müşteri, markaya karşı geliştirdiği pozitif tutumun güçlü etkisi ile her ne olursa olsun, aynı markayı satın alma davranışına devam etmektedir. Eylemsel sadakatte, engellerin aşılmasına yönelik bir arzu söz konusudur.

Ancak; eylemsel ölçümler, tüketicinin belirli bir markayı satın alma konusundaki tavrı hakkında herhangi bir fikir vermez. Eylemsel sadakat, bir tüketicinin birden fazla vesileyle bir marka satın aldığını, dolayısıyla bir müşterinin davranışsal olarak sadık olabileceğini ancak alternatif seçeneklerin olmaması nedeniyle markayı sevmeyebileceğini göstermektedir. Bu durumda, gerçek sadakati basit tekrar satın alımlardan ayırt etmek gerekmektedir (Han vd 2011).

#### **2.3.Alternatiflerin Çekiciliği Kavramı**

Her ne kadar araştırmaların çoğu, alternatiflerin çekiciliği ile karıştırılabilecek bazı bileşenleri değiştirme maliyetleri/engelleri (switching barriers) içine dâhil etmiş olsa da, bazı yazarlar alternatiflerin çekiciliği terimini farklı bir kavram olarak belirlemiştir.

### 2.3.1. Alternatiflerin Çekiciliği Tanımı ve Önemi

Alternatiflerin çekiciliği, müşteri karar verme aşamasında ön plana çıkmaktadır (Yim vd., 2007). Literatürde bu kavramı tanımlamaya yönelik çeşitli tanımlar aşağıdaki gibidir:

Alternatiflerin çekiciliği, “en iyi kullanıma hazır alternatif ilişkide mevcut ilişkiyi karşılamanın global değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Ping, 2003). Jones vd. (2000) tarafından bu kavram, “piyasadaki mevcut çeşitli alternatiflere ilişkin müşterilerin algıları” olarak tanımlanmıştır. Bendapudi ve Berry (1997) göre, alternatiflerin çekiciliği; ikame servis sağlayıcının itibarı, imajı ve hizmet kalitesi anlamına gelmektedir. Bunların, mevcut hizmet sağlayıcıdan daha iyi ve daha uygun olması beklenir.

Bununla birlikte, alternatiflerin çekiciliği, alternatif bir ilişkide bulunan muhtemel memnuniyete dair müşteri tahmini olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu kavram, alternatif hizmetlerin kalitesine ilişkin müşteri algılarını ifade eder (Ping, 1993). Alternatiflerin çekiciliği kavramı, hizmet farklılaştırmasına, rakip firmaların sunmadığı eşsiz ve değerli hizmet sunmaya da bağlanabilir (Yanamandram, vd. 2007).

Ghazali vd. (2016) müşterilerin alternatiflerin çekiciliğine ilişkin değerlendirmesinin; alternatif mevcudiyeti, aralarındaki farkın derecesi ve alternatifleri değiştirmenin maliyetinden etkilendiğini ileri sürmüştür. Alternatifler, müşterinin mevcut servis sağlayıcısının alternatiflerin benzer olduğunu düşündüğü ve alternatiflerin daha kötü olmasından korktuğu durumları da içermektedir (Colgate vd., 2007)

Anderson ve Narus (1984) alternatif hizmet sağlayıcıların etkisini ele aldıkları çalışmalarında, bunu etkileyen dört hususu belirtmişlerdir, bunlar: (1) mevcut alternatiflerin sayısı, (2) alternatif hizmet sağlayıcılar arasındaki farklılıkların derecesi, (3) çeşitli alternatifleri anlamadaki zorluk derecesi, ve (4) alternatifleri karşılaştırmanın zorluk derecesidir (Yanamandram ve White 2006; Wu, 2011).

Olumlu olarak algılanan alternatiflerin çekiciliği, olumlu düşünceleri ve müşterilerin yeni marka tarafından sağlanan hizmetlere olan pozitif memnuniyetini

büyütmekte ve bu durum odakta olan firma için olumsuz bir durum olurken (Bansal vd., 2005; Jones vd., 2011), müşterilerin cazip alternatif seçeneklerin olmadığı yönündeki algıları ise genellikle firmaların lehinedir (Ping, 1993; Picón vd., 2013). Patterson ve Smith (2003), aynı şekilde alternatif hizmet sağlayıcıların mevcut hizmet sağlayıcıdan çok farklı hizmet sunmadığı durumlarda, müşterilerin mevcut ilişkilerini korumaya devam etmesinin muhtemel olduğunu ileri sürmüştür. Dolayısıyla, alternatifler mevcut ilişkiden daha iyi net fayda sunmadığı zaman müşteride, mevcudu değiştirmeye değer olmadığı şeklinde bir algı oluşmaktadır.

Alternatiflerin çekiciliği, hizmet farklılaştırması ve endüstriyel organizasyonla yakından ilişkilidir. Eğer bir şirket, rakipleri tarafından aynısının veya benzerinin yapılması zor olan farklı hizmetler sunuyorsa veya piyasada az sayıda alternatif rakipler varsa, müşteriler mevcut şirketle devam etmeye eğilimli olmaktadır (Bendapudi ve Berry, 1997, akt: Charles, 2011). Düşük alternatiflerin çekiciliği, müşterileri hâlihazırdaki hizmetleri değiştirmekten vazgeçirir. Benzer şekilde, eğer müşteriler cazip alternatif tedarikçilerin farkında değilse, tatmin edici seviyenin altında olduğu algılanan bir ilişkiyi dahi devam ettirebilirler (Ping, 1993). Ayrıca, cazip alternatiflerin farkında olmayan müşteriler mevcut firma lehine çalışmış olurlar. Çünkü onunla çalışmaya devam etmeleri muhtemeldir (Mannan vd. 2017).

Ancak, eğer müşteriler daha iyi hizmet, konumun yakınlığı, geniş hizmet yelpazesi ve düşük fiyat veya yüksek finansal gelir vaat eden bir alternatifi cazip olarak algılasa, mevcut ilişkiyi sonlandırıp yeni bir tedarikçiye gidebilir (Sharma ve Patterson, 1999). Müşteriler ille de mevcut hizmet sağlayıcıdan memnuniyetsizlik nedeniyle değiştirme davranışı sergilemezler, daha ziyade alternatif hizmet sağlayıcının cezbetme ve hazır bulunma kabiliyetinden dolayı değişime giderler. Örneğin, aboneleri cezbetmek için daha fazla katma değerli hizmetler sunan çok fazla rakip firma veya diğer hizmet sağlayıcılar olabilir (Chuang, 2011).

Bununla birlikte, rekabetçi piyasalarda piyasadaki temel arz ve talebe göre alternatiflerin sayısı artacaktır. Bu şu anlama gelmektedir; müşteriler kişisel tercihlerini ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmetleri seçmektedirler. Piyasa

rekabetçi oldukça, alternatiflerin ortaya çıkma olasılığı da yüksek olacaktır ve bunun sonucunda müşterinin mevcut hizmet sağlayıcıyı değiştirme ihtimali yüksek olacaktır. Eğer düşük rekabet varsa veya alternatif servis sağlayıcılar arasında algılanan fark az ise, memnun olmamasına rağmen müşterinin mevcut hizmet sağlayıcı ile devam etmeyi tercih etme ihtimali bulunmaktadır (Sharma ve Patterson, 2000).

Benzer şekilde, Lee vd. (2008), piyasa rekabeti arttıkça yeni alternatiflerin çıkma olasılığının yüksek olabileceğini ve müşterilerin hizmet sağlayıcılar arasında geçiş yapmasının muhtemel olduğunu gözlemlemişlerdir. Dolayısıyla, hizmet sağlayıcıları sundukları hizmetlerin valanslarını (en yüksek değerler veya birleşim değerleri) müşterilere sağlamalıdır. Çünkü alternatifler arasında seçim yapmak valansların bir fonksiyonudur.

### **2.3.2. Alternatiflerin Çekiciliği ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler**

Literatürde, alternatiflerin çekiciliği ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bansal vd., (2005), alternatif cazibe derecesini, alternatif bir ilişkiden memnun olma ihtimaline yönelik müşteri tahminine bağlamaktadır. Ping (2003) göre, alternatiflerin çekiciliğinin memnuniyetten önce geldiğini ve alternatiflerin çekiciliği genel memnuniyeti artırdığı zaman mevcut ilişkinin zorunluluğu da azalmaktadır.

Johnson (1982), memnuniyetin, mevcut ilişkinin ödül ve maliyetlerine ve ilişkinin ortakları arasında göreceli ödemeleri veya özkaynaklarına ilave olarak, bir ilişkinin ödül ve maliyetlerinin başka bir ilişkiyle karşılaştırılmasının bir sonucu olduğunu ileri sürmüştür. Dolayısıyla, alışlagelmiş tedarikçilerinin performansından memnun olan müşteriler, piyasada bulunan diğerlerinin sunduğu hizmetin mevcut olandan daha az çekici olduğunu algılayacaktır. Müşteriler kendi tedarikçilerini alternatif rakip firmalara nispeten, fayda-maliyet analizi vasıtasıyla (müşterinin, mevcut tedarikçinin daha iyi olduğunu algılaması durumunda değiştirmenin faydasının daha az olacaktır) değerlendirecektir (Antón vd., 2007).

Ping (2003) alternatiflerin çekiciliğinin memnuniyeti düşürdüğünü belirtmiştir. Alternatiflerin çekiciliğinin daha yüksek derecede olması, mevcut ilişkiden duyulan memnuniyeti azaltmaktadır (Johnson, 1982; Yen ve Horng, 2010). Bu nedenle, müşteri yüksek seviyede alternatif cazibe algılsa ilişkinin devamlılığı ve memnuniyeti azalacaktır. (Feng ve Yanru, 2013).

Diğer taraftan, müşteriler uygun alternatiflerin farkında olmadığı veya onları mevcut ilişkiden daha cazip olarak algılamadığı zaman, ne kadar memnun olduklarına bakmaksızın aynı tedarikçi ile devam ederler (Sharma ve Patterson, 2000).

### **2.3.3. Alternatiflerin Çekiciliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler**

Literatürde, müşteri memnuniyetinin alternatiflerin çekiciliği olan ilişkisiyle birlikte marka sadakati arasındaki ilişki de incelenmiştir. Alternatiflerin çekiciliğinin, alıcıların sadık olma eğiliminde bir rolü vardır. Sadakat ölçümlerinin, doğrudan rakiplerle karşılaştırılarak yapılması gerektiği ileri sürülmüştür (Dick ve Basu 1994). Rekabetçi baskıları göz ardı eden sadakat modelleri, firmanın bir boşlukta faaliyet gösterdiğini varsayarlar ve bu gerçekçi değildir.

Alternatiflerin çekiciliği kavramı ile marka sadakati arasındaki ilişki, genellikle marka sadakatini artırıcı veya azaltıcı etkiler bağlamında incelenmiştir.

Alternatiflerin çekiciliği, alternatif hizmetlerin kalitesine ilişkin müşteri algılarını ifade etmektedir. Düşük alternatiflerin çekiciliği müşterileri mevcut hizmetleri değiştirmekten vazgeçirir. Çünkü daha iyi bir seçenekleri yoktur (Lee, vd. 2008, Yanamandram ve White 2010). Ping (1993), rekabet eden alternatiflerin yokluğunda hizmet sağlayıcı ile mevcut ilişkiyi sonlandırma ihtimalinin azaldığını ileri sürmektedir. Bu şu anlama gelir; eğer müşteri, alternatiflerin yokluğunun farkında ise hizmet sağlayıcı ile ilişkisini sonlandırmama yönünde bir baskı altında kalır. Bu durum da ilişkiyi devam ettirme eğilimini artırmaktadır.

Aynı şekilde, müşteriler, çeşitli alternatiflerin veya hizmet seviyesinin olmadığını düşündüklerinde, alternatiflerin ayırt edici imajının mevcut hizmet sağlayıcıdan daha iyi olduğunda, müşterinin hizmet sağlayıcıyı değiştirme ihtimali

düşüktür (Anderson ve Narus, 1990; Jones vd., 2000). Benzer şekilde, müşteriler uygun alternatiflerin farkında olmadığı veya onları mevcut ilişkiden daha cazip olarak algılamadığı zaman, aynı tedarikçi ile devam ederler (Sharma ve Patterson, 2000). Diğer bir ifadeyle, hizmet sağlayıcı, rakipleri tarafından taklit edilmesi zor farklı hizmetler sunduğunda alternatiflerin çekiciliği azalmaktır. Dolayısıyla alternatiflerin çekiciliği bu durumda sadakati artırıcı pozitif etkisi söz konusu olmaktadır.

Patterson ve Smith (2003) de, müşteriler alternatiflerin mevcut hizmet sağlayıcıdan farklı olmadığını algıladıklarında veya onları mevcut ilişkiden “artık daha cazip” olarak algılamadıklarında, hâlihazırdaki hizmet sağlayıcılarına sadık kalma eğiliminde olurlar. Bu durumda, müşterinin algısı değiştirmeye değmeyeceği yönünde olur (Colgate ve Lang, 2001). Çünkü alternatif ilişkiden elde edeceği net fayda mevcut ilişkiden daha fazla değildir. Bununla birlikte, az sayıda uygun alternatif olduğunda veya hizmet sağlayıcıyı değiştirmenin algılanan faydası düşük olduğunda, alternatiflerin çekiciliği azalmakta ve müşterilerin aynı hizmetle devam etmesi muhtemel olmaktadır (Cheong vd., 2004).

Diğer taraftan, literatürde alternatiflerin çekiciliği mevcut hizmet sağlayıcıya karşı sadakati azaltan unsur olarak ele almaktadır. Yim vd. (2007) göre, alternatiflerin çekiciliğinin sadakat üzerinde negatif etkisi vardır. Müşteri parasının karşılığını almadığında, alternatif aramakta ve bu durum da onun sadakatini azaltmaktadır (Valvi ve Fragkos, 2012). Algılanan alternatiflerin çekiciliği arttıkça müşterilerin problemleri çözmeye dâhil olma olasılığı daha yüksek, sadık kalma olasılığı daha düşük olacak (Rusbult vd. 1982) ve değiştirme olasılığı artacaktır (Bendapudi ve Berry 1997; Jones vd., 2000; Sharma ve Patterson 2000). Kang, vd. (2013) göre, alternatiflerin çekiciliği, ilişkiyi sonlandırmaya yönlendiren ve devamında sadakat seviyesini ve müşteri tutma oranını azaltan bir negatif değer vazifesi görebilmektedir. Ne kadar fazla seçenek olursa veya rakip hizmet sağlayıcı tarafından sunulan alternatifler ne kadar cazip olursa, müşterinin mevcut hizmet sağlayıcıdan ayrılma ihtimali de o kadar yüksek olacaktır.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA OTANTİKLİĞİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde otantiklik ve marka otantikliği ile ilgili temel tanım ve kavramlara yer verilmiş, otantiklik kavramının farklı disiplinlerde yer alan tanımlamalarına ve türlerine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, marka otantikliğinin ölçülmesine yönelik farklı bileşenler, faktörler incelenerek konu daha da aydınlatılmıştır. Tez çalışmasının ana konusu olmasından dolayı tüketici temelli marka otantikliği üzerinde daha fazla durulmuştur.

Bu bölümde ise araştırmanın amaçlarına uygun olarak araştırma kapsamında belirlenen markalardan en az birinin tüketicisi olan ve İstanbul'da yaşayan katılımcılardan elde edilen veriler çeşitli analizlere tabi tutularak tüketicilerin marka otantikliği algılamaları ve bu algıların müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, önemi, metodolojisi, araştırma ile ilgili verilerin toplanması, sonuçlarının analizi ve yorumlanması gibi tüm detaylar bu bölümde ele alınacaktır.

#### **3.1. Araştırmanın Konusu**

Bu kitle kültürü çağında, post-modern markalar genellikle tüketiciler tarafından sahte olarak algılandığından, tüketiciler karşı konulmaz bir anlam kaybı hissetmekte, otantik olduğunu düşündüğü markalara doğru dönüş sağlamaktadır (Beverland ve Farrelly, 2010; D. Holt, 2002; Leigh vd. 2006; Taylor, 2001). Özellikle, tüketiciler bu belirsizliği günlük hayatlarında, tükettikleri ürünlerde bile otantik olana dönüş sağlayarak, yaşanan anlam kaybına karşı çare bulmaya çalışmaktadırlar (Bruhn vd, 2012). Dolayısıyla, tüketiciler bu anlamsızlığın üstesinden gelebilmek için, uygun, orijinal ve özgün markaları aramaktadırlar. Başka bir ifadeyle markalarda otantiklik arayışlarını giderek artırmaktadırlar (Arnould ve Price, 2000; Beverland, 2005; Brown, vd., 2003). Son birkaç on yıllık süre içinde otantik deneyim arayışlarındaki artışlar otantik ve özgün deneyimlere olan talebin hızla artmasına neden olmuştur (Gilmore ve Pine, 2007). Ortaya çıkan bu yeni eğilimi keşfeden pazarlamacılar da otantikliği marka-konumlandırmada ve ürün

geliştirme ile pazarlama stratejilerinde kullanmaya başlamışlardır (Robinson ve Clifford, 2012; Fritz vd. 2016).

Otantik kavramı, Latince Authenticus ve Yunanca Authentikos sözcüğünden gelmektedir. Kabul edilen, hakikat, güvenilir, hayali olmayan, yanlış veya taklit anlamını içermeyen ve orijinaline uyan anlamına da gelmektedir (Cappannelli ve Cappannelli, 2004). Otantiklik (authenticity), tarihsel anlamıyla, kök-le, köken-le alakalıdır. “Otantik”, “belli bir kökü olan, bir yere yaslı olan” demektir. Değer ve değişimle ilgili olarak ise “sahîh ve geçerli olan” anlamına gelir. Başka bir ifadeyle sahte ve geçersiz olanın karşıtıdır (Taban, 2010).

Pazarlamada bütünsel yaklaşımın önemli bir bileşeni olan otantiklik, tüketicilerin belirli bir marka veya ürünle güçlü ilişkiler kurmasının sebeplerini ilişkin ipuçları verirken, yöneticilerin pazarlama çabalarında da son derece önem arz etmektedir (Vandepas, 2003). Bu noktada, tüketicilerin markaya yönelik otantik algılarının oluşması, marka ile tüketiciler arasında uzun süreli bir ilişkinin sürdürülebilmesini kolaylaştırmaktadır (Choi vd. 2015).

Yüzyıllar öncesine dayanan otantiklik kavramı, bilimden sanata, psikolojiden felsefeye kadar neredeyse her alanda etkinliğini göstermektedir (Taylor 1991; Sharpley, 1999; Gable ve Handler 1996; Horney, 1977). Bu kavram, son yirmi yılda pazarlama alanında kendisine yer bulmuş, konuyla alakalı çalışmalar zamanla kavramsal düzeyden ampirik çalışmalara uzanmıştır. Çalışmalar incelendiğinde, marka otantikliğinin miras, orijinallik, tutarlılık, imajı, değer, konumlandırma, kişilik, kimlik gibi pek çok kavramı içerdiği (Akbay, 2015; Schallehn vd., 2014), bundan dolayı marka konusunda kapsayıcı bir özelliğinin olduğu görülmektedir. Ayrıca, literatür taramasında, marka otantikliğinin; marka memnuniyeti, marka katılımı, satın alma niyeti, marka bağlılığı, marka güveni gibi birçok kavramlarla ilişkilendirilebildiği görülmektedir (Portal vd., 2018; Yaşın., 2017; Fritz vd.,2017; Arıkan and Telci, 2014).

Marka otantikliğinin artan önemine rağmen, ülkemizde marka otantikliği konusunda geniş kapsamlı bir literatürün yeni yeni oluşmaya başladığı görülmektedir. Ayrıca, marka otantikliğine ilişkin ampirik düzeydeki çalışmaların

sayısı yetersiz olmakla birlikte her geçen gün artmaktadır. Spor giyim ve çikolata ürün grupları bağlamında ise ülkemizde tüketicisi temelli marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisini ve marka sadakati üzerinde dolaylı etkisini inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bir markanın otantik olarak algılanmasında belirleyici olan bileşenlerin neler olduğu ve marka otantikliğinin işletmelere neler kazandıracadı ve tüketicisi üzerinde ne gibi etkilerinin olacağını belirlenmesi, ayrıca pazarlama alanında otantikliğin kuramsallaşması ve işlevselleştirilmesi adına daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Napoli vd., 2014; Hede vd., 2014; Dağ, vd., 2020).

Tüm bu durumlar göz önüne alındığında marka otantikliğinin firmalar açısından önemini ortaya koymak, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini nasıl etkilediğini belirlemek ve bu ilişkide alternatif markaların çekiciliğinin düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmek, çalışmanın ana problemlerini oluşturmaktadır.

Ayrıca, günümüzde, şirketler bir markayı otantik hale getirebilecek etkiler hakkında çok az bilgiye sahip olmakla birlikte, marka bazında marka otantikliğinin tüketicisi davranışını nasıl etkilediğinin farkında olamamaktadırlar (Napoli vd., 2014). Çalışmamızda, yukarıdaki ilişkileri incelemekle birlikte, bir markanın otantik olarak algılanmasını etkileyen potansiyel faktörler ve marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemenin ötesine geçerek (Bruhn vd., 2012; Demirel ve Yıldız, 2015; Leigh vd., 2006; Liao ve Ma, 2009) marka otantikliği konusunda literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, söz konusu değişkenler arasındaki etkilerin ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli/yabancı) ve çikolata (yerli/yabancı) alt grupları açısından farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi, araştırmanın alt amacı olarak belirlenmişti. Literatürü incelediğimizde, geniş marka yelpazesinde otantik algılarına göre farklılık gösterebilecek aynı sektörde yer alan markaların karşılaştırmalı olarak ilişkisel sonuçları hakkında yeterince bütünsel, niceliksel araştırmaların olmadığı görülmektedir (Fritz vd., 2017). Literatürdeki bu boşluk göz önüne alındığında, bu çalışma, hangi bileşenlerin ulusal ve küresel markalar için marka otantikliğini güçlendirmeye yardımcı olabileceğini vurgulamak açısından önem kazanacaktır. Ayrıca, alışma marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati

üzerindeki etkisinin söz konusu markalar açısından ne ölçüde değiştiğini inceleyerek de farklılık gösterecektir. Böylece, çalışma firmaların yatırımlarının sonuçlarını görmelerine, otantik algılarını güçlendirmelerine ve markalarının otantik yönünü etkilemenin ipuçlarını belirlemelerine yardımcı olması beklenmektedir.

Bununla birlikte, otantiklik kriterlerine ayak uydurmuş olan markaların başarısı, yapılan uygulamalı çalışmalar birlikte ortaya konmuş ve ortaya konmaya devam etmektedir. Özellikle, pazarlama alanında bu çalışmalara daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği dillendirilmektedir. Ülkemizde konuyla ilişkili gerçekleştirilen çalışmaların çoğunluğunun makale düzeyinde olduğu, konunun geniş ve kapsamlı bir şekilde sınırlı düzeyde ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın geniş bir literatür araştırması ve incelemesi ile doktora tezi düzeyinde ilk çalışmalardan olmasının, yerli literatürde yapılacak gelecek çalışmalar için nitelikli bir kaynak olacağı öngörülmektedir.

Gerçekleştirilen açıklamalar doğrultusunda bu çalışma: tüketici temelli marka otantikliği modelini esas alarak, spor giyim ve çikolata markalarına yönelik otantiklik algılarının ölçülmesi, tüketici temelli marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati üzerinde dolaylı etkisinin olacağını ve müşteri memnuniyeti marka sadakati arasında alternatiflerin çekiciliği değişkenin düzenleyici rolünün olduğunu savunmakta ve bunu araştırmanın temel tezi olarak ortaya koymaktadır. Ayrıca, marka otantikliğinin bileşenleri ve bir markanın otantik olarak algılanmasının faydalarına ilişkin bazı kanıtlar sağlayabilecek olması bakımından çalışma oldukça önem arz etmekle birlikte, çalışma kapsamında dahil edilen ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) ve çikolata (yerli çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) alt grupları açısından: tüketici temelli marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisinde farklılıklar oluşabileceği tezin alt amaçları olarak savunulmaktadır.

Böylelikle, bu araştırmanın amacı tüketicilerin otantiklik değerlendirmelerinin memnuniyet düzeyleri ve sadakatleri üzerindeki etkisini gösteren ipuçlarını ampirik olarak incelemek ve bu bağlamda pazarlamacılar ve

uygulamacılar için değer ifade edebilecek karşılaştırmalı ve detaylı bir çerçeve sunabilmektir. Bu bilgilerle, markaların otantik algısını güçlendirecek veya otantik markalar yaratmanın yollarını belirleyecek ipuçlara yatırım yapmaları konusunda firmalara geçerli ve uygulanabilir destekler sağlamaktır.

### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Tüketiciler, kendi toplumları içinde sürekli olarak değişmektedir. Bunun sonucunda ise ticari markalara yönelik bakış açıları ve tüketim alışkanlıkları da değişmektedirler. Firmaların müşteri bağlılığı oluşturabilmesi için tüketicilerin önceliklerini anlamaları gerekmektedir (Gilmore ve Pine II, 2007).

Pine ve Gilmore'un "otantiklik" başlıklı kitaplarında belirtildiği gibi, günümüzün tüketicileri giderek bir sahneyi daha çok andırmaya başlayan ve dolayısıyla giderek gerçekliğini yitiren bir dünyada yaşamakta olup bunun sonucunda da, tüketiciler, kendilerine sunulan şeyin gerçekliğine dair algılarına göre satın alma ya da almama kararı vermektedirler. Firmalar da gerçek ve otantik olan ürünlere karşı tüketicilerin bu arzusunu fark ederek reklam kampanyalarında kendi ürünlerinden yahut markalarından bahsederken "otantik" kelimesini yerli yersiz kullanmaya başlamışlardır. Ancak bir firmanın otantik olduğunu ifade etmek zorunda olması aslında o firmanın otantik olmadığını kanıtlar. Bu durum ise bazı firmalarda bu kelimenin anlamına dair bir anlayış eksikliği olduğunu göstermektedir (Gilmore ve Pine II, 2007). Dolayısıyla pazarlamacıların modern ve post modern tüketicilerin algılarında otantik marka imajının nasıl oluşturulabileceğine dair bir anlayış geliştirmeleri gereklidir. Bu bağlamda, bu tez markaların nasıl otantiklik oluşturabilecekleri ve marka yaratma, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati konusunda pazarlamacılara markalarının sektördeki konumunu güvence altına almaları konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Bununla birlikte, araştırma önemi açısından değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve alternatiflerin çekiciliği değişkenlerini tüketici temelli marka otantikliği kapsamında bir model çerçevesinde ve bütünleşik olarak ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, bahsi geçen değişkenlerle marka otantikliği kapsamında yeni bir model kurarak, literatürdeki bu boşluğun

doldurulması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, her ne kadar marka otantikliğine, uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından ilgi gösterilmekte ise de; bu konuya ampirik olarak son zamanlarda yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmayla birlikte, marka otantikliği kavramının literatür açısından derinlemesine incelenmesi, ayrıca bu kavramın daha net bir şekilde tanımlanarak yerli literatürdeki az sayıdaki “marka otantikliği” konusuna ampirik bir çalışma kazandırılması hedeflenmektedir.

Marka otantikliğinin genel ölçümü konusundaki yetersizliğe dikkat çeken Napoli vd. (2014) marka otantikliğini tüketici temelli bakış açısını önemseyen tüketici temelli marka otantikliğini ölçeğini geliştirmiş ve çalışmalarında ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koymuşlardır. Ancak TTMO ismini verdikleri ölçek oldukça geçerlilik ve güvenilirliğinin başka çalışmalarda doğrulanması ve ortaya konulması Napoli vd. (2014) tarafından önerilmektedir. Dolayısıyla, bu gibi çalışmaların marka otantikliğinin anlaşılması ve sonuçlarının öğrenilmesi açısından önem taşımaktadır (Arıkan ve Telci, 2014). Bu doğrultuda, TTMO ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini iki farklı ürün grubu kullanarak test etmek ve gelecek çalışmalara öncülük etmek adına çalışma önem kazanmaktadır.

Çalışmalarda, pazarlama disiplini için marka otantikliğinin artan önemi sürekli olarak vurgulanmaktadır. Örneğin, “tüketicinin otantik arayışı, çağdaş pazarlamanın temel taşlarından biri” olduğu (Brown vd., 2003), ve “kalite farklılaşmanız için yeterli değildir ama otantiklik bunu yapar” (Gilmore ve Pine II, 2007) gibi söylemlerle otantik marka olmanın önemine atfedilen değer sürekli olarak ifade edilmektedir. Ancak, otantikliğin önemine rağmen süregelen iki önemli sorun dile getirilmektedir. Bunlardan biri, bir markanın otantik olarak algılanmasında belirleyici olan bileşenlerin neler olduğudur (Schallehn vd., 2014; Napoli vd., 2014; Morhart vd., 2014; Guevremont, 2015; Akbar, 2016). İkincisi ise marka otantikliğinin çıktılarının tam olarak neleri kapsadığıdır (Grayson ve Martinec, 2004; Fritz, 2017; Şimşek, 2020). Çalışma marka otantikliğinin sonuçlarını sistematik olarak belirlemekle birlikte, ulusal ve küresel marka bazında otantik algıların güçlendirilmesinde konusunda bilgiler sunması açısından literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Elde edilen bilgiler ile pazarlama yöneticilerine, stratejik marka

kararlarının tasarlanması ve marka otantikliğini artıran, sonuçlarını zenginleştiren ve taktik iletişim mesajlarının oluşturulması için yararlı bilgiler sağlayacaktır.

Diğer taraftan, otantikliğin uzun süredir devam eden, kalıcı ve çağdaş pazardaki görünümüne (Grayson ve Martinec, 2004) rağmen, şirketlerin marka otantikliğini teşvik etmek adına kullanılabilecek etki faktörleri hakkında çok az bilgi sahibi oldukları, marka otantikliğinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini konusunda da tam olarak fikir sahibi olmadıkları görülmektedir (Fritz vd.2017). Bugüne kadar, çeşitli araştırmalar çerçevesinde markaların otantik olarak algılanmasına etki eden potansiyel faktörler ve marka otantikliğinin sonuçları konusunda çıktılar elde edilmiştir. Ancak, çalışmalar incelendiğinde, otantik algılarına göre farklılık gösterebilecek aynı sektörde yer alan markaların karşılaştırmalı olarak ilişkisel sonuçları hakkında yeterince bütünsel, niceliksel araştırmaların olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin markalara yönelik otantik değerlendirme farklılıklarının, çıktıları (memnuniyet, sadakat vb.) bakımından farklı sonuçlar da doğurabileceğinden hareketle, tüketicilerin ürün grubu(spor giyim/çikolata) ve ürün menşine (yerli spor giyim markalar/yabancı spor giyim markalar/ yerli çikolata markalar/yabancı çikolata markalar) değişkenlerine göre otantiklik değerlendirmelerinin farklılıklarının tespit edilmesi ve tüketicilerin memnuniyetleri ve sadakatleri üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı bir şekilde görülebilmesi adına önem taşımaktadır. Bu karşılaştırmalı sonuçların ortaya konulması, marka otantikliğinin öneminin anlaşılması için önemlidir. Bu bilginin, pazarlama yönetimlerinin hedef olarak belirlediği, markalara yönelik otantiklik algıların sonuçların doğruluğunu teyit etmek açısından da özellikle değer ifade edecektir. Böylece, marka otantikliğinin bileşenleri ve karşılaştırmalı sonuçlarının analiz edilmesiyle, literatürde yer alan bu boşluğa katkı sunulabilecektir.

Tezin bir diğer önemi, bu bağlamda pazarlama ve marka yöneticilerine bir takım öneriler de sunmasıdır. Bir organizasyonun pazarlama ve marka stratejileri çoğunlukla pazarda güçlü bir marka varlığı kurmak ve tüketicilerin zihninde arzulanan bir pozisyona ulaşmaktır. Tüketicilerin otantikliğine yönelik düşüncelerin belirlenmesini ve otantiklik algılarını artırmak isteyen marka yöneticilerinin yaklaşımlarını spesifik bağlamlarda kendi markalarına göre uyarlamaları konusunda

yol gösterici olması, işletmelerin hem marka yönetim süreçlerine hem de marka hakkındaki tüketici memnuniyetinin artmasına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, işletmeler pazarlama uygulamalarında, yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmesinde, rakiplerine nazaran farklı olmak ve tüketicilerin markaya yönelik memnuniyetlerini ve sadakatlerini artırmak adına otantik markaların yaratılmasına yönelik stratejiler geliştirmesine bu çalışma öncülük edecektir.

### **3.3. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın öncelikli amacı, marka otantikliğinin tüketici temelli bakış açısıyla ele alınıp ölçülmesidir. Bu bağlamda Napoli vd. (2014) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka otantikliği modeli esas alınarak, spor giyim ve çikolata markalarına yönelik marka otantikliğinin ölçülmesi ile marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, alternatiflerin çekiciliği değişkeninin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkisindeki düzenleyici rollünün tespiti de amaçlanmaktadır.

Tüm bu açıklamaların ışığında çalışmanın alt amaçları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Tüketici temelli marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek,
- Tüketicilerin spor giyim ve çikolata markaları ile ilgili marka otantikliği algılamalarının, tüketicilerin söz konusu markalarla ilgili marka sadakati üzerindeki dolaylı etkilerini ortaya koyabilmek,
- Tüketicilerin spor giyim ve çikolata markaları ile ilgili marka otantikliği algılamalarının, tüketicilerin söz konusu markalarla ilgili “memnuniyeti” üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek,
- Alternatiflerin çekiciliğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki düzenleyici etkisini ortaya koyabilmek,
- Araştırma model önerisinin ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) ve çikolata (yerli

çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) alt gruplarına göre değişimlerini tespit etmek

- Marka otantikliği kavramını net bir şekilde tanımlayarak, tüketici temelli marka otantikliği hakkındaki ampirik bir çalışmayı yerli literatüre kazandırmak.

### **3.4. Araştırmanın Kapsamı**

Bu araştırma; dört adet spor giyim (A,B,C,D) markasından herhangi birisinin tüketicisi olduğunu ifade eden 18 yaşından büyük, İstanbul'da yaşayan ve dört adet çikolata (E,F,G,H) markasından herhangi birisinin tüketicisi olduğunu ifade eden 18 yaşından büyük, İstanbul'da yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın ana kütlesi çikolata ve spor giyim ürün gruplarına bağlı olarak iki ana gruptan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamına dahil edilen ürün gruplarının belirlenmesinde öncelikle mevcut literatürdeki konu ile ilgili tartışmalar dikkate alınmıştır.

Literatürde öncelikle, bir markanın otantik olarak değerlendirilebilmesi için bir ürünün geleneksel yöntemlere göre çalışan zanaatkârlar tarafından üretilmiş olması gerektiği (Carroll ve Swaminathan, 2000), otantik bir markanın teknolojik, kitlesel olarak üretilmiş ve ticarileştirilmiş hiçbir şeyle ilgisinin olmadığı (MacCannell, 1999) görüşleri dile getirilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin gözünde otantik markalar ustalarca, el yapımıyla, doğal ürünlerle üretilen ürünler olarak görülmüştür (Fine, 2003).

Ancak, daha sonra literatürde, modern üretim yaklaşımlarını takip eden, kitlesel ve seri şekilde üretilen bir ürünün otantik olabileceği konusunda çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Napoli vd. 2014; Fritz vd. 2017). Tamamen ticari güdüler besleyen bir markanın, eğer bu konuda nedenleri gerçek ve samimi ise otantik olarak algılanabileceği ifade edilmiştir (Pace, 2015). Ayrıca, otantik markalar, büyük değişimlerle tüketici trendlerine yön veren değil, sürekli ama yavaş yavaş gelişerek modern zamanı yakalayan; bu sırada da özgün tasarımlarına sadık kalan markalar olarak da ifade edilmiştir (Beverland, 2006; Beverland vd., 2008)

Moderleşme ve küreselleşmenin Dünya'nın her yerinde hızla geleneksel olan hayatı modern olanın lehine değiştirdiği gibi, geleneksel üretim yaklaşımları da zamanla yerini modern üretim yaklaşımlarına bırakmıştır. Dolayısıyla, küresel pazarda insan gereksinimlerini karşılamak adına daha fazla ürün/hizmet üreten günümüz şirketleri, geleneksel yaklaşımlar dışında, geçmişle bağını koparmayan (Merchant ve Rose, 2013), çizgisinden ödün vermeksizin değişen ve gelişen pazar koşullarına ayak uydurabilecek değişimleri gerçekleştirebilen (Pace, 2015), kaliteden ödün vermeksizin (Beverland, 2006), kendine has özelliklere sahip olabilen (Bruhn vd., 2014), marka ile tüketici arasında ticari ilişkiden öte manevi bir bağ kurabilen (Morhart ve d., 2015), bulunduğu toplumun kültürünü yaşatabilen ve bunu yansıtabilen (Holt, 2004; Kates, 2004), ikonik özelliklere sahip yeni teknoloji ve üretim imkanlarıyla (Ilicic ve Webster, 2014) otantik markalar yaratabilmektedir.

Literatürdeki bu tartışmalar doğrultusunda, modern üretim yaklaşımlarının takip edildiği, mal kategorisinin alt grupları içerisinde yer alan iki ürün grubunun araştırma kapsamına dahil edilmesine karar verilmiştir. Bunlar: “spor giyim” ve “gıda kategorisinin (alt türü: çikolata)” dır. Her iki ürün grubunun araştırma kapsamında yer alması önem arz etmektedir.

Öncelikle, “spor giyim” ürün grubunun araştırmada kapsamında yer alması çalışma için oldukça önemlidir. Bu önem şu nedenlerle açıklanabilir:

Türkiye’de şehirleşme oranının artışı, tüketim kalıplarını büyük ölçüde etkilemektedir. Gündelik hayatın getirdiği tempo, “giyim ve ayakkabı tercihlerinde “rahat” giyinmeyi ve hissetmeyi beraberinde getirmekte, dolayısıyla da spor giyinmeye yönelik talebi artırmaktadır (Uzkesici, 2019). Bu durum, spor markalarının da hızlı büyümesini beraberinde getirmektedir (Bozkuş, 2019). Ülkemizde, tüketici tercihlerin giderek yoğunlaştığı bir ürün grubunun araştırma kapsamında yer alması, çalışmanın amacına ulaşmasına öncelikle hizmet edecektir.

Ayrıca, otantiklik tüketicinin kimlik arayışını bir parçasıdır (Thompson, 2000; Guevremont, 2015). Tüketiciler otantik olduğuna inandığı marka ile kendilerini özdeşleştirebilmekte ve duygusal bağlar oluşturabilmektedir (Lassar vd., 1995; Delgado-Ballester ve Aleman, 2001). Dolayısıyla tüketiciler tamamen kendi

iradeleriyle kendilerini ortaya çıkaracağına ve kendilerini geliştireceğine inandıkları markaları tercih edebilmektedir (Morhart vd., 2015; Şimşek, 2017). Örneğin, insanların kimlik arayışlarına yardımcı olmak adına, ‘Diesel’ yarattığı ‘Asi’ kişilikle, ilgilendiği kitleler ile insansı bir ilişki kurmaktadır (Gezmiş, 2015). Dolayısıyla, otantikliğin perakende giyim endüstrisinde önemli bir rol oynaması (Cohn ve Wolfe, 2017) sektördeki markaların yarattıkları kimlikleri bakımından konumlanmaları ve tüketiciler ile güçlü bağlar yaratma yetenekleriyle karakterize edilebilir olmaları (Ramaswamy, 2008), çalışmanın çıktılarının elde edilmesinde önem kazanacaktır.

Marka, üreticiler tarafından sunulan ürünlerin kimliğini belirlemede ayırt edici olmasını sağlamasıyla birlikte, aynı zamanda ürünlerin rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan şekil, isim ve simge gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Arpacı vd., 1992; Erge, 2011). Simgeler tüketiciye nesneyi algılamada yardımcı olmakta ve bu duyuşal deneyim sayesinde, tüketici bir şeyin simgesel olarak otantik olup olmadığını belirleyebilmektedir (Brown vd., 2003; Leigh vd., 2006). Simgesel otantikliği yakalamak adına, şirketler orijinal ürünlerinin alışlagelmiş özelliklerini koruyarak, yeni teknoloji ve üretim imkanlarıyla, orijinalinin fizikselliğine benzer ürünler üretebilmektedir (Ilicic ve Webster, 2014). Örneğin, günümüzde spor giyim firmaları, kendileriyle özdeşleşmiş amblemleri, sloganlarıyla birlikte, klasikleşmiş ayakkabı serileri ve tanınmış ayakkabı modellerini yeniden piyasaya sürerek markalarıyla ilgili otantiklik algısını güçlendirebilmektedirler (Schallehn v.d., 2014). Bundan dolayı, spor giyimin belirlenmesi, çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilecek verilerin geçerliliğe ayrıca katkı sunacaktır.

İkincisi “gıda” kategorisinde çikolata ürün grubunun araştırma kapsamında yer alması çalışma için oldukça önem arz etmektedir. Bu önem de şu nedenlerle açıklanabilir:

Çalışmada; gıda kategorisinin alt türü olarak çikolata ürün grubunun seçilmiş olmasının gerekçelerinden biri; çikolata satın almanın gerçekleşmesi için, perakende ortamında ürünün ambalajının tanınması gibi basit bir ipucu yeterli olabilmektedir. (Zengin, 2015). İkincisi, çikolata duyuyu harekete geçiren ve deneysel tüketim,

memnuniyet ve mutluluk sağlayan hedonik unsurlar barındırdığı gibi işlevsel özellikleriyle faydacı unsurlar da içermektedir (Zeynalov, 2018).

Bununla birlikte, markanın, kendine özgü bir şöhrete sahip bir mekan ya da bölgeyle bağlantılı olup olmaması, birçok çalışmada otantik değerdendirmeler için bir kriter olarak belirlenmiştir (Penazola, 2000; Beverland 2008; Beverland 2006; 2009; Bruhn vd. 2012; Beverland, 2005b; Brown vd., 2003). Markanın çıktığı bölge, tüketiciler tarafından otantikliğin değerdendirilmesinde sıklıkla kullanılan özelliklerden biri olmuştur (Beverland, 2005b). Bruhn vd. (2012) göre, markanın üretildiğı ve yerel bir değer olarak görüldüğü ülke veya kültür orijinallik hissi uyandıran önemli bir olgudur (Bruhn v.d., 2012). Marks ve Prinsloo (2015) çalışmalarında, tüketicilerin, marka ile bölgesel bağlantı kurdukları sürece veya markanın kökleri hakkında bilgi sahibi oldukları zaman otantiklik ilişkisi kurabildiklerini belirtmektedir. Grayson and Martinec (2004) aynı şekilde, belirli bir kişi yahut konumla bağlantılar “tüketicilere kesin kanıt ve tartışmasız bir doğrulama” otantik hissi sağladığını ifade etmektedir. Dünyaca ünlü birçok çikolata markası belli bir şehir veya kültürle bilinmektedir. Örneğın, Nestle, Toblerone gibi Dünyaca ünlü markaların ortak noktaları İsviçre’nin Zürih şehrinde üretilmesidir. Dünyanın en iyi çikolatası hangisidir sorusuna çoğı insanın cevaplarından biri Godiva’dır. Fabrikaları Belçika’nın Brüksel şehrine bağı olan ve ismini aldığı Godiva bölgesinde yer almaktadır (Newman ve Dhar, 2014).

Ayrıca, insanın doğasında yer alan geçmişe bağılılık bir diğerd ifadeyle nostalji son yıllarda markaların pazarlama iletişimi mesajlarında önemli bir yere sahip olmuştur. Günümüzde değışen pazar yapısında markalar tüketicilerin duygularına seslenmek adına nostalji temelli iletişim çalışmalarıyla, tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağı yaratabilmektedir (Gökaliler ve Arslan, 2015). Bu bağlamda, markalar nostajik hatırlatmalarla, geçmişlerine uzanarak, tüketicilerde ürüne karşı güçlü bir otantiklik hissi uyandırmaktadır (MacCannell 1979; Kernis ve Goldman, 2006; Stephan vd. 2012). Birçok çalışma, aynı şekilde nostaljiyi otantiklikle ilişkilendirdiğini ve nostaljinin otantikliğin bileşeni olduğunu belirtmektedir (Chhabra, vd. 2003; Sedkides ve Wildschut, 2016; Marks ve Prinsloo, 2015). Günümüz çikolata markaları, geçmişı şimdiki zamanın ihtiyaçlarına göre yeniden

yapılandırarak çok başarılı bir şekilde nostaljiyi kullanabilmektedir. Örneğin, 1944' den bu yana ülkemizde faaliyet gösteren bir çikolata markası, bazı ürünlerin reklamlarında eski dönemlere ait görüntülerle nostajik unsurlar kullanmaktadır (Keski ve Memiş, 2011).

Son olarak, simgesel işaretler, kişinin otantik bir nesnenin neye benzemesi gerektiğine dair zihninde canlandığı resme uyan şematik bir bağlam ortaya atan özelliklerdir. Nesnenin ne kadar otantik olduğunu anlamak için gözlemci bir dizi simge kullanmaktadır (Grayson ve Martinec, 2004). Simgeler gözlemciye otantik nesneyi algılama konusunda yardımcı olmakta ve bu duyuşal deneyim sayesinde tüketici bir şeyin simgesel otantik olup olmadığını belirleyebilmektedir (Ilicic ve Webster, 2014). Örneğin, çikolata tarihinde bir dönüm noktası olan “Milka” ilk üretildiğinden beri lila bir paket içinde satılır, paketini lila inek ve Alp Dağları'nın doğal manzarası süslemektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda kolayda ve beğenmeli ürün kategorilerini temsilen “çikolata”(kolayda) ve “spor giyim”(beğenmeli) ürün grupları araştırma kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin ulaşılabilirlik ve deneyimleme düzeyinin yüksek olduğu, tüketicilerin satın alma gücü ve dağıtım anlamında erişebilecekleri (Kurtuldu, 2016) iki ürün grubunun çalışmada tercih edilmiş olması; çalışmanın kapsamının ve tüketiciler arasındaki oransal temsiliyet düzeyinin artırılmasına imkân sağlayacaktır. Çalışmada özellikli ürünün kullanılmaması elde edilecek sonuçlarının tüm ürün grupları için genellenebilmesi mümkün kılmamaktadır. Ancak, satın alma gücü ve dağıtım bağlamında, kolayda ya da beğenmeli mallara ulaşabilen tüketici sayısının fazlalığı, çalışmanın ana amacı olan marka otantikliğinin nasıl değerlendirildiğinin anlaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, araştırma kapsamında farklı kategorideki (kolayda ve beğenmeli) iki ürün grubunun yer alması, farklı kulvardaki bu ürün grupları arasında otantiklik kıyaslamasına imkân sağlayacaktır.

Bu bağlamda, bugün birçok yerli ve yabancı çikolata markası Türkiye pazarında yer almaktadır. Ayrıca, ülkemizde spor giyim endüstrisinde yüzlerce marka faaliyet göstermektedir. Sınırlı zaman ve imkanlar dahilinde araştırma

kapsamına spor giyim endüstrisinden ikisi ulusal ve ikisi küresel marka olmak üzere yalnızca dört markanın ve çikolata kategorisinden ikisi ulusal ve ikisi küresel marka olmak üzere yalnızca dört markanın dahil edilmesine karar verilmiştir. Bunlar: spor giyimden ikisi yabancı menşeli [(A) ve (B)] ve ikisi Türk menşeli [(C) ve (D)] ve çikolata kategorisinden ikisi yabancı menşeli [(E) ve (F)] ve ikisi Türk menşeli [(G) ve (H)] marka olmak üzere araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamına dahil edilecek söz konusu spor giyim markaları ve çikolata markaları, öncelikle aşağıdaki literatürdeki incelemeler ve sonrasında araştırma bulguların değerlendirmesi adına bazı kriterler dikkate alınarak belirlenmiştir.

İlk olarak, markaların köklü bir geçmişe sahip olup olmadığı (Beverland, 2006, 2009; Napoli v.d., 2014) veya markanın sürekliliği (Bruhn v.d., 2012; Schallehn v.d., 2014) otantik değerlendirmeler özellikle önemli bir bileşen olarak araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir (Beverland, 2006, 2009; Napoli v.d., 2014). Örneğin, Guèvremont (2015) çalışmasında, tüketicilerin objektif ipuçlar kullanarak, bir markanın kuruluş tarihini (Coca-Cola-1916; Ford Mustang-1964) örnek göstererek bir markaya otantiklik atfedebildikleri sonucuna varmıştır. Bundan dolayı, uzun bir tarihe dayanmak, markanın zamansızlığını, tarihselliğini ve eğilimleri aşma yeteneğini yansıtır (Beverland, 2006; Schallehn vd., 2014). Ayrıca, otantiklik, markanın kendi değerlerine bağlı olması ve iddia ettikleriyle süreklilik arz etmesidir (Gilmore and Pine, 2007) ve geçmişten geleceğe uzanan bir sürekliliği yansıtmaktadır (Morhart vd., (2015). Markanın kararlılığı, dayanımı ve istikrarı otantiklikle ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla, uzun süredir var olan ve kalıcı markalar otantik olarak vasıflandırılabilir (Guèvremont, 2015). Araştırma kapsamına dahil edilen spor giyim markalarından (A- 1949; B- 1964) kuruluş tarihleriyle uzun operasyonel geçmişe sahip, dünya pazarındaki en iyi küresel markalar olarak öne çıkmakla birlikte; (C-1989; D-1992) markaları ise kuruluş tarihleriyle onlarca yıldır sektörde faaliyet gösteren süreklilik arz eden ulusal markalardır. Çikolata kategorisinde; (E) markası 1866 kuruluş tarihi itibarıyla dünyaca bilinen en iyi çikolata markaları arasında yerini alırken, (F) markası ise ikonik özellikleriyle 1901 yılında ilk sütlü tablet çikolatanın üretimini

gerçekleştirmişti. Çikolata kategorisinde; yerel menşeli (G) markası 1972 yılında bisküvi fabrikasındaki bir hatta çikolatalı ürünlerin üretimine başlarken, (H) markası ise 1962 yılında başlayan serüveniyle, ülkemizde köklü çikolata üreticileri arasında yerini almıştır.

İkincisi, markanın iyi bilinip bilinmediği otantik değerlendirmelerde dikkate alınan önemli bir unsurdur. Marka adının kolayca hatırlanabilmesi, tüketicilerin markaya aşinalığı veya markanın herkes tarafından iyi bilinmesi ölçüsünde, marka otantik olarak kabul görmektedir (Authentic Brand Index, 2008). Küresel birer marka olarak (A-B) markaları Türkiye’de gerçekleştirilmiş birçok akademik çalışmalarda en çok hatırlanan spor markaları olmakla birlikte, bu çalışmalarda katılımcıların ilk tercihleri arasında yerini almıştır (Göksu, 2010; Koçak vd. 2007; Ünal 2019; Ekiz ve Kızılkaya, 2020). Ayrıca, ulusal markalar olan (C-D) markaları, bu araştırmalarda katılımcılar tarafından marka bilinirliği ve tercihi açısından ulusal markalar arasında en çok dile getirilen spor giyim markaları olmuştur. Çikolata kategorisinde; Marangoz (2007) çalışmasında, katılımcılara yönlendirdiği ‘aklınıza gelen ilk çikolata markasını yazınız?’ şeklindeki sorusuna (E), (F), (G) ve (H) markalarının da ilk dört sırayı paylaşan markalar olduğunu gözlemlemiştir. Zengin (2015) ise katılımcılara en çok tüketmiş oldukları çikolata markasını sorduğu çalışmada; (G), (F) ve (E) markalarının en yüksek tüketim oranına sahip olan markalar olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Atıgan (2019) genç katılımcılara en çok tükettikleri 5 ürünü markasıyla birlikte yazmalarını istemiştiği çalışmada, gençlerin en çok bisküvi, çikolata ve gofret tarzı ürünleri satın aldıkları ve yine en çok (G), (F) ve (E) markalarını tercih ettiklerini saptamıştır.

Üçüncüsü, sektörün ilklerinde olmak veya bir ürünün mucidi olmak otantik vasfı için özellikle önem kazanmaktadır. Coary (2013)’e göre, otantik bir marka “kategorisinde öncü” markadır, öncü olmak, aslında orijinal olmanın adıdır. Orijinallik “sektörü yönlendirme ve ona liderlik etme” becerisinin yanı sıra “bir kurucu ya da öncü güç olarak sektöre örnek teşkil etme” yetkinliğini kazandırmaktadır. Bu da ürünlerin taklit olmadığı ve otantik, özgün bir marka yaratılabildiğini göstermektedir (Vann, 2006; Bruhn v.d., 2012; Peterson, 2005). Spor giyim denilince çoğu kişinin aklına gelen ilk iki marka olan A ve B markaları,

spor giyim kategorisinde her zaman öncü markalardan olmuştur (Statista Global Tüketici Araştırması, 2018). C markası, spor giyim endüstrisinde öne çıkan Türk menşeli markalardan biri olma özelliğini göstermekte; D markası ise yerli sermayesi ile 1980 yılında ülkemizde kurulmuş öncü spor giyim şirketlerin biri olmuştur. Çikolata kategorisinde; (E) ve (F) küresel pazarın öncü çikolata markaları olmakla birlikte, (G) ve (H) benzer ürünler üreten iki firma olarak yıllar yılı süren rekabetleriyle ülkemizin öncü çikolata markaları olmuştur.

Bununla birlikte, her iki ürün kategorisinde yer alan markaları pazar payları açısından değerlendirdiğimizde, söz konusu ürün gruplarının araştırma kapsamına dahil edilmesindeki önemini bir daha ortaya çıkaracaktır. Çikolata sektörü açısından, (G) markası pazar payı açısından lider konumu sürdürmektedir. Ayrıca, 2003 yılında adım attığı çikolata pazarında ikinciliğe yerleşerek (G) markasına yönelik takibini sürdüren (F) markası ise çikolata pazarında pazar ikincisi konumunda yer almaktadır (Kadak, 2020, Ünlü, 2020). Spor giyim sektörü açısından, Euromonitor tarafından Mart 2020’de yayınlanan Türkiye ayakkabı sektörü raporunda, spor giyim markalarından (A), (B) ve (D) markalarının pazar payı açısından ilk beş marka arasında yer aldığı görülmektedir (Uzkesici, 2021).

Ayrıca, ulusal ve küresel alanda başarılarını kanıtlamış olan farklı iki sektördeki aynı kulvardaki ikişer markanın araştırma kapsamına dâhil edilmesi, markalar arasında otantik kıyaslamasına imkân sağlayacak (Georgiev, 2013; Guèvremont ve Grohmann, 2016; Dwivedi ve McDonald, 2018), otantik algılarına göre farklılık gösterebilecek Türk menşeli ve yabancı menşeli markaların karşılaştırmalı olarak ilişkisel sonuçları hakkında değerli bilgiler elde edilmesi imkânını sunacaktır.

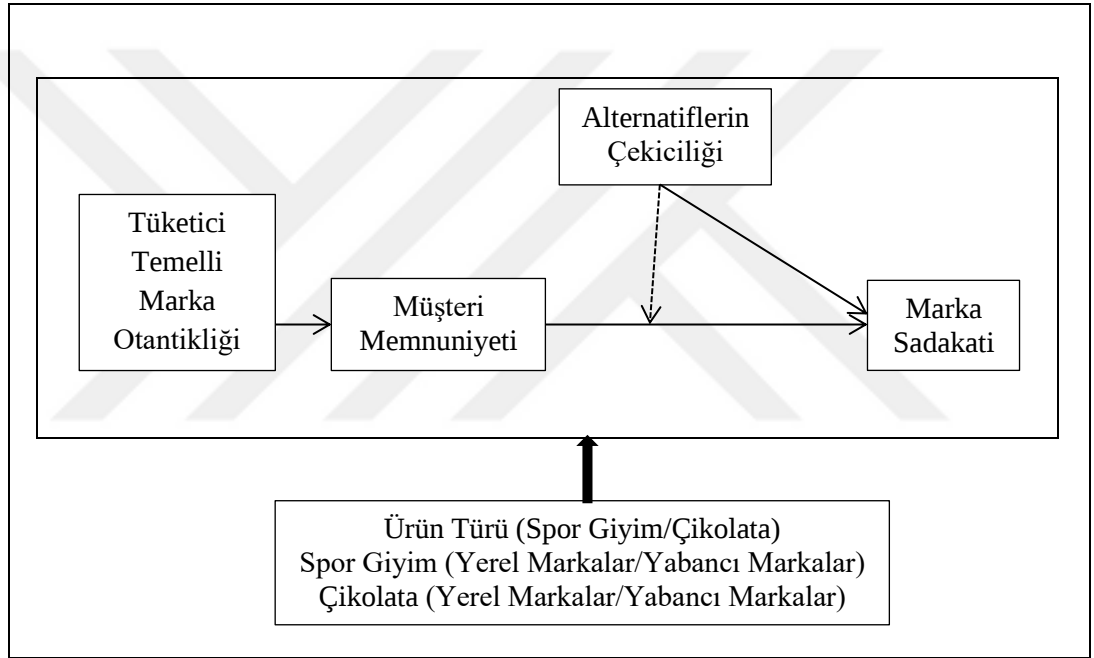
Dolayısıyla, çalışma kapsamında İstanbul’da yaşayan, araştırma kapsamında belirlenen spor giyim ve çikolaya markalarından en az birinin tüketicisi olan katılımcıların marka otantikliği algılamalarının belirlenmesi ve bu değişkenlerin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici temelli marka otantikliği modelini ilişkin geliştirilen ölçek kullanılarak, bu markalara ilişkin marka otantikliği algılarının ölçülmesi ve marka

otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin belirlenmesi çalışmanın kapsamı dahilindedir.

### 3.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Modelde yer alan değişkenler arasında neden sonuç ilişkilerinin bulunması ve araştırmada ilgili ilişkilerin test edilmesine yönelik olarak oluşturulan model Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinde; tüketici temelli marka otantikliği, müşteri memnuniyeti, marka sadakati, alternatiflerin çekiciliği olmak üzere 4 değişken yer almaktadır. Modelde görüldüğü üzere; tüketici temelli marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte, alternatiflerin çekiciliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesiyle birlikte, müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinde alternatiflerin çekiciliği değişkeninin düzenleyici rolü olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) ve çikolata (yerli çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) alt gruplarına göre yukarıda bu

etki düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığının ayrı ayrı ortaya konulması da araştırmanın amaçlarındandır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda detaylıca açıklanmıştır.

### **Tüketici Temelli Marka Otantikliği (TTMO)**

Otantiklik, beşeri bilimler ve sosyal bilimlere olan uygunluğu nedeniyle, geniş kavramsal çağrışımları akla getirmektedir (Coary 2013). Otantiklik kavramı son derece tartışmalı, tek bir anlama indirgenmesi zor bir kavram olarak aktarılmakta ve çeşitli şekillerde ifade edilmektedir (Leigh vd. 2006). Literatürde, marka otantikliğini betimlemek adına üstünde mutabık kalınan bir tanıma varılmadığı gibi bir markanın otantik olarak algılanmasına etki eden bileşenler, faktörler konusunda da bir fikir birliğinin olmadığı görülmüştür (Bruhn, vd. 2014). 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). Dolayısıyla, marka otantikliğinin stratejik pazarlama üzerindeki pratik sonuçlarını anlamak için onun farklı boyutlarının ve özelliklerinin çalışılması gereklidir.

Detaylı literatür taraması neticesinde, marka otantikliğiyle ilgili yapılan çalışmaların tamamına yakınının kavramsal nitelikte olduğu görülmüş, ancak 2000’li yıllarla birlikte konu ampirik düzeyde araştırma kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda konuyla ilgili geliştirilmiş olan dört adet ölçek vardır. Bunlar; Bruhn vd. (2014), Morhart vd. (2015), Napoli vd. (2014) ve Schallehn vd. (2014)’nin geliştirdikleri çalışmalardır.

Bruhn vd. (2012) çalışmalarında, markaya duyulan otantikliğin oluşumunda dört farklı boyut olduğunu ileri sürmektedir. 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.

Morhart vd. (2015) çalışmalarında, marka otantikliğini, dört boyut altında incelemişlerdir. Bunlar: 1-Süreklilik (continuity): bir markayı otantik kılan şey markanın devamlı olması veya sürekliliğini sürdürmesidir. Süreklilik boyutu bir markanın zamansızlığını, tarihselliği, eğilimleri veya trendleri aşma becerisidir. Geçmiş ile ilgili bakıldığında, süreklilik boyutu soyağacı kavramını andırmaktadır (Beverland, 2006). 2- Güvenilirlik (credibility): bireyler otantik markaları yüksek düzeyde güvenilirlikle birleştirirler. Ayrıca, otantiklik vaatlerini yerine getirebilme ve bunu isteme becerisidir. Bir marka için otantik olmak, markaların sunmak istediklerini gerçekten sunabilmesidir. 3-Bütünlük (integrity): otantiklik algılaması, markanın niyetlerine ve değerlerine yansıyan bütünlük duygusunu da içermektedir. 4-Sembolizm: otantiklik aynı zamanda bireyler için önemli olan değerleri markaların yansıtabilmesidir. Otantik marka, bireyin 'ben kimim' sorusuna cevap verdiği markadır.

Schallehn ve Riley (2014) çalışmalarında, tüketici tarafından algılanan marka otantikliğini esas alarak oluşturdukları boyutları üç başlık altında toplamışlardır. Bunlar; bireysellik (individuality), tutarlılık (consistency) ve sürekliliktir (continuity). Bireysellik, markanın kendine özgü olarak, sözünü yerine getirmesidir. Tutarlılık ise markanın bulunduğu zamandaki bütün uygulamalarında tutarlılık göstermesi olarak açıklanabilir. Tutarlılık, pazarlama karması bileşenleri arasındaki uyum ile birlikte, her bir pazarlama karmasının kendi içerisindeki tutarlılığını da gerektirmektedir (Erdem ve Swait, 1997). Bununla birlikte, tutarlılık markaya yönelik tutumun uzun soluklu ve değişmez olmasının yanı sıra, marka konumunun tüketiciye verdiği mesajların, neyi ifade ettiğinin aynı kalması olarak tanımlanmaktadır (Erdem ve Swait, 1997). Süreklilik markanın temel özelliklerinin daha uzun süre istikrarlı kalması anlamına gelir. Dolayısıyla, mevcut marka vaadi, geçmiş olan marka davranışını yansıtabiliyorsa, tüketici nezdinde marka sürekliliğe sahip demektir.

Bu çalışmada, Napoli vd. tarafından geliştirilen tüketici temelli marka otantikliği modeli kullanılmıştır. Napoli vd. (2014) çalışmalarında, tüketici temelli marka otantikliğini üç ana bileşen üzerinden açıklamışlardır. Bunlar; kalite bağlılığı (quality commitment), miras/kalıtım (heritage) ve içtenliktir (sincerity).

Araştırmanın Napoli vd. (2014)'nin tüketici temelli marka otantikliği modeline dâhil edilmesinin en önemli nedenlerinden birisi, marka otantikliği ile ilgili çalışmalarda en sık başvurulmuş modellerden biri olmasıdır. Belirtilen model, markanın tüketici açısından değerlendirilmesi ve marka otantikliği oluşturan tüketici odaklı veya pazarlama odaklı psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve sunmasıdır (Napoli vd., 2016). Model, marka otantikliğini, kısaca firmanın samimiyetinin ölçüsü olarak değer ve prensiplerden ödün vermeden, ilk kurulduğu temel niteliklerden önemli ölçüde sapmadan ve geçmişle güçlü bağını yansıtan kaliteli ürün ve hizmetleri sürdürmeye kararlı olması olarak ifade etmektedir.

Araştırma da TTMO modelinin dahil edilmesinin bir diğer nedeni, Napoli vd. (2014)'nin TTMO ölçeğini geliştirirken bir markanın otantik olarak değerlendirilmesinde mevcut literatürdeki kavramsal düzeyde dile getirilen bütün değişkenleri dikkate almalarıdır. Yazarlar, mevcut literatürde, marka otantik yapısının çok yönlü olduğu bazı kavramlar etrafında şekillendiğini gözlemlemişlerdir. Bunlar: miras (Brown vd., 2003; Penaloza, 2000; Postrel, 2003), nostalji (Beverland vd., 2008; Chhabra vd., 2003; Pocock, 1992; Postrel, 2003), kültürel sembolizm (Belk, 1988; Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Holt, 2004; Kates, 2004), içtenlik (Beverland, 2005; Fine, 2003; Holt, 2002; Thompson vd., 2006; Trilling, 1972; Wipperfurth, 2005), zanaatkarlık (Beverland, 2006; Carroll ve Swaminathan, 2000; Fine, 2003; Postrel, 2003), kalite bağlılığı (Beverland, 2005; Gilmore ve Pine, 2007) ve dizayn tutarlılığıdır (Beverland, 2006; Beverland vd., 2008; Brown vd., 2003; Kozinets, 2001 akt: Napoli vd., 2014). Ölçek maddelerini oluşturmak için başlangıç noktası olarak bu yedi farklı değişkeni dikkate almışlardır. Tüketicilerin bir markanın otantik olduğuna yönelik değerlendirmelerinde bu işaretlerin kombinasyonunun kullanıldığını gözlemlemişlerdir. Çalışmalarının neticesinde, tüm bu değişkenlerden elde edilen ifadelerin TTMO modelini oluşturan içtenlik, kalite bağlılığı ve miras boyutları altında toplandıklarını belirlemişlerdir. Yazarlar, tüketicilerin otantiklik değerlendirmelerini destekleyen temel unsurları yakalayarak, daha kapsayıcı bir marka otantikliği ölçeği geliştirmişlerdir. Böylece, tüketiciler için otantikliğin ne anlama geldiğinin özünü yakaladıklarını ve bu modeli,

tüketiciler tarafından bir markaya atfedilen gerçekliğin öznel bir değerlendirmesi olarak tanımladıklarını belirtmişlerdir.

Tüketici Temelli Marka Otantikliği ölçeğindeki yer alan bu üç boyut, bir markanın tüketicilerin zihninde güçlenmesine yardımcı olan Otantik Marka Endeksinde (Authentic Brand Index) tanımlanan bileşenlerle ortak noktaları paylaşmaktadır. Diğer bir deyişle, otantikliğin özünü oluşturmaktadır. Modelin çalışmaya dâhil edilmesinin bir başka nedeni ise, Napoli vd. (2014)'nin, otantik bir markanın yaratılması ve sürdürülmesinde pazarlama, marka yöneticilerine yardımcı olabilecek otantikliğin anlaşılmasında bugünkü dağınıklığını azaltmayı hedeflemesidir.

Ayrıca, çalışmamızdaki TTMO modelinde kullanılan bileşenler farklı çalışmalar tarafından da doğrulanmış ve bir markanın otantik olarak kabul edilmesinde başlıca faktörler olarak kabul edilmiştir. Örneğin, Brown vd. 2003; Fine 2003; Beverland (2006, 2009), Authentic Brand Index (2008) çalışmalarında marka otantikliğinin bir bileşeni olarak tekrarladıkları miras (heritage) boyutu, ilgili markanın ilgi çekici bir hikâyesi olup olmadığının yanı sıra, markanın seçkin bir mirasa sahip olması ve geleneklerini sürdürmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Markanın insanları hayal kırıklığına uğratmaya çalışıp çalışmadığının belirlenmesine yönelik sorularla ölçülmeye çalışılan içtenlik boyutu, aynı şekilde benzer çalışmalarda marka otantikliği boyutları arasına dâhil edilmiştir (Napoli vd. 2014; Brown vd. 2003; Fine 2003). En iyi malzeme ve işçiliği kullanırken, sıkı kalite standartlarının marka tarafından korunup korunmadığını ifade eden kalite bağlılığı boyutu, Akbar, 2016; Beverland 2006, 2009) çalışmalarında da marka otantikliği boyutları arasında gösterilmiştir.

Tüketici temelli marka otantikliği modeli; içtenlik (4), kalite bağlılığı (7) ve miras(5) toplamda 16 ifade ile ölçülmüştür. Tüketici temelli marka otantikliği modelini ölçmek için kullanılan ifadeler şöyledir:

#### **Kalite bağlılığı**

- ✓ Kalite marka için merkezi önem taşır.
- ✓ Bu markanın üretiminde yalnızca en iyi içerik/malzeme kullanılır.

- ✓ Bu marka son derece titiz standartlara göre ve her şeyin kaliteyi arttırmayı hedeflediği bir şekilde üretim yapmaktadır.
- ✓ Markanın ürünleri en yüksek kalite standartlarına göre üretilmektedir.
- ✓ Marka süregelen kalitenin yetkin bir sembolüdür.
- ✓ Markanın ürünleri detaylara önem veren ve üretim sürecinde aktif rol oynayan usta bir zanaatkar tarafından üretilmektedir.
- ✓ Firma, markasının süregelen yüksek kalite standartlarını korumaya kendini adanmıştır.

### **Miras**

- ✓ Markanın belirli bir tarihsel dönem, kültür ve/veya belirli bir bölgeyle güçlü bağları vardır.
- ✓ Markanın, günümüzde dahi bilinen geçmişiyle arasında güçlü bir bağlantı vardır.
- ✓ Marka bana altın bir çağı hatırlatıyor.
- ✓ Marka içimde bir gelenek hissiyatı uyandırıyor.
- ✓ Marka zamansız bir tasarım anlayışını yansıtıyor.

### **İçtenlik**

- ✓ Marka bağlı olduğu değerlere sadıktır
- ✓ Marka, kurulduğu dönemde şiar edindiği değerlerden vazgeçmeyi reddediyor.
- ✓ Marka ilkelerine bağlıdır.
- ✓ Marka, kurucusuyla birlikte başlatılan gelenekler üzerine inşa ediliyor.

### **Müşteri Memnuniyeti:**

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyacının giderilmesi ve isteğinin karşılanması sonrasındaki tatmin oranıdır. Müşterinin aldığı hizmetlerden memnun kalma düzeyi olarak da tanımlanabilmektedir. Pazarlamada, müşteri memnuniyetinin

tanımı yaygın olsa da, genellikle, müşteri memnuniyeti, bir ürünün algılanan performansı ya da sonucuyla ilgili bir karardan kaynaklanan, kişinin duygusal değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1982). Müşteri memnuniyetini ölçmek için 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken Demirel ve Yıldız (2015)'in kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır.

- ✓ Bu markayı seçtiğim için memnunum
- ✓ Bu markayı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum
- ✓ Bu markanın etkinliğinden memnunum
- ✓ Bu marka tam anlamıyla ihtiyacım olan şeydir.

#### **Alternatiflerin Çekiciliği**

Alternatiflerin çekiciliği, tüketicilerin tercih ettiği veya satın aldığı ürüne kıyasla, pazarda faaliyet gösteren alternatif ürünlerin ne ölçüde algılanabileceğine ilişkin düşüncelerdir (Jones vd., 2000). Alternatiflerin çekiciliği, tüketicilerin alternatif tedarikçilere tercih edebilmesine sağlayan güdü ve destekleyen bir faktör olarak da ifade edilmekte veya bunun aksine tüketicilerin aynı tedarikçiye sadık kalmaları olarak düşünülebilmektedir.

Alternatiflerin çekiciliği değişkenini ölçmek için 4 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlanırken, Magalhaes (2009); Aytekin and Tunalı (2018)'in kullandığı ölçeklerden yararlanılmış ve ölçekler uyarlanmıştır.

- ✓ Bu markayı değiştirirsem, bu kadar iyi olan bir başka marka bulabilirim.
- ✓ Alternatif bir marka, bu markadan daha fazla fayda sağlayabilir.
- ✓ Bu markayı kendi kategorisindeki markalarla kıyasladığımda, muhtemelen eşit veya daha fazla memnun olabileceğim alternatif markalar bulabilirim.
- ✓ Alternatif markaların, bu markadan daha iyi olabileceğini düşünüyorum.

#### **Marka Sadakati**

Marka sadakati , bir ürün ve hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı ürün ve hizmet ya da markanın tercih edilmesi olarak tanımlanmıştır (Dick ve Basu, 1994). Sheth ve Park (1974)'a göre, marka sadakati , güçlü içsel eğilimler tarafından yönlendirilen yeniden satın alma davranışlarıdır. Bu çalışmada literatürde en çok yer bulan Oliver'in sadakat modelinden faydalanılmıştır. Oliver, Dick ve Basu'nun tanımladığı nispi tutumu etkileyen bileşenlerden (bilişsel, duygusal ve niyetssel) yola çıkarak, dört aşamalı bir sadakat modeli geliştirmiştir. İlk üç aşama önceki çalışmadaki bileşenleri kapsasa da Dick ve Basu'dan farklı olarak dördüncü aşamayı (eylemsel) eklemiştir. Oliver (1999) önceki çalışmalara oranla durumsal etkilerin üzerinde daha fazla durmuştur. Süreçsel bir yaklaşımı benimsemiştir. Oliver dört sadakat bileşeni şu şekildedir:

**Bilişsel Sadakat:** Härtel vd. (2008) bilişsel sadakati, bir sonraki satın alma durumunda bir markanın satın alınmasına ilişkin olumlu inançlar ve düşüncelerden oluşan psikolojik tercih olarak tanımlamaktadır.

**Duygusal Sadakat:** Duygusal sadakat, olumlu duygular ve duyuşsal bağlanma oluşturan bir markayı satın almanın psikolojik tercihidir (Härtel vd.2010).

**Niyetsel Sadakat:** Niyetsel sadakat, üçüncü sadakat aşamasıdır ve güçlü bir spesifik ürün veya marka bağlılığı anlamına gelmektedir (Oliver 1999).

**Eylemsel Sadakat:** Markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği aşamadır.

Genel olarak marka sadakati ; literatürde davranışsal, tutumsal ve bunların bir karması biçiminde incelenmektedir. Bu çalışmada da araştırmacılar tarafından genellikle kabul gören Oliver (1997)'in modeli temel alınarak sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal boyutu incelenmiştir. Araştırmanın modeline dâhil olan sadakat; bilişsel, duygusal ve niyetssel bileşenleriyle ölçülmüştür. Eylemsel sadakatin modelde yer almamasının nedeni eylemsel sadakatin tam olarak gerçekleşmesi ve düşük düzeylerde kalmasıdır. Model dikkate alınarak daha sonra marka sadakat boyutlarının ölçülmesine yönelik Back ve Parks (2003) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçek bilişsel sadakat 3, duygusal sadakat 3 ve niyetssel

sadakat 3 olmak üzere toplam 9 ifadeden oluşmaktadır. Üç boyutu ölçmek için kullanılan ifadeler şöyledir:

- ✓ Bu marka, kendi kategorisindeki markalara kıyasla daha kalitelidir.
- ✓ Bu marka, diğer markalara göre daha iyidir.
- ✓ Bu markanın kendi kategorisindeki diğer markalardan daha fazla fayda sunduğunu düşünüyorum.
- ✓ Bu markayı seviyorum.
- ✓ Bu markayı satın aldığım zaman kendimi iyi hissediyorum
- ✓ Bu markayı kendi kategorisindeki markalardan daha fazla beğeniyorum.
- ✓ Başka bir marka daha düşük fiyat sunsa bile bu markayı tercih ederim.
- ✓ Bu markayı tekrar satın almayı düşünüyorum.
- ✓ Bu markayı ilk tercihim olarak görürüm.

### **3.6. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur:

#### **Tüketici Temelli Marka Otantikliği / Müşteri Memnuniyeti**

Marka otantikliğiyle ilgili yapılan ampirik çalışmalara bakıldığında bu kavramın; sadakat, marka değeri, bağlılığı, imajı, orjinallliği gibi çeşitli marka kavramlarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Marka otantikliğinin müşteri memnuniyetiyle ilişkisini doğrulayan çeşitli çalışmalar da mevcuttur.

Beverland ve Farrelly (2010)'e göre, otantik bir marka tüketicilere hem faydacı hem de hazzal bir değer sağlama imkânı vermektedir. Bazı tüketiciler, markaları son moda ya da havalı olup olmadıklarına göre değil de bireylere kendi ortamları, çevreleri ya da hayatları üzerinde bir kontrol elde etme şansı sağlayıp sağlamadıklarına veya belli bazı becerileri edinmesine yardımcı olup olmadıklarına (örn. sağlıklı bir hayat tarzını sürdürmek) göre kabul eder ya da reddetmektedir. Bu

gibi durumlarda, tüketiciler marka otantikliğini değerlendirirken performans iddialarına bakar ve ürüne dair bilgilendirilmiş bir kanıya varmadan önce gerçeklere dayanan bilgiye ve kişisel deneyimlere bakarlar. Her ne kadar bir markanın performansı ve işlevsel değeri bazı tüketiciler için önem taşısa da, bazı tüketicilerin aradığı şey orijinal üründen ziyade keyif, eğlence ve duyuşsal otantiklik (Liao ve Ma, 2009). Bu da otantik markaların, tüketicilerin hedonik arzularının yanı sıra pratik/işlevsel ihtiyaçlarını da karşılama potansiyeline sahip olduklarına ve dolayısıyla onları tatmin ettiklerine işaret etmektedir (Napoli vd., 2016).

Tüketicinin bir ürünün otantikliğine dair yargısı aynı zamanda ürün tarafından sunulan fiziksel ve psikolojik faydaların belirlenmesi için de bir gösterge sağlamaktadır. Örneğin; bazı tüketiciler otantikliğe karşı yüksek bir ihtiyaç duyar ve kendi kendini doğrulama aracı olarak otantik markaları kullanır. Buna kıyasla, düşük otantiklik ihtiyacına sahip diğer bazı tüketiciler ise, markanın kendi kendini büyüten ve onaylayan özelliklerinden ziyade temel işlevsel faydalarından daha yüksek bir değer elde eder (Morhart vd., 2015). Bu da, daha otantik olarak algılanan ürünlerin, tüketicilerin temel işlevsel ihtiyaçlarını sağlama konusunda daha işlevsel olan düşük-otantikliğe sahip markalara kıyasla tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşıladığı düşüncesini güçlendirmekte ve tüketicilerin ‘benlikleriyle’ ilişkili ihtiyaçlarını daha kolay karşılayabildiğini göstermektedir.

Leigh vd. (2006)’ye göre de otantiklik, markanın geçmişinin korunmasını sağlayarak markayla kurulan bağlantılar bağlamında daha yüksek tüketici memnuniyeti sağlamaktadır. Bruhn vd. (2012) çalışmalarında, bir markaya yüksek düzeyde otantiklik değerlendirmesi yapan tüketicilerin, büyük olasılıkla bu markadan memnun olduklarını ifade etmektedirler. Bunun yanı sıra Arıkan ve Telci (2014) ile Demirel ve Yıldız (2015) da çalışmalarında marka otantikliğini, memnuniyet (tatmin) kavramıyla ilişkilendirmişlerdir.

Tüketici temelli marka otantikliği modelinin boyutları açısından müşteri memnuniyeti ile ilişkilerini ele alan sınırlı sayıda çalışma literatürde yer almaktadır.

Napoli vd. (2014) mirası, markanın köklü bir geçmişe dayanan gelenekler ve zamansız tasarımlar üzerine inşa edilip edilmediği ve geçmişiyle arasında güçlü bir

bağ olup olmadığı şeklinde ifade etmektedir. Miras, bir markanın daha otantik, güvenilir ve inanılır olmasına yardımcı olmakta ve bu marka için kaldıraç görevi görmektedir. Ek olarak, bir mirasa sahip marka, paydaş gruplarına gelecekteki davranışlarıyla ilgili beklentileri yaratmakta ve markanın bu taahhütlerde yerine getirmeye devam edeceğine dair söz vermektedir (Aaker 1996). Bundan dolayı, markanın sahip olduğu mirası, tüketicinin algılanan riskini azaltmakta ve tüketici güvenini olumlu yönde etkilemektedir (Muehling ve Sprott 2004). Wiedmann vd. (2011)'ye göre, miras ile aşıl原因an markalar, markanın genel algısı (örn, marka imajı veya marka güveni) ve tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (örn, memnuniyet, ödemeye isteklilik, sadakat). Yıldız ve Koç (2017), araştırma kapsamına hizmet markalarından iki bankayı dâhil ettikleri çalışmalarında, marka mirasının hem müşteri tatminini, hem de marka güvenini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır.

İçtenlik, markanın kendi değerleri ve ilkelerinden taviz vermeyi kabul edip etmediğini belirtmektedir (Napoli vd., 2014). İçtenlik, tüketicilerin bir şeyden memnun olduklarına yönelik kararlarında, göz önünde bulundurdıkları faktörlerin arasında yer almaktadır (Pugh, 2001). Grandey vd. (2005)'ye göre ise içtenlik (samimiyet) bütünsel yaklaşımın bir parçası olarak, bir hizmetin tüm belirgin yönlerini içeren memnuniyet ölçümünde önemli bir olgudur. Gountas vd. (2011) hizmet sektörü bağlamında ele aldığı çalışmada, bir şirket çalışanının içtenlik (samimiyet) ölçüsü, özellikle uzun süreli faaliyet gösteren hizmetlerde, tüketicilerin memnuniyetini ve satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilediklerini ifade etmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda hipotez aşağıdaki gibidir:

Napoli vd. (2014)'ye göre kalite bağlılığı, en iyi malzemeler ve işçilik ile çalışırken titizlik gerektiren kalite standartlarına bağlı kalınıp kalınmadığını belirtir. Kalite bağlılığı, bir firmanın aynı (ya da daha iyi) standartlarda ürünler yapmaya devam edeceği yönünde tüketicilere verdiği söz ve çabayı yansıtmaktadır (Beverland, 2005). Memnuniyet ise, hizmet kalitesinden, ürün kalitesinden, fiyattan, bağlamsal ve kişisel faktörlerden etkilenen bir duygudur (Zeitnam ve Bitner, 2000). Kotler ve Keller (2006) müşteri memnuniyetinin, ürün/ hizmet kalitesine yönelik süregelen bağlılık, müşteri hizmeti ve değeri yoluyla geliştirilebileceğini ifade

etmektedir. Birçok araştırmacı, ürün, hizmet, işçilik kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu, genel olarak müşterinin aldığı ürün, hizmet veya işçilik kalitesi ne kadar yüksek olursa, o düzeyde müşteri memnuniyetinin artabildiğini gözlemlemişlerdir (Monroe ve Krishnan, 1985; Williams vd., 2016; Suchánek ve Králová, 2017; Priyono, 2017). Bu açıklamalar doğrultusunda hipotez aşağıdaki gibidir:

***H<sub>1</sub>: Tüketici temelli marka otantikliği müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.***

### **Müşteri Memnuniyeti / Marka Sadakati**

Müşteri memnuniyeti, marka sadakati yaratmanın en önemli kriterlerinden biridir (Karaca, 2003). Müşteri memnuniyeti ve marka sadakati yakından ilişkilidir. Müşteri memnuniyeti, marka sadakatının bir öncüsü olarak işlev görmektedir. Müşteri kaybını önlemekle birlikte ve müşterinin firma ile birlikteliğini sağlamlaştırır. Böylece marka sadakatının önemli bir ayağını oluşturmaktadır (Fornell, 1992). Oliver (1997)'e göre, müşteriler, memnun oldukları veya onları tatmin eden ürünleri kullanmak adına işletmeye geri döneceklerdir ve bu tekrarlanan satın alma yaklaşımları markaya yönelik sadakatlerinde artışa neden olacaktır.

Bir ürün ve hizmetten memnun olan müşteriler, memnuniyetlerini ifade etmek adına markayı tavsiye etme eğilimindedirler. Müşteri memnuniyeti, firmanın daha çok müşteri kazanmasına yol açması açısından, ayrıca marka bilinirliğine katkıda bulunmaktadır. Öte yandan memnuniyetsizlik, marka hoşnutsuzluğunun bir sonucu olarak potansiyel müşterilerin satın alma kararını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Baker ve Crompton, 2000). Bennett vd. (2005) göre memnuniyet, satın alma karar sürecinde duygusal bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyet, ilk deneyimde pozitif etkili bir tepkidir ve daha sonraki ürün/hizmet alımlarında önemli bir belirleyici faktördür. Memnun olmuş ne kadar çok deneyimli müşteri varsa, o marka için bağlılık da o kadar yüksektir. Söderlund (1998) ayrıca, memnuniyet ve sadakat arasında kritik bir bağlantı olduğunu, memnuniyetin belli bir seviyeye ulaştığı zaman, sadakatin önemli ölçüde artmasına öncülük ettiğini ifade etmiştir.

Ravald ve Grönroos (1996), marka sadakatının oluşmasında birincil kriterlerinin müşteri memnuniyeti olduğunu bildirmiştir. Buna göre, müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin uzunluğunun, memnun edilmiş müşteri ile sağlanabileceğini ve bu müşterilerin işletmeden satın alımlarını fazlalaştıracaklarını ifade etmektedirler. Chen ve Wang (2009)'a göre, müşterilerin bir ürün/hizmete ilişkin olumlu değerlendirmesi, memnuniyeti, aynı ürün/hizmetleri satın almaya devam etmenin nedenini oluşturmakta ve sadakate öncülük etmektedir. Bu nedenle, bu tür müşterinin, yeniden satın alma gerçekleştirmekle birlikte, fiyat indirmelerine daha az duyarlı, ağızdan ağıza olumlu paylaşımlarda bulunduklarını ortaya koymaktadır.

Literatürde, spor giyim ve çikolata markaları bağlamında da dahil olmak üzere (Kazan, 2020; Molinilloa vd., 2019; Polat vd., 2017; Puška vd., 2018), müşteri memnuniyetinin, marka sadakati üzerindeki olumlu etkisini belirlemeye yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993; Rust ve Zahorik, 1993; Ladhari vd., 2008; Rashid vd., 2015; Harris ve Goode, 2004; Helsen, 2006; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000).

Memnuniyet ile marka sadakati boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara baktığımızda ise Kwon vd. müşteri memnuniyetleri ile niyetssel sadakat arasında pozitif ilişki gözlemlemişlerken (2005); Back ve Parks (2003) ve Uygur ve Küçükergin (2011) müşteri memnuniyetinin bilişsel sadakat üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Müşteri memnuniyetinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yaptıkları çalışmada Çatı ve Koçoğlu, memnuniyeti etkileyen faktörlerle tutumsal ve davranışsal sadakat arasında ilişkinin varlığını saptarken (2010), Achouri ve Bouslama (2010) yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin, marka sadakati boyutlarından bilişsel, duygusal ve niyetssel sadakati olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Jani ve Han (2014) yaptıkları çalışmada otel ortamında kişilik, memnuniyet, sadakat, ambiyans ve imaj ile ilişkilisini değerlendirdiği teorik modelinde, memnuniyetin, sadakati önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ryu vd.

(2012) yiyecek içecek hizmeti kalite boyutlarının restoran imajı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal sadakat üzerindeki etkisine odaklandıkları çalışmada, memnuniyetin eylemsel (davranışsal) sadakatin önemli belirleyicilerinden olduğunu tespit etmişlerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

**H<sub>2</sub>:** *Müşteri memnuniyeti, marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.*

### **Alternatiflerin Çekiciliği / Marka sadakati**

Alternatiflerin çekiciliği kavramı ile marka sadakati arasındaki ilişki, genellikle marka sadakatini artırıcı veya azaltıcı etkiler bağlamında incelenmiştir.

Alternatiflerin çekiciliği, alternatif hizmetlerin kalitesine ilişkin müşteri algılarını ifade etmektedir. Düşük alternatiflerin çekiciliği müşterileri mevcut hizmetleri değiştirmekten vazgeçirir. Çünkü daha iyi bir seçenekleri yoktur (Lee, vd. 2008, Yanamandram ve White 2010). Ping (1993), rekabet eden alternatiflerin yokluğunda hizmet sağlayıcı ile mevcut ilişkiyi sonlandırma ihtimalinin azaldığını ileri sürmektedir. Bu şu anlama gelir; eğer müşteri, alternatiflerin yokluğunun farkında ise hizmet sağlayıcı ile ilişkisini sonlandırmama yönünde bir baskı altında kalır. Bu durum da ilişkiyi devam ettirme eğilimini artırmaktadır.

Aynı şekilde, müşteriler, çeşitli alternatiflerin veya hizmet seviyesinin olmadığını düşündüklerinde, alternatiflerin ayırt edici imajının mevcut hizmet sağlayıcıdan daha iyi olduğunda, müşterinin hizmet sağlayıcıyı değiştirme ihtimali düşüktür (Anderson ve Narus, 1990; Jones vd., 2000). Benzer şekilde, müşteriler uygun alternatiflerin farkında olmadığı veya onları mevcut ilişkiden daha cazip olarak algılamadığı zaman, aynı tedarikçi ile devam ederler (Sharma ve Patterson, 2000). Diğer bir ifadeyle, hizmet sağlayıcı, rakipleri tarafından taklit edilmesi zor farklı hizmetler sunduğunda alternatiflerin çekiciliği azalmaktadır. Alternatiflerin çekiciliği bu durumda sadakati artırıcı pozitif etkisi söz konusu olmaktadır.

Patterson ve Smith (2003) de, müşteriler alternatiflerin mevcut hizmet sağlayıcıdan farklı olmadığını algıladıklarında veya onları mevcut ilişkiden “artık daha cazip” olarak algılamadıklarında, hâlihazırdaki hizmet sağlayıcılarına sadık kalma eğiliminde olurlar. Bu durumda, müşterinin algısı değiştirmeye değmeyeceği yönünde olmaktadır (Colgate ve Lang, 2001). Çünkü alternatif ilişkiden elde edeceği

net fayda mevcut ilişkiden daha fazla değildir. Bununla birlikte, az sayıda uygun alternatif olduğunda veya hizmet sağlayıcıyı değiştirmenin algılanan faydası düşük olduğunda, alternatiflerin çekiciliği azalmakta ve müşterilerin aynı hizmetle devam etmesi muhtemel olmaktadır (Cheong vd., 2004).

Diğer taraftan, literatür, kavramsal olarak alternatiflerin çekiciliğini mevcut hizmet sağlayıcıya karşı sadakati azaltan unsur olarak ele almaktadır. Yim vd. (2007) göre, alternatiflerin çekiciliğinin sadakat üzerinde negatif etkisi vardır. Müşteri parasının karşılığını almadığında, alternatif arar ve bu durum da onun sadakatini azaltır (Valvi ve Fragkos, 2012). Algılanan alternatiflerin çekiciliği arttıkça müşterilerin problemleri çözmeye dâhil olma olasılığı daha yüksek, sadık kalma olasılığı daha düşük olacak (Rusbult vd. 1982) ve değiştirme olasılığı artacaktır (Bendapudi ve Berry 1997; Jones vd., 2000; Sharma ve Patterson 2000). Kang, vd. (2013) göre, alternatiflerin çekiciliği, ilişkiyi sonlandırmaya yönlendiren ve devamında sadakat seviyesini ve müşteri tutma oranını azaltan bir negatif değer vazifesi görebilmektedir. Ne kadar fazla seçenek olursa veya rakip hizmet sağlayıcı tarafından sunulan alternatifler ne kadar cazip olursa, müşterinin mevcut hizmet sağlayıcıdan ayrılma ihtimali de o kadar yüksek olacaktır. Bu açıklamalar doğrultusunda ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

*H<sub>3</sub>: Alternatiflerin çekiciliği, marka sadakati üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.*

### **Alternatiflerin Çekiciliğinin, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati İlişkisinde Düzenleyici Rolü**

Literatürde ampirik bazı sonuçlar, alternatiflerin çekiciliği değişkeninin memnuniyet ve müşteri tutma arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini de desteklemektedir (Jones vd., 2000; Sharma, 2003). Oliver (1999) daha cazip unsura sahip daha fazla sayıdaki alternatifin memnuniyetsizliğe neden olacağı ve devamında da sadakat seviyesini gerileteceğini ileri sürmüştür.

Jones vd. (2000) ve Sharma (2003), rekabet halindeki alternatif deneyimlerin çekiciliği azaldıkça, esas hizmet memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki zayıflayacaktır. Diğer bir ifadeyle, düşük alternatiflerin çekiciliği

algısı neticesinde, daha az memnun müşterinin mevcut hizmet sağlayıcıyı, ailesi ve arkadaşlarına tavsiye etmesi daha az muhtemeldir ve bu şu demektir; memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinin zayıflaması muhtemeldir (Wang, 2009).

Pazarlama literatüründe memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki alternatif cazibe seviyesine bağlı olduğuna dair çalışmalar bulmak mümkündür. Mannan vd. (2017), Bangladeş mobil telekomünikasyon piyasası bağlamında müşteri memnuniyeti, değiştirme niyeti, algılanan değiştirme maliyetleri ve algılanan alternatif maliyeti kavramlarını ilişkilendirdiği çalışmasında, müşteri memnuniyeti ve algılanan değiştirme maliyetlerinin, değiştirme niyeti üzerinde önemli derecede doğrudan etkiye sahip olduğu ve ayrıca algılanan değiştirme maliyetleri ve algılanan alternatiflerin çekiciliğinin ise değiştirme niyeti üzerinde müşteri memnuniyeti vasıtasıyla önemli derecede düzenleyici etkilerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Chuah, vd. (2017), Gen Y üyelerinin mobil internet hizmeti sağlayıcılarına yönelik tutumlarını ve düşüncelerini incelediği çalışmalarında, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkide alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici etkisi olduğu ispatlanmıştır.

Bu çalışmaların aksine, Ghazali vd. (2016)'nin çalışmalarının bulguları sonucunda, müşteri memnuniyeti ve değiştirme engellerinin iki boyutunun (algılanan değiştirme maliyetleri ve algılanan alternatiflerin çekiciliği) marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ancak, algılanan değiştirme maliyeti ve algılanan alternatiflerin çekiciliğinin memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi düzenlemediği bulgusuna ulaşılmıştır (Ghazali vd., 2016).

Günümüz pazar koşullarında tüketicilerin yüzlerce spor giyim ve çikolata markasına ulaşması mümkün olabilmektedir. Tüketiciler, tercih ettikleri markanın sunduğu fonksiyonel, sembolik faydalarından dolayı alternatif olabilecek markaları dikkate almamakla birlikte, alternatif fonksiyonel ve sembolik olarak yetersizliği tüketicileri mevcut markalarına yönelik memnuniyetlerini ve dolayısıyla sadakatlerini artırmaktadır. Diğer taraftan, pazardaki mevcut spor giyim ve çikolata markalarının benzer ürün portföyleri ve fiyat aralıkları alternatif olanı tercih etmeyi kolaylaştırmakta, dolayısıyla tüketicilerin marka sadakatlerini memnuniyet ve/veya

memnuniyetsizlik düzeylerine bağlı olarak etkilemektedir. Bundan dolayı, her iki ürün grubundaki mevcut alternatif markaların, tüketicilerin memnuniyet düzeylerine bağlı olarak marka sadakatleri üzerinde olumlu veya olumsuz olarak etkide bulunabileceği öngörülmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibidir:

*H4: Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinde alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici rolü vardır.*

#### **TTMO Modelinin Etki Farklılıklarının Ürün Grubu, Spor Giyim ve Çikolataya Göre Tespiti**

Bir marka otantik veya daha az otantik olarak öngörülebilmektedir (Grayson ve Martinec, 2004). Doğası gereği, otantik markalar kaliteli, samimi ve güçlü bir mirasa sahip olarak algılanmaktadır (Napoli vd., 2014). Tüketiciler, daha az otantik markalara kıyasla, otantik markalara daha fazla olumlu tutumlara sahiptir (Guèvremont ve Grohmann, 2016; Ilicic ve Webster, 2014; Matthews vd., 2020). Grayson ve Martinec (2004), tüketicilerin otantik markaları satın alarak taklit edilmiş gündelik ürünlerden kaçmayı başardığını, bununla birlikte, bu markalar, otantik olmayan markalara kıyasla tüketicilere daha fazla değer sunduğunu ifade etmektedir. Başka bir çalışmada, 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 daha fazla marka değerine sahip olduğunu ifade edilmektedir (Napoli vd., 2014).

Wang ve Kroon (2016), otantik markaların, daha az otantik markalara kıyasla en yüksek tüketici ve marka bazlı değer sunduğunu ifade etmektedirler. Etnik temalı bir restoranın otantikliğine dair müşteri algısının marka değerine olumlu etkisi olduğunu ve marka seçimi gibi davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasını sağladığını belirtmektedir.

Ayrıca, tüketicinin bir ürünün otantikliğine dair yargısı aynı zamanda ürün tarafından sunulan fiziksel ve psikolojik faydaların belirlenmesi için de bir gösterge sağlamaktadır. Örneğin bazı tüketiciler otantikliğe karşı yüksek bir ihtiyaç duyar ve kendi kendini doğrulama aracı olarak otantik markaları kullanır. Buna kıyasla, düşük

otantiklik ihtiyacına sahip diğer bazı tüketicilerse markanın kendi kendini büyüten ve onaylayan özelliklerinden ziyade temel işlevsel faydalarından daha yüksek bir değer elde eder (Morhart vd., 2015). Bu da, daha otantik olarak algılanan ürünlerin, tüketicilerin temel, işlevsel ihtiyaçlarını sağlama konusunda daha az işlevsel olan düşük-otantikliğe sahip markalara kıyasla, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşıladığı düşüncesini güçlendirmekte ve tüketicilerin ‘benlikleriyle’ ilişkili ihtiyaçlarını daha kolay karşılayabildiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, tüketici temelli marka otantikliğinin ölçülmesi ile marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisini tespit etmeye yönelik bu çalışmada, ürün grubu olarak, kolayda ürün grubunda çikolata ve beğenmeli ürün grubunda spor giyim tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında farklı kategorideki (kolayda ve beğenmeli) iki ürün grubunun yer alması, farklı kulvardaki bu sektörler arasında otantiklik kıyaslamasına imkân sağlayacaktır.

Ayrıca, ulusal ve küresel alanda başarılarını kanıtlamış olan farklı iki sektördeki aynı kulvardaki ikişer markanın araştırma kapsamına dâhil edilmesi, markalar arasında otantik kıyaslamasına imkân sağlayacak (Georgiev, 2013; Guèvremont ve Grohmann, 2016; Dwivedi ve McDonald, 2018), otantik algılarına göre farklılık gösterebilecek Türk menşeli ve yabancı menşeli markaların karşılaştırmalı olarak ilişkisel sonuçları hakkında değerli bilgiler elde edilmesi imkânını sunacaktır.

Tüketicilerin otantiklik değerlendirmeleri ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) ve çikolata (yerli çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) alt gruplarına göre farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Nitekim yukarıda örnekle belirtildiği gibi; farklı sektördeki markalara ilişkin otantik değerlendirmelerin farklılaşabileceğine gösteren bazı çalışmalarda (Napoli vd. 2014; Wang ve Kroon 2016; Morhart vd. 2015) bu farklılıklar incelenmiş ve otantik etkilerin önemli daha net olarak ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, yapısal modelde yer alan yapısal ilişkilerin (yol katsayılarının) yanısıra, yapısal ilişkilerin sahip olduğu standardize edilmiş yüklerin

(standardize edilmiş yol katsayılarının) ürün grubu, spor giyim ve çikolata alt grupları açısından farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi araştırmanın alt amacı olarak belirlenmiştir.

Bu açıklamalar doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

*H<sub>5a</sub>: Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler ürün grubuna (çikolata ürün grubu/spor giyim ürün grubu) göre farklılık gösterir.*

*H<sub>5b</sub>: Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler spor giyim ürün grubunun (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) alt gruplarına göre farklılık gösterir.*

*H<sub>5c</sub>: Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler çikolata ürün grubunun (yerli çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) alt gruplarına göre farklılık gösterir.*

### **3.7. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın kapsamı, İstanbul'da yaşayan tüketicilerin tüketicisi oldukları spor giyim ve çikolata markalarına ilişkin marka otantikliği algılamalarının belirlenmesi bu değişkenlerin marka memnuniyeti ve marka sadakati ile etkisinin incelenmesidir.

Tüketici temelli marka otantikliğinin ölçülmesi ile marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisini tespit etmeye yönelik bu çalışmada, ürün grubu olarak, kolayda ürün grubunda çikolata ürün grubu ve beğenmeli ürün grubunda spor giyim ürün grubu kullanılmıştır.

Çalışmada sadece kolayda ürün grubu ile beğenmeli ürün grubunu kullanılması çalışmanın kısıtlarından biridir. Çalışmada lüks ürün kullanıldığında tüketicilerin değerlendirmelerinin farklı olabileceği söylenebilir. Bu nedenle çalışma sonuçlarının tüm ürün grupları için genellenebilmesi mümkün değildir. Ancak, katılımcıların söz konusu ürün grubuna yönelik otantik algılarının anlaşılması önemlidir. Bu bağlamda tüketicilerin ulaşılabilirlik ve deneyimleme düzeyinin

yüksek olduğu, tüm tüketicilerin satın alma gücü ve dağıtım anlamında erişebilecekleri iki ürün grubunun (kolayda-beğenmeli ürün) çalışmada tercih edilmiş olması; çalışmanın amacı doğrultusundaki temsiliyet düzeyini artıracaktır (Kurtuldu, 2016). Satın alma gücü ve dağıtım bağlamında, beğenmeli ürün grubuna ulaşabilen tüketici sayısının kolayda ürün grubuna ulaşabilen tüketicilerden sonra geldiği söylenebilir. Çalışmada kolayda ve beğenmeli ürün gruplarının kullanılmış olmasının; daha fazla tüketicinin ürüne erişebilir olmasına ve böylelikle çalışmanın kapsamının ve tüketiciler arasındaki oransal temsiliyet düzeyinin artırılmasına imkân sağladığı söylenebilir. Nitekim literatürde de farklı ürün grupları (kolayda ve beğenmeli) ile çalışmalar gerçekleştirilmiş ve bu çalışmaların sonuçlarının genelleştirilemeyeceğine vurgu yapılarak, farklı ürünler ve ürün gruplarında yeni çalışmaların gerçekleştirilmesi tavsiye edilmiştir.

Araştırmaya Türkiye’de faaliyet gösteren her iki sektörden dört adet çikolata ve dört adet spor giyim markası dâhil edilmiştir. Bu sektörlerde faaliyet gösteren diğer markaların dâhil edilememesi bu araştırma için bir kısıtlılık olarak gösterilebilir. Ancak araştırma kapsamına dâhil ettiğimiz sekiz marka sektör bazında marka bilinirlikleri yüksek, katılımcılar tarafından değerlendirilmesi kolay olan markalardır. Ayrıca sektörde bulunan her markanın otantiklik özelliği sergileyemeyeceği, literatürde belirtilen marka adının kolayca hatırlanabilmesi, tüketicilerin markaya aşinalığı veya markanın herkes tarafından iyi bilinmesi ölçüsünde, markanın otantik olarak kabul göreceği (Authentic Brand Index, 2008) durumlarından hareketle otantiklik tanımına en fazla uygunluk gösteren markaların seçilmesine dikkat edilmiştir.

Bununla birlikte, detaylı literatür taraması neticesinde, marka otantikliğiyle ilgili yapılan çalışmaların tamamına yakınının kavramsal nitelikte olduğu görülmüş, kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra konuyla ilgili özellikle ampirik bazda yapılan ölçek geliştirme ve ölçüm odaklı çalışmalar incelendiğinde dört adet kaynak ön plana çıkmaktadır. Schallehn vd. (2014)’nin geliştirdikleri marka benliği, marka tutarlılığı ve marka devamlılığının, marka otantikliğini sağladığını iddia ettiği ve bu iddiasını alkollü içecek sektöründe yaptığı ampirik çalışma ile kanıtladığı “Marka Otantikliği Ölçeği”, Napoli vd., (2014), miras, kaliteye bağlılık ve içtenlik olmak

üzere 3 boyutla geliştirdiği “Marka Otantikliđi Ölçeđi”, Morhart vd. (2015)’nin, süreklilik (devamlılık), güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm olmak üzere 4 boyutla geliştirdiği “Marka Otantikliđi Ölçeđi” ve Bruhn vd. (2014)’nin süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere 4 boyutla geliştirdiği “Marka Otantikliđi Ölçeđi”dir (şimşek 2017). Çalışmamızda, katılımcıların otantik algıları, Napoli vd.’nin 2014 yılında geliştirdikleri tüketici temelli marka otantikliği modeli kapsamında üç boyuttan oluşan kalite bağlılığı, içtenlik ve miras boyutları ile ölçülmüştür. Araştırmada tüketicilerin marka otantik değerlendirmelerinin sadece TTMO modelinde yer alan değerşkenlerle gerçekleştirilmesi çalışmanın bir başka kısıtı olarak sayılabilir. Ancak, araştırmanın değerşkenleri başlığı altında değerindiğimiz gibi TTMO modeli, bir markanın tüketici bakış ačíısıyla değerlendirilmesine olanak tanıyan, Otantik Marka Endeksinde (Authentic Brand Index) tanımlanan bileşenlerle ortak noktaları paylaşmaktadır. Bundan dolayı, markalara yönelik otantik algılarının ölçülmesine yönelik gečerli olabilecek bileşenler barındırmaktadır.

Araştırmanın zaman ve maliyeti göz önüne alınarak sadece İstanbul ilinde ikamet eden tüketicilere yönelik olması da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşurmaktadır.

### **3.8. Örnekleme Süreci**

Araştırmanın ana kütlesi spor giyim ürün grubu içerisindeki 4 adet spor giyim markasından veya çikolata ürün grubu içerisindeki 4 adet çikolata markasından birisinin tüketicisi olan, 18 yaşından büyük, İstanbul'da yaşayan tüketicilerdir.

Araştırmanın ana kütlesinde yer alan kişilerin belirlenen spor giyim ve çikolata markalarından herhangi birinin tüketicisi olması durumu zorunlu tutulmuştur.

Araştırmada örnekleme yöntemi kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü 0,95 güven aralığında 0,05 hata payı ile 384 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluř, 2008). Çalışma kapsamında yer alan farklı ürün grupları ačíısından karşılaştırmalı analizlerin grup seviyesinde verimli yapılabilmesi için en az 600 kişiden veri toplanması hedeflenmiştir.

Altunışık vd. (2012) anakütlede yer alan her kişinin örnekte yer alma şansının eşit olmadığını, özellikle pazarlamayla ilgili çalışmalarda tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinin kullanılmasının doğru olacağını belirtmişlerdir. Ana kütleyi temsil edecek örneklemin belirlenmesinde örnekleme yöntemi olarak, ana kütleyi oluşturan kişilerin dağılımı ve veri toplama ortamı göz önünde bulundurularak kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2010). Kota değişkeni cinsiyet ve ürün gruplarında yer alan marka sayıları [spor giyim (4 marka) /çikolata (4 marka)] dikkate alınarak belirlenmiştir. Cinsiyet ve marka kota değişkeni olarak belirlenmiş ve her biri için eşit sayıda verinin elde edilmesi planlanmıştır.

Araştırmanın, İstanbul'un farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip Avrupa ve Anadolu yakasında gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir (TÜİK, 2016). Böylece, ana kütleyi temsil edebilecek bir örneklemin İstanbul'a bağlı farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip iki yakasında elde edilmesi, örneklemin ana kütle temsiliyet gücünü yükseltecek ve araştırma sonuçlarının ana kütleye genelleştirilebilmesini kolaylaştıracaktır.

### **3.9. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi**

Araştırmada veriler, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Katılımcılarla yüz yüze görüşülerek veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamına dahil edilecek ürün grupları ve markaların belirlenmesiyle birlikte anket formu düzenlenmiştir. Çalışma kapsamındaki ürün gruplarının her birisi için ayrı bir anket formu hazırlanmış ve her bir katılımcıya tek bir ürün grubuna cevaplamasına yönelik anket takdim edilmiştir. Anket formunda üç grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorularda; araştırmaya katılan tüketicilerden araştırma kapsamındaki markalardan hangilerini tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiş ve sadece en fazla tercih ettikleri marka olarak belirtmiş oldukları markaya yönelik verilen ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Bunlardan ikinci grup sorular; tüketici temelli marka otantikliği, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve alternatiflerin çekiciliği değişkenlerini ölçmek için hazırlanmıştır. Üçüncü grup sorular ile katılımcılara ait demografik özellikler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında belirlenen dört spor giyim markasının tüketicisi ve dört çikolata markası tüketicisi hedeflenmiş, bu amaçla araştırmanın ilk sorusunda, anket formunda yer alan dört spor giyim markanın tüketicisi veya dört çikolata markasının daha önce tüketicisi olmadığını belirten katılımcılarının anketi sonlandırmaları istenmiştir. Böylece, markanın tüketicisi olan kişilerin, daha önce söz konusu markayı hiç tüketmemiş kişiler ile karşılaştırıldığında, daha fazla marka bilgisine sahip olduğu varsayıldığından, çalışma için marka tüketici görüşleri dikkate alınmıştır. Tüketiciler, marka ile doğrudan deneyime sahip olduklarından ürün konusunda daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Sonuç olarak, tüketicilerin markaya yönelik tutumları daha kesin olarak belirlenebilmesine imkân tanımaktadır (Krishnan, 1996). Böylece, katılımcılardan en çok tercih ettiği/alışveriş yaptığı spor giyim ve çikolata markası işaretleyip ve bu markayı düşünerek ölçeklere ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Anket sorularını oluşturan ölçekler yabancı kaynaklardan elde edilmiştir. Anket soruları, konusunda uzman akademisyenler tarafından tercüme edilmiştir. Tercümeler sonrasında, anlaşılmasında problem olan ifadeler gözden geçirilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini, ayrıca anketin cevaplanma süresini tespit edebilmek amacıyla; anket formu 60 kişilik bir örnekleme ön anket olarak test edilmiştir. Gerçekleştirilen ön anket sonrasında, ölçeklere ilişkin incelemeler gerçekleştirilerek, gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapılmıştır. Ön anket çalışmaları sonucunda gerçekleştirilen düzenlemelerle ankete son şekli verildikten sonra, anketin saha uygulamasına geçilmiştir.

Veri toplama süreci; 27.09.2020-22.12.2020 tarihleri arasında oniki haftalık sürede ve haftanın yedi günü aralıksız olacak şekilde, anketörler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasına geçilmeden önce anketörlere; araştırma, araştırmanın amacı ve anket uygulaması hakkında detaylı bir eğitim verilmiştir. Ayrıca, veri toplama sürecinde saha ve sahadaki anketörler düzenli olarak kontrol ve takip edilmiştir.

### **3.10. Veri ve Bilgilerin Analizi**

Araştırma verilerin analizi altı aşamada gerçekleştirilmiştir:

1. Aşama: Araştırma değişkenlerin ölçümüne yönelik oluşturulan toplam 33 değişkenden oluşan ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri alınmış ve ölçekler güvenirlik analizine tabi tutulmuştur.

2. Aşama: Araştırmanın modelinde yer alan tüketici temelli marka otantikliği, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve alternatiflerin çekiciliği değişkenleri önce açımlayıcı faktör analizi sonra doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

3. Aşama: Yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiler ve düzenleyici etkiler analiz edilmiştir.

4. Aşama: Yapısal modelde yer alan yapısal eşitliklerin ürün grubu, spor giyim ve çikolata alt gruplarına göre farklılıklarının belirlenmesi amacıyla çoklu grup analizi gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu analizlerin gerçekleştirilmesinde Amos 21, SPSS 21 ve MS Excel programlarından yararlanılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ANALİZLER VE BULGULAR

Çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizler bu bölümde alt başlıklar altında belirtilmiştir.

#### 4.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin yer aldığı örneklem profiline ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.1’de yer almaktadır

Analize dahil edilen katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, tüm yaş aralıklarında neredeyse benzer oranda katılımcıların olduğu, katılımcıların en fazla 4001 TL- 6000 TL aralıklarında gelire sahip olduğu, evli sayısının bekar sayısına kıyasla daha fazla olduğu ve katılımcılarının çoğunluğunun özel sektör çalışanı (%17), öğrenci (%16,8) ve kamu çalışanından (%37,3) oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu ve bunun da örneklemin %61,2’sini oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 4.1:** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=600)

| DEĞİŞKEN            | Sıklık | Yüzde | DEĞİŞKEN                | Sıklık | Yüzde |
|---------------------|--------|-------|-------------------------|--------|-------|
| <b>Cinsiyet</b>     |        |       | <b>Aylık Gelir</b>      |        |       |
| Kadın               | 300    | %50   | 2000 TL ve daha az      | 121    | 20,2  |
| Erkek               | 300    | %50   | 2001 TL- 4000 TL        | 94     | 15,7  |
| <b>Yaş</b>          |        |       | 4001 TL- 6000 TL        | 195    | 32,5  |
| 18-24               | 119    | 19,8  | 6001 TL- 8000 TL        | 134    | 22,3  |
| 25-31               | 139    | 23,2  | 8001 TL- 10000 TL       | 39     | 6,5   |
| 32-38               | 151    | 25,2  | 10001 TL’den daha fazla | 17     | 2,8   |
| 39-45               | 128    | 21,3  | <b>Meslek</b>           |        |       |
| 46 ve üzeri         | 63     | 10,5  | Çalışan – Özel Sektör   | 102    | 17,0  |
| <b>Medeni Durum</b> |        |       | Çalışan – Kamu          | 224    | 37,3  |
| Evli                | 338    | 56,3  | Esnaf                   | 21     | 3,5   |
| Bekar               | 262    | 43,7  | Serbest Meslek          | 39     | 6,5   |
| <b>Eğitim</b>       |        |       | İşçi                    | 27     | 4,5   |
| İlkokul/Ortaokul    | 76     | 12,7  | Emekli                  | 11     | 1,8   |
| Lise                | 157    | 26,2  | Ev Hanımı               | 29     | 4,8   |

|            |     |      |            |     |      |
|------------|-----|------|------------|-----|------|
| Önlisans   | 112 | 18,7 | Öğrenci    | 101 | 16,8 |
| Lisans     | 155 | 25,8 | Çalışmıyor | 26  | 4,3  |
| Lisansüstü | 100 | 16,7 | Diğer      | 20  | 3,3  |

Araştırmanın örneklem sürecinde, çalışma kapsamında yer alan farklı ürün grupları açısından karşılaştırmalı analizlerin verimli yapılabilmesi için en az 600 kişiden veri toplanması hedeflenmiş ve bundan dolayı kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kota değişkeni olarak; kadın-erkek dağılımının eşit olduğu, spor giyim ve çikolata ürün gruplarından sekiz ayrı markanın her birisi için eşit sayıda tüketiciye ulaşılması planlanmıştır. Uygulama sonucunda ulaşılan spor giyim ve çikolata ürün gruplarında yer alan markalara ilişkin tüketici sayısı ve cinsiyet açısından dağılımları aşağıda verilmiştir (Bkz: Tablo:4.2).

**Tablo 4.2:** Kota Değişkenlerine İlişkin Dağılımlar

| Marka         | Ürün Grubu | Alt Basamaklar | Erkek | Kadın | Alt Dağılımlar | Toplam |
|---------------|------------|----------------|-------|-------|----------------|--------|
| A             | Spor Giyim | Yabancı        | 38    | 37    | 300            | 75     |
| B             | Spor Giyim | Yabancı        | 37    | 38    |                | 75     |
| C             | Spor Giyim | Yerli          | 38    | 37    |                | 75     |
| D             | Spor Giyim | Yerli          | 37    | 38    |                | 75     |
| E             | Çikolata   | Yabancı        | 38    | 37    | 300            | 75     |
| F             | Çikolata   | Yabancı        | 37    | 38    |                | 75     |
| G             | Çikolata   | Yerli          | 38    | 37    |                | 75     |
| H             | Çikolata   | Yerli          | 37    | 38    |                | 75     |
| <b>Toplam</b> |            |                | 300   | 300   | 600            | 600    |

Katılımcılara ilişkin Tablo 4.2'deki dağılımlara bakıldığında, örneklem sürecinde öngörülen marka sayılarına ilişkin dağılımların elde edildiği ve eşit sayıda kadın-erkek katılımcıya ulaştığı görülmüştür.

#### 4.2.Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmanın değişkenleri oluşturan; *tüketici temelli marka otantikliği, müşteri memnuniyeti, alternatiflerin çekiciliği, marka sadakati* değişkenlerini ölçmek amacıyla faydalanılan ölçeklere yönelik cevaplayıcıların yanıtlarına ait ortalama ve standart sapma değerlerine bu başlık altında yer verilmiştir.

Katılımcıların, marka otantik düzeylerine ilişkin hazırlanan ifadelere katılım derecelerini tespit etmek üzere 5'li Likert tipi sorular yönlendirilmiştir. Bu durumda,

tüketici temelli marka otantikliği (TTMO) modeli kapsamında seçilmiş ürün gruplarında yer alan markaların otantik düzeylerini belirlemeye yönelik hazırlanan 16 soru katılımcılara yönlendirilmiştir. Bu değişkene ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.3.** Tüketici Temelli Marka Otantikliği Ölçeğine Yönelik İfadelerin Ortalamaları

| Değişkenler                                          |                                                                                                                    | Ortalama | Std. Sapma |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
| TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA OTANTİKLİĞİ                   |                                                                                                                    |          |            |
| 1                                                    | Kalite, bu markanın merkezinde yer alır.                                                                           | 3,9233   | 1,0689     |
| 2                                                    | Bu marka, üretimlerinde yalnızca en iyi içerik/malzemeyi kullanır.                                                 | 3,8833   | ,9719      |
| 3                                                    | Bu marka son derece titiz standartlara göre ve her şeyin kaliteyi arttırmayı hedeflediği bir şekilde üretim yapar  | 3,9317   | ,9549      |
| 4                                                    | Bu markanın ürünleri, en yüksek kalite standartlarına göre üretilir                                                | 3,8283   | ,9749      |
| 5                                                    | Marka, kalitenin güçlü bir sembolüdür.                                                                             | 3,9550   | ,9855      |
| 6                                                    | Bu markanın ürünleri, detaylara önem veren ve üretim sürecinde aktif rol oynayan zanaatkarlar tarafından üretilir. | 3,7483   | ,9746      |
| 7                                                    | Marka, süregelen yüksek kalite standartlarını korumayı taahhüt eder.                                               | 3,8650   | ,9738      |
| 8                                                    | Markanın belirli bir tarihsel dönem ve kültür ile güçlü bir bağlantısı vardır.                                     | 3,6483   | 1,0754     |
| 9                                                    | Markanın belirli bir bölge/ülkeyle güçlü bir bağlantısı vardır.                                                    | 3,6183   | 1,0760     |
| 10                                                   | Marka, bir gelenek duygusu taşır.                                                                                  | 3,6433   | 1,0382     |
| 11                                                   | Markanın, günümüzde dahi bilinen geçmişiyile arasında güçlü bir bağlantı vardır.                                   | 3,7083   | 1,0464     |
| 12                                                   | Marka, süreklilik arz eden bir tasarım anlayışını yansıtır.                                                        | 3,8767   | 1,0048     |
| 13                                                   | Marka, değerlerine sadıktır.                                                                                       | 3,8333   | ,9969      |
| 14                                                   | Marka, kurulduğu dönemde benimsediği değerlerden ödün vermiyor.                                                    | 3,6467   | 1,0521     |
| 15                                                   | Marka, ilkelerine bağlıdır.                                                                                        | 3,7617   | ,9830      |
| 16                                                   | Marka, kurucusu ile başlayan geleneklerini korur.                                                                  | 3,6217   | 1,0150     |
| Tüketici Temelli Marka Otantikliği Ölçek Ortalaması: |                                                                                                                    | 3,7456   |            |

*Tüketici Temelli Marka Otantikliği (TTMO)* ölçeğine yönelik katılımcıların yanıtları incelendiğinde *TTMO* ölçek ortalamasının ise (3,74) olduğu görülmektedir. Ölçek ortalamasının 1 ile 5 aralığında değer alabileceği düşünüldüğünde, katılımcıların seçilmiş ürün gruplarında yer alan markalara ilişkin otantik algılarının yüksek seviyede olduğunu, ama çok kuvvetli olmadığını göstermektedir.

Ayrıca, *müşteri memnuniyeti* değişkenine ilişkin hazırlanan ifadelere katılım derecelerini tespit etmek üzere katılımcılara 5’li Likert tipi sorular yönlendirilmiştir.

*Müşteri memnuniyeti* değişkeni (4) ifadeden oluşacak şekilde anket formunda yer almıştır. Bu değişkene ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri sırasıyla Tablo 4.4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.4:** Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Yönelik İfadelerin Ortalamaları

| Değişkenler         |                                                            | Ortalama                 | Std. Sapma |
|---------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|
| MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ |                                                            |                          |            |
| 1                   | Bu markayı seçtiğim için memnunum.                         | 4,1183                   | ,9760      |
| 2                   | Bu markayı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum. | 4,0983                   | ,9901      |
| 3                   | Bu markanın etkinliğinden memnunum.                        | 3,8867                   | 1,0843     |
| 4                   | Bu marka tam anlamıyla ihtiyacım olan şeydir.              | 3,6000                   | 1,1264     |
|                     |                                                            | Ölçek Ortalaması: 3,9258 |            |

*Müşteri memnuniyeti* ölçeğine yönelik katılımcıların yanıtları incelendiğinde ise; *müşteri memnuniyeti* ölçeği (3,92) ile iyi bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, seçilmiş ürün grubunda yer alan markalara yönelik, cevaplayıcıların memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir

Ayrıca, *alternatiflerin çekiciliği* değişkenine ilişkin ilişkin hazırlanan ifadeler katılımcıların derecelerini tespit etmek üzere katılımcılara 5’li Likert tipi sorular yönlendirilmiştir. Aynı şekilde *alternatiflerin çekiciliği* değişkeni (4) ifadeden oluşacak şekilde anket formunda yer almıştır. Bu değişkene ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri sırasıyla Tablo 4.5’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.5:** Alternatiflerin Çekiciliği Değişkenine Yönelik İfadelerin Ortalamaları

| ALTERNATİF CAZİBESİ |                                                                                                                                                  |                          |        |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------|
| 1                   | Bu markayı değiştirirsem, bu kadar iyi olan bir başka marka bulabilirim.                                                                         | 3,4383                   | 1,1683 |
| 2                   | Alternatif bir marka, bu markadan daha fazla fayda sağlayabilir.                                                                                 | 3,2800                   | 1,1891 |
| 3                   | Bu markayı kendi kategorisindeki markalarla kıyasladığımda, muhtemelen eşit veya daha fazla memnun olabileceğim alternatif markalar bulabilirim. | 3,3133                   | 1,1891 |
| 4                   | Alternatif markaların, bu markadan daha iyi olabileceğini düşünüyorum.                                                                           | 3,1933                   | 1,2213 |
|                     |                                                                                                                                                  | Ölçek Ortalaması: 3,3062 |        |

*Alternatiflerin çekiciliği* ölçeğine yönelik katılımcıların yanıtları incelendiğinde ise; alternatiflerin çekiciliği ölçeğinin (3,30) nispeten daha düşük ölçek ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, seçilmiş ürün grubunda yer alan markalara yönelik, cevaplayıcıların alternatif markalara ilişkin düşüncelerin, marka tercihlerini etkileyebilecek derecede öneme sahip oldukları yönünde yorum yapmak mümkündür.

Marka sadakati ölçeğine ilişkin hazırlanan ifadelerle katılım derecelerini tespit etmek üzere katılımcılara 5’li Likert tipi sorular yönlendirilmiştir. Bu durumda, marka sadakat düzeylerine belirlemeye yönelik hazırlanan dokuz soru katılımcılara sorulmuştur. Bu değişkene ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.6’da gösterilmiştir.

**Tablo 4.6:** Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik İfadelerin Ortalamaları

| Değişkenler           |                                                                                             | Ortalama                                       | Std. Sapma |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------|
| <b>MARKA SADAKATI</b> |                                                                                             |                                                |            |
| 1                     | Bu marka, kendi kategorisindeki markalara kıyasla daha kalitelidir.                         | 3,8533                                         | 1,0182     |
| 2                     | Bu marka, diğer markalara göre daha iyidir.                                                 | 3,7300                                         | 1,1101     |
| 3                     | Bu markanın kendi kategorisindeki diğer markalardan daha fazla fayda sunduğunu düşünüyorum. | 3,8050                                         | ,9926      |
| 4                     | Bu markayı seviyorum.                                                                       | 4,0483                                         | ,9700      |
| 5                     | Bu markayı satın aldığım zaman kendimi iyi hissediyorum                                     | 3,8750                                         | 1,0252     |
| 6                     | Bu markayı kendi kategorisindeki markalardan daha fazla beğeniyorum.                        | 3,9483                                         | ,9784      |
| 7                     | Başka bir marka daha düşük fiyat sunsa bile bu markayı tercih ederim.                       | 3,5333                                         | ,9700      |
| 8                     | Bu markayı tekrar satın almayı düşünüyorum.                                                 | 4,0000                                         | 1,0252     |
| 9                     | Bu markayı ilk tercihim olarak görürüm.                                                     | 3,8400                                         | ,9784      |
|                       |                                                                                             | <b>Marka sadakati Ölçek Ortalaması: 3,8485</b> |            |

*Marka sadakati* ölçeğine yönelik katılımcıların yanıtları incelendiğinde *marka sadakati* ölçek ortalamasının ise (3,84) olduğu görülmektedir. Seçilmiş ürün grubuna yönelik sadakat derecelerine ilişkin elde edilen ortalama değerler, ölçek ortalamasının 1 ile 5 aralığında değer alabileceği düşünüldüğünde, katılımcıların sadakat düzeylerinin yüksek seviyede olduğunu ve kuvvetli olduğu görülmektedir.

#### 4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları

Güvenirlik, bir ölçeğin tekrarlı ölçümlerde tutarlı sonuçlar üretmesini ifade etmektedir. Araştırma kapsamında hazırlanan anketin ikinci bölümündeki likert ölçekli sorular, Cronbach Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bu tabloya göre güvenilirlikten bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir. Bu değerler 1,00'e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artmaktadır (Kalaycı, 2009).

**Tablo 4.7:** Cronbach Alfa Güvenilirlik Tablosu

| Cronbach Alfa Katsayısı   | Ölçeğin Güvenilirliği     |
|---------------------------|---------------------------|
| $0,00 \leq \alpha < 0,40$ | Güvenilir değil           |
| $0,40 \leq \alpha < 0,60$ | Güvenilirliği düşük       |
| $0,60 \leq \alpha < 0,80$ | Oldukça güvenilir         |
| $0,80 \leq \alpha < 1,00$ | Yüksek derecede güvenilir |

**Kaynak:** Kalaycı, N (2009), Yüksek Öğretim Kurumlarında Akademisyenlerin Öğretim Performansını Değerlendirme Kullanılan Yöntemler, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 60(60), 625-656

Açıklamalar doğrultusunda, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarından elde edilen Cronbach alfa değerleri Tablo 4.8'de yer almaktadır.

**Tablo 4.8:** Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Cronbach Alfa Değerleri

| Ölçek                              | İfade Sayısı | Cronbach Alfa Değeri |
|------------------------------------|--------------|----------------------|
| Tüketici Temelli Marka Otantikliği | 16           | 0,934                |
| Müşteri Memnuniyeti                | 4            | 0,903                |
| Alternatiflerin çekiciliği         | 4            | 0,858                |
| Marka sadakati                     | 9            | 0,916                |

16 ifadeden oluşan *TTMO* ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizine sonucunda; *TTMO* modelinin Cronbach alfa katsayısı 0,934 olarak bulunmuştur. 9 ifadeden oluşan *Marka sadakati* ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizine sonucunda ise Cronbach alfa katsayısı 0,916 olarak bulunmuştur. Bu değerler, her iki ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın diğer ölçeklerinin güvenilirliği incelendiğinde ise *Müşteri Memnuniyeti* değişkenin yüksek derecede güvenilir, *Alternatiflerin Çekiciliği* ölçeğinin ise oldukça güvenilir olduğu değerlendirilmiştir.

#### **4.4. Araştırma Değişkenlerinin Geçerlilik Analizleri**

Geçerlilik, çalışmanın amacına ulaşmayı sağlayacak anket ölçümlerinin gerekli olan bilgileri sunma derecesidir (Simon ve Francis, 1998). Geçerlilik, bir ölçeğin veya başka bir ölçüm aracının, ölçmek için tasarlanan bir şeyi doğru olarak ölçebilme derecesidir (Hair v.d., 2010). Genellikle, geçerlilik yapı geçerliliği olarak da adlandırılabilir.

Yapı geçerliliği ise, bir ölçeğin (örn; bir teoriden geliştirilen uygulamalı bir test) bir teori tarafından tanımlanan bir yapıyı ne derece ölçtüğünü ifade etmektedir (Cronbach ve Meehl, 1955). Yapı geçerliliği, gözlemlenen değişkenler aracılığıyla, gözlemlenemeyen değişkenler hakkında çıkarımlar yapılması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, bir test veya ölçeğin tanımlanmış teorik yapıyı yeterince temsil edebilmesidir (Brown, 2010).

Yapı geçerliliği, katılımcıların yanı sıra uzmanlarca elde edilen verilerin istatistiksel yöntemler yoluyla incelenebilmesine olanak tanımaktadır (Bagozzi vd. 1991). Yapı geçerliliğinin sınanmasında birçok yöntem olmakla birlikte, kuşkusuz en çok tercih edilen yöntem faktör analizidir.

##### **4.4.1 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizleri**

Açımlayıcı faktör analizi gözlemlenen değişkenlerden daha az sayıda gözlenemeyen/örtük değişkeni veya faktörü çıkarmayı amaçlayan çok değişkenli analitik teknikler bütünü anlamına gelmektedir. Bu, çok sayıda değişkeni yönetilebilir sayıda faktöre indirgemeyi amaçlayan bir yöntem anlamına da gelmektedir (Karami, 2015).

Açımlayıcı faktör analizi, nispeten büyük bir değişken kümesinin temel yapısını ortaya çıkarmak için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. (Netemeyer vd. 2003). Açımlayıcı faktör analizi (EFA), daha sonra kaldırılabilir uygun olmayan maddeleri belirleyerek ölçeğin güvenilirliğini artırmaktadır. Ayrıca, boyutsallık

bilgisi sınırlı olduğunda maddeler ve faktörler arasındaki ilişkileri inceleyerek yapıların boyutsallığını belirleyebilmektedir (Netemeyer vd., 2003).

AFA, araştırmacının gözlemlenen değişkenlerin faktörleri veya örüntüleri hakkında herhangi bir ön hipotezi olmadığında kullanılmaktadır (Finch ve West, 1997). Dolayısıyla, bir ölçek geliştirirken araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmakta ve gözlenemeyen yapılarla, gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanmasında hizmet etmektedir (Fabrigar vd., 1999).

Bu çalışmada yer alan ölçekler, çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanmış ölçekler olması nedeniyle ölçeklerin yapı geçerliği için açıklayıcı ve daha sonra doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmıştır (Bkn: Ölçüm Modeli).

Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce veri kümesinin AFA analizine uygunluğunu belirlemek için Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testine bakılmaktadır. Bu test, değişkenler arası ilişkiyi gösteren korelasyon matrisinin bir birim matrisi olup olmadığını belirlemektedir. Birim matris durumunda değişkenler arasında bir ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Bartlett testinin de anlamlı olması ( $p < 0.05$ ) olması gerekmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin testi örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir. Bu test, gözlemlenen korelasyon katsayılarının değerlerini kısmi korelasyon katsayılarının değerleriyle karşılaştırmaktadır. Bu şekilde, örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizi yapmak için yeterli olup olmadığını test etmektedir. KMO değeri için 0,70' in üzerindeki değerler iyi ve kabul edilebilirdir. Bu değer 0,50'nin altındaysa, faktör analizine devam edilmemektedir (Karagöz, 2016; Büyüköztürk, 2010).

Faktör analizi için faktörleşme tekniği olarak en sık kullanılan Temel Bilesenler Analizi (Principal Components Analysis) kullanılmış, birden fazla faktörün denendiği durumlarda eksen döndürme yöntemi olaraksa dik döndürme türlerinden varimax kullanılmıştır (Çokluk vd, 2010)

AFA'da önemli başka bir husus ise toplam açıklanan varyans değerleridir. SPSS faktör analizinde toplam açıklanan varyans değeri faktör analizi ve önermelerin ölçülmek istenen değişkenin ne kadarını açıkladığını ortaya koyarken boyutlar bazında açıklanan varyans ise o boyutun o değişkeni yüzde kaç oranında

açıkladığını ifade etmektedir. Faktör yük değerinin 0,60 ve üzeri olmasının iyi bir yapı için gösterge olduğu değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010; Çokluk vd., 2012; Özkan, 2017).

Ayrıca, birden fazla faktöre yüksek yük değeri veren maddeler (binişik madde) ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddelerin değerlendirilmesi esnasındaki yük değerleri arasındaki farkın en az 0,10 olması gerektiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2015).

#### 4.4.1.1.TTMO Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Açımlayıcı Faktör Analizi

Tüketici temelli marka otantikliği ölçeğinin yapı geçerliğinin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör sayısının belirlenmesi için, faktör varyans (yük) değeri 0,60 olarak belirlenmiştir. Ölçekte (KB6) maddesinin faktör yük değerleri 0,60 altında olduğu ve ayrıca bir maddenin (KB7) faktör yük değeri arasındaki farkın 0,1'den küçük olmasından binişik olduğunu için ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 14 ifade için analiz tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen madde faktör yük değerleri, açıklanan varyans değerleri, Cronbach Alfa değerleri aşağıdaki gibidir (Bkn: Tablo 4.9)

**Tablo 4.9:** TTMO Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

| Kod                                                                                       | Değişkenler                                                                                                       | Faktör Yüğü |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Faktör 1: Kalite Bağlılığı</b><br>(Açıklanan Varyans: % 51,822 - Cronbach Alfa: 0,897) |                                                                                                                   |             |
| KB1                                                                                       | Kalite, bu markanın merkezinde yer alır.                                                                          | 0,801       |
| KB2                                                                                       | Bu marka, üretimlerinde yalnızca en iyi içerik/malzemeyi kullanır.                                                | 0,846       |
| KB3                                                                                       | Bu marka son derece titiz standartlara göre ve her şeyin kaliteyi arttırmayı hedeflediği bir şekilde üretim yapar | 0,826       |
| KB4                                                                                       | Bu markanın ürünleri, en yüksek kalite standartlarına göre üretilir                                               | 0,805       |
| KB5                                                                                       | Marka, kalitenin güçlü bir sembolüdür.                                                                            | 0,677       |
| <b>Faktör 2: Miras-İçtenlik</b><br>(Açıklanan Varyans: % 9,971 - Cronbach Alfa: 0,909)    |                                                                                                                   |             |
| M1                                                                                        | Markanın belirli bir tarihsel dönem ve kültür ile güçlü bir bağlantısı vardır.                                    | 0,714       |
| M2                                                                                        | Markanın belirli bir bölge/ülkeyle güçlü bir bağlantısı vardır.                                                   | 0,665       |
| M3                                                                                        | Marka, bir gelenek duygusu taşır.                                                                                 | 0,730       |
| M4                                                                                        | Markanın, günümüzde dahi bilinen geçmişiyle arasında güçlü bir bağlantı vardır.                                   | 0,797       |
| M5                                                                                        | Marka, süreklilik arz eden bir tasarım anlayışını yansıtır.                                                       | 0,647       |
| I1                                                                                        | Marka, değerlerine sadıktır.                                                                                      | 0,711       |

|                                                |                                                                 |               |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------|
| I2                                             | Marka, kurulduğu dönemde benimsediği değerlerden ödün vermiyor. | 0,681         |
| I3                                             | Marka, ilkelerine bağlıdır.                                     | 0,703         |
| I4                                             | Marka, kurucusu ile başlayan geleneklerini korur.               | 0,707         |
| <i>Toplam Açıklanan Varyans</i> =              |                                                                 | <b>61,793</b> |
| <i>Cronbach Alfa (Tüm Ölçek)</i> =             |                                                                 | <b>0,932</b>  |
| <i>Örneklem Yeterlilik Test Sonucu (KMO)</i> = |                                                                 | <b>0,944</b>  |
| <i>Bartlett's Testi Sonucu</i> =               |                                                                 | <b>0,000</b>  |

Tablo 4.9’da yer alan bulgular ışığında, verilerin analize uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testinin anlamlı çıktığı ve KMO değerinin 0,94 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerler, veri yapısının faktör analizi için yeterli olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2007). Toplam açıklanan varyans ise iyi bir seviyede olup %61 olarak bulunmuştur. Faktör yük değerlerinin 0,60 üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Kalite bağlılığı, miras ve içtenlik olmak üzere toplam üç boyuttan oluşan TTMO ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucunda literatürdeki gibi üç boyuttan değil, ulusal bağlamda iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Ölçeğe ait miras ve içtenlik boyutları analiz sonucunda birleşmiştir. Bu durum, katılımcıların her iki boyuta ilişkin ifadeleri birbirinden ayrı olarak düşünmemelerinden kaynaklanabilmektedir. Nitekim her iki boyutta yer alan bazı ifadelerin birbirine benzediği görülebilmektedir. Örneğin, miras boyutundaki ‘‘Marka, bir gelenek duygusu taşır’’ ifadesi içtenlik boyutundaki ‘‘Marka, kurucusu ile başlayan geleneklerini korur’’ ifadesiyle içerik olarak benzerlik göstermektedir.

Ayrıca, gerçekleştirilen analiz sonucunda 14 maddeden oluşan 2 faktörlü bu yapının 0,93 cronbach alpha değeri ile yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, iki faktörden birisinin Cronbach alfa değerleri 0,90 üzerindeyken diğerinin ise Cronbach alfa değerlerinin 0,90’a çok yakın olduğu görülmektedir.

Son durumda oluşan TTMO ölçeğini ilişkin faktör yapısına ait isimlendirmeler aşağıdaki gibidir:

- ✓ 1. Faktör: Kalite Bağlılığı
- ✓ 2. Faktör: Miras-İçtenlik

#### 4.3.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan

### Açımlayıcı Faktör Analizi

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör sayısının belirlenmesi için, faktör varyans (yük) değeri 0,60 olarak belirlenmiştir. Ölçekte bütün maddelerin faktör yük değerleri 0,60 ve üzerinde olduğu tespit edilmiş ve müşteri memnuniyeti değişkeninin tek faktör ve 4 ifadeli ölçek yapısının bütünlüğünü koruduğunu gözlemlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen madde faktör yük değerleri, açıklanan varyans ve Cronbach Alfa değeri aşağıdaki gibidir (Bkn: Tablo 4.10)

**Tablo 4.10:** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

| Kod                                                                                | Değişken                                                  | Faktör Yüğü |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------|
| <i>Müşteri Memnuniyeti</i><br>(Açıklanan Varyans: % 71,108 - Cronbach Alfa: 0,903) |                                                           |             |
| MM1                                                                                | Bu markayı seçtiğim için memnunum.                        | 0,882       |
| MM2                                                                                | Bu markayı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum | 0,894       |
| MM3                                                                                | Bu markanın etkinliğinden memnunum                        | 0,853       |
| MM4                                                                                | Bu marka tam anlamıyla ihtiyacım olan şeydir.             | 0,734       |
| Örneklem Yeterlilik Test Sonucu (KMO) =                                            |                                                           | 0,748       |
| Bartlett's Testi Sonucu =                                                          |                                                           | ,000        |

Tablo 4.10'da yer alan bulgular ışığında, verilerin analize uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testinin anlamlı çıktığı ve KMO değerinin 0,74 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerler, veri yapısının faktör analizi için yeterli olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2007). Toplam açıklanan varyans ise iyi bir seviyede olup %71 olarak bulunmuştur. Faktör yük değerlerinin 0,70 üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, gerçekleştirilen analiz sonucunda 4 maddeden oluşan tek faktörlü bu yapının 0,903 cronbach alpha değeri ile yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

#### 4.4.1.3. Alternatiflerin Çekiciliği Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

Alternatiflerin çekiciliği ölçeğinin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör sayısının belirlenmesi için, faktör

varyans (yük) değeri 0,60 olarak belirlenmiştir. Ölçekte bütün maddelerin faktör yük değerleri 0,60 ve üzerinde olduğu tespit edilmiş ve müşteri memnuniyeti değişkeninin tek faktör ve 4 ifadeli ölçek yapısının bütünlüğünü koruduğunu gözlemlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen madde faktör yük değerleri, açıklanan varyans ve Cronbach Alfa değeri aşağıdaki gibidir (Bkn: Tablo 4.11)

**Tablo 4.11:** Alternatiflerin Çekiciliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

| Kod                                                                                       | Değişken                                                                                                                                         | Faktör Yüğü  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Alternatiflerin Çekiciliğı</b><br>(Açıklanan Varyans: % 77,488 - Cronbach Alfa: 0,858) |                                                                                                                                                  |              |
| AC1                                                                                       | Bu markayı değıştirirsem, bu kadar iyi olan bir başka marka bulabilirim.                                                                         | 0,838        |
| AC2                                                                                       | Alternatif bir marka, bu markadan daha fazla fayda sağlayabilir.                                                                                 | 0,899        |
| AC3                                                                                       | Bu markayı kendi kategorisindeki markalarla kıyasladığımda, muhtemelen eşit veya daha fazla memnun olabileceğim alternatif markalar bulabilirim. | 0,902        |
| AC4                                                                                       | Alternatif markaların, bu markadan daha iyi olabileceğini düşünüyorum.                                                                           | 0,882        |
| <b>Örneklem Yeterlilik Test Sonucu (KMO) =</b>                                            |                                                                                                                                                  | <b>0,842</b> |
| <b>Bartlett's Testi Sonucu =</b>                                                          |                                                                                                                                                  | <b>,000</b>  |

Tablo 4.11’de yer alan bulgular ışığında, verilerin analize uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testinin anlamlı çıktığı ve KMO değerinin 0,84 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerler, veri yapısının faktör analizi için yeterli olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2007). Toplam açıklanan varyans ise iyi bir seviyede olup %77 olarak bulunmuştur. Faktör yük değerlerinin 0,80 üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, gerçekleştirilen analiz sonucunda 4 maddeden oluşan tek faktörlü bu yapının 0,858 cronbach alpha değeri ile yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

#### 4.3.1.4. Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi

Marka sadakati ölçeğinin yapı geçerliğinin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör sayısının belirlenmesi için, faktör varyans (yük) değeri 0,60 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen madde faktör yük değerleri, açıklanan varyans ve Cronbach Alfa değeri aşağıdaki gibidir (Bkn: Tablo 4.12)

**Tablo 4.12:** Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

| Kod                                                                                  | Değişken                                                                                    | Faktör Yüğü  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Faktör 1: Marka Sadakati</b><br>(Açıklanan Varyans 70,396 - Cronbach Alfa: 0,916) |                                                                                             |              |
| BS1                                                                                  | Bu marka, kendi kategorisindeki markalara kıyasla daha kalitelidir.                         | 0,816        |
| BS2                                                                                  | Bu marka, diğer markalara göre daha iyidir.                                                 | 0,783        |
| BS3                                                                                  | Bu markanın kendi kategorisindeki diğer markalardan daha fazla fayda sunduğunu düşünüyorum. | 0,783        |
| DS1                                                                                  | Bu markayı seviyorum.                                                                       | 0,792        |
| DS2                                                                                  | Bu markayı satın aldığım zaman kendimi iyi hissediyorum                                     | 0,775        |
| DS3                                                                                  | Bu markayı kendi kategorisindeki markalardan daha fazla beğeniyorum.                        | 0,829        |
| NS1                                                                                  | Başka bir marka daha düşük fiyat sunsa bile bu markayı tercih ederim.                       | 0,702        |
| NS2                                                                                  | Bu markayı tekrar satın almayı düşünüyorum.                                                 | 0,790        |
| NS3                                                                                  | Bu markayı ilk tercihim olarak görürüm.                                                     | 0,723        |
| <b>Örneklem Yeterlilik Test Sonucu (KMO) =</b>                                       |                                                                                             | <b>0,913</b> |
| <b>Bartlett's Testi Sonucu =</b>                                                     |                                                                                             | <b>,000</b>  |

Tablo 4.12’de yer alan bulgular ışığında, verilerin analize uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testinin anlamlı çıktığı ve KMO değerinin 0,91 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerler, veri yapısının faktör analizi için yeterli olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2007). Toplam açıklanan varyans ise iyi bir seviyede olup %70 olarak bulunmuştur. Ölçekte maddelerin faktör yük değerlerinin 0,70 üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve niyetsel sadakat olmak üzere toplam üç boyuttan oluşan marka sadakati ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucunda literatürdeki gibi üç boyuttan değil, ulusal bağlamda tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların zihinlerinde genel anlamda markaya ilişkin sadakat geliştirip geliştirmedikleri şeklinde kategorize edildiği anlaşılmaktadır. Davranışsal ve tutumsal sadakat yaklaşımların, yalnız başına marka sadakatini açıklamada yetersiz kaldığını ifade eden yazarlar, her ikisinin birleşimi olan karma bir yaklaşım önermişlerdir (Erk, 2009). Dolayısıyla, tek boyut altında toplanan marka sadakati ölçeği katılımcıların markaya ilişkin davranışsal ve tutumsal sadakat yaklaşımlarını tek çatı altında görülebilmesine olanak sağlamıştır.

Ayrıca, gerçekleştirilen analiz sonucunda 9 maddeden oluşan tek faktörlü bu yapının 0,91 cronbach alpha değeri ile yüksek derecede güvenilir olduğu

görülmektedir. Elde edilen tek faktörlü yapının '*Marka Sadakati*' şeklinde isimlendirilmesine karar verilmiştir.

#### 4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Yapısal eşitlik modellemesi, son yıllarda sosyal bilimlerdeki bilimsel çalışmalarda giderek daha fazla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu istatistiksel tekniğin yayılmasının en önemli nedeni, nedensel değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin tek bir modelle ölçülebilmesidir (Meydan ve Şen, 2011). Yapısal eşitlik modellemesinde, gözlemlenen değişkenler, veri toplama sürecinde ölçülen değişkenlerdir ve gözlenemeyen değişkenler, doğrudan ölçülemediği için gözlemlenen değişkenlere bağlanarak ölçülen değişkenlerdir (Civelek, 2018).

YEM çalışmalarının en temel özelliği tamamen teoriye dayalı olmalarıdır. YEM çalışmalarında, araştırmacının veri toplamaya başlamadan önce, teorik bir çerçeve oluşturmuş olması gerekmektedir. Böylece, elinde bir dizi değişken olan araştırmacı, bu değişkenler arasındaki olası ilişki örüntüsünü belirlemek zorundadır. YEM analizi ile bu örüntünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı incelenmektedir (Çapık, 2014)

YEM yöntemi doğrusal (linear) regresyon analizine benzer olsa da, birçok avantajı barındırmaktadır. YEM'in üstün özelliklerden bazıları aşağıda gibi özetlenmiştir. Bu üstün özellikler, YEM'i diğer klasik doğrusal modelleme yaklaşımlarından ayırmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013).

1. Doğrudan ölçülmeyen gözlenemeyen yapılar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır.
2. Gözlemlenen değişkenlerin ölçümlerinde olası hatalar dikkate almaktadır. Diğer taraftan, klasik regresyon yaklaşımı ölçüm hatası olmadığını varsaymaktadır.
3. Çok karmaşık çoklu değişken modellerini analiz etmek ve değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri ortaya çıkarmak adına oldukça fayda sağlayan bir yöntemdir.

YEM yapısal model ve ölçüm modeli olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Aslında, yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizi ve regresyon

analizinin birleşimidir. Ölçüm modeli ve yapısal model iç içe geçmiştir. İlk aşamada, ölçüm modeli test edilir; ikinci aşamada yapısal model test edilir. (Dursun ve Kocagöz, 2010; Civelek, 2018). Gözlemlenen değişkenlerle teorik yapılar (gözlenemeyen değişkenler) arasındaki ilişki ölçüm modelini, yapılar (gözlenemeyen değişkenler) arasındaki ilişkiler ise yapısal model kısmını oluşturmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013).

YEM farklı aşamalar izlenerek uygulanmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla şöyledir: (a) kuramsal modelin geliştirilmesi, (b) kuramsal modeldeki nedensel ilişkileri gösteren yol şemalarının çizilmesi, (c) yol şemaları yardımıyla yapısal ve ölçüm modellerinin ayrıştırılması, (d) önerilen modele ilişkin tahminlerin elde edilmesi, (e) yapısal model ve modelin genel olarak değerlendirilmesi, modelin uygunluğunun değerlendirilmesi, (f) sonuçların yorumlanmasıdır (Çelik ve Yılmaz, 2013)

Yapısal eşitlik modelinde analizler sonucunda yol şemaları elde edilebilmektedir. Uygun matris oluşturulduktan sonra uyum indeksleri ve analizi yapan yazılımın çıktı sayfası haricinde bir yol şemaları çizdirilerek modele ait değişkenler, t değerleri, faktör yükleri, açıklanamayan varyans ve bazı uyum iyiliği değerleri bu diyagramda özet olarak görülebilmektedir. Bu şemalar kısaca modele ait çıktıları grafiksel olarak sunmaktadır (Çapık, 2014).

Yapısal eşitlik modellemesinde, tek adımlı ve iki adımlı yaklaşımlardan söz edilmektedir. İki adımlı yaklaşımın tek adımlı yaklaşıma göre daha avantajlı gözükmektedir. Tek aşamalı yaklaşımda ölçüm modeli ve yapısal model birlikte analize sokulmakta ve yalnızca tek uyum iyiliği değelleri alınmaktadır. İki adımlı yaklaşımda, ölçüm modeli ile uygun uyum iyiliği değerlerine ulaştıktan sonra yapısal modelle geçilmektedir. Böylece, yapılar arasındaki ilişkiler için ulaşmak istenen değerler elde edilmektedir. Birçok akademik çalışmada, iki adımlı yaklaşımın avantajlı olmasından dolayı tercih edildiği görülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Bu çalışma kapsamında, iki adımlı yaklaşım benimsenerek, öncelikle ölçüm modeli oluşturulmuş ve doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Sonrasında ise

ölçüm modeline bağlı olarak oluşturulan yapısal model yol analizi ile değerlendirilmiştir.

Yapısal modelin analizi aşamasında ise araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak iki farklı yapısal model üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda birinci modelde, kalite bağlılığı, miras-içtenliğin müşteri memnuniyeti; müşteri memnuniyeti ve alternatiflerin çekiciliği marka sadakati üzerindeki doğrudan etkileri incelenirken; ikinci modelde alternatiflerin çekiciliği değişkeninin, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisindeki düzenleyici etkisi (moderator/interaction effect) analiz edilmiştir.

Düzenleyicilik (moderatör) etkisi, üçüncü bir değişkenin alacağı değer çerçevesinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin farklılaşmasını ifade etmektedir. Moderatör değişken bu ilişkiyi güçlendirebilir, zayıflatabilir veya tersine çevirebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986) Dolayısıyla, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi etkilemekte ve bu ilişkiyi farklılaştırabilmektedir (Koçer, 2019).

Gözlenemeyen düzenleyici (moderatör) değişken analizinde, A bağımsız gözlenemeyen değişkeninin B bağımlı gözlenemeyen değişkeni üzerindeki etkisini C düzenleyici (moderatör) gözlenemeyen değişkeninin düzenlediği varsayıldığında, A ile C gözlenemeyen değişkenleri kullanılarak yeni bir D gibi gözlenemeyen etkileşim değişkeninin oluşturulması gerekmektedir (Özkan, 2017). Gözlenemeyen etkileşim değişkeninin elde edilmesinde genel kabul gören yaklaşım, bağımsız ve düzenleyici değişkenin (bağımsız değişken x düzenleyici değişken) çarpımına dayanarak bir etkileşim terimi elde edebilmektir.

Ayrıca, çalışmada yapısal modelde yer alan yapısal ilişkilerin (yol katsayılarının) yanısıra, yapısal ilişkilerin sahip olduğu standardize edilmiş yüklerin (standardize edilmiş yol katsayılarının) ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) ve çikolata (yerli çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) alt grupları açısından incelenmiştir. Bunun için çoklu grup yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Gruplararası

karşılaştırmalara geçmeden önce, ölçme değişmezliğinin sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir. Söz konusu analizler, daha sonraki başlıklar altında detaylı olarak verilmiştir.

#### 4.5.1. Ölçüm Modeli

Daha önce ifade edildiği gibi YEM, ilgili gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren yapısal model ile gözlenemeyen değişkenler ve onları açıklayan gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modelinden oluşmaktadır (Nachtigall vd., 2003). Ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yardımıyla yapısal eşitlik modeline dâhil edilmektedir. Bu çalışmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesinde DFA kullanılmıştır. Ölçüm modelinde, açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen ölçek yapıları kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan özel bir faktör analiz biçimidir. DFA ölçek geliştirme çalışmalarında kullanıldığı gibi, doğruluğu teyit edilmesi gereken bir yapının incelenmesinde ve yapısal geçerliliğin sağlanabilmesinde kullanılmaktadır (Bayram, 2010). Açıklayıcı faktör analizi değişken grupları ile faktörler arasındaki ilişkiyi test edebilmeyi hedeflerken, bu grupların faktörler aracılığıyla istenen düzeyde temsil edilebilmesinde doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmaktadır (Çapık, 2014).

Ölçüm modelin bir bütün olarak kabul edilebilmesi, uyum iyiliği indekslerine bakılarak anlaşılmaktadır. Bu indeksler her bir modelin veriler tarafından iyi ve kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğinin ilişkin yargıya varılmasını sağlamaktadır.

Araştırmalarda en çok verilen uyum indeksi  $\chi^2$  değeridir. Ki kare; örneklem kovaryans matrisi ile evren kovaryans matrisi arasındaki uyumu inceleyen bir istatistiktir. Matrisler arasında uyuma ulaşmak için testin anlamsız çıkması gerekmektedir. Modelin uyuma ulaşması,  $\chi^2$  değerinin azalması anlamına gelmektedir.  $\chi^2$  değeri doğrulayıcı faktör analizinin yapıp yapılamayacağını belirlediği için önem taşımaktadır (Munro, 2005; Şimşek, 2007).  $\chi^2/sd$  değeri Ki kare ( $\chi^2$ ) istatistiğine göre örneklem büyüklüğünden daha az etkilendiği için bu değer Ki kare'nin yerine kullanılmaktadır (Şimşek, 2007).  $\chi^2$  'nin serbestlik derecesine (sd)

bölünmesi sonucu ortaya çıkan değer iki veya daha küçük olmalıdır. Beş veya daha az ise bu değer kabul edileceği ifade edilmektedir (Munro 2005; Şimşek 2007).

YEM modellerinin uygunluk değerlendirilmesinde ayrıca birçok uyum iyiliği indeksleri de kullanılmaktadır (Çokluk, 2010; Şimşek, 2007). Bu uyum indekslerinin iyi ve kabul edilebilir değerler aralıkları aşağıdaki gibidir (Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz, 2013)

**Tablo 4.13:** Sık Kullanılan Model Uyum İyilikleri İçin Sınırlar

| Uyum İndeksleri | İyi Uyum                  | Kabul Edilebilir Uyum       |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|
| $\chi^2/sd$     | $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$ | $2 \leq \chi^2/sd \leq 5$   |
| RMSEA           | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$  | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ |
| NFI             | $0,95 \leq NFI \leq 1$    | $0,90 \leq NFI \leq 0,95$   |
| NNFI            | $0,97 \leq NNFI \leq 1$   | $0,95 \leq NNFI \leq 0,97$  |
| CFI             | $0,97 \leq CFI \leq 1$    | $0,95 \leq CFI \leq 0,97$   |
| GFI             | $0,95 \leq GFI \leq 1$    | $0,90 \leq GFI \leq 0,95$   |
| AGFI            | $0,90 \leq AGFI \leq 1$   | $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$  |

**Kaynak:** Çelik, H. E., ve Yılmaz, V. (2013): Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar Uygulamalar Programlama, Ankara: Anı Yayıncılık

DFA için bu uyum indeksleri birincil öncelik olarak kabul görmektedir. Çünkü daha önce belirtildiği gibi, bir yapının doğrulanması uyum indekslerinin belirtilen değerlerin karşılanmasıyla olanaklı hale gelebilmektedir.

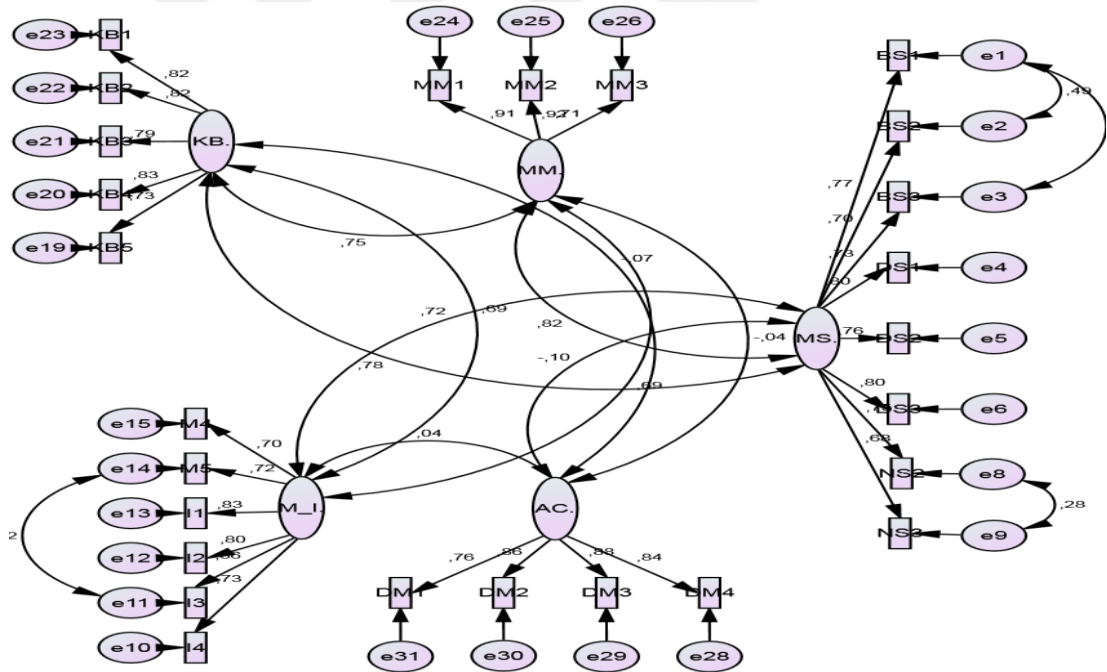
DFA bağlantılı, ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, tabloda görüldüğü gibi model uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmasının yanısıra, ifadelerin ait standart faktör yüklerinin ( $\lambda$ ) en az 0,70 olmasına dikkat edilmektedir. Böylece, ifadelerin faktörü en iyi şekilde açıklaması amaçlanmaktadır (Kline, 2010). Ayrıca, ölçüm modelinin değerlendirilmesinde bir diğer önemi husus gözlenemeyen yapılar arasındaki ilişkilerin incelendiği diskriminant geçerliliğinin sağlanmasıdır. Çoklu doğrusal bağlantı sorununun ortaya çıkmaması adına gözlenemeyen değişkenler arasındaki korelasyonun 0,85'ten az olması gerekmektedir (Kline, 2010).

Bununla birlikte, ölçüm modelinin yakınsak ve ayırt edici geçerliliği için ortalama açıklanan varyans (AVE) ile bileşik güvenilirlik (CR) değerleri de incelenmektedir. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE

değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,50'ten büyük olması beklenmektedir (Fornel ve Larcker, 1981). Bileşik güvenirliğin sağlanması için CR katsayısının 0,60 ile 0,70 arasındaki değerlerinin kabul edilebilir, 0,70 ve üzerindeki değerlerinin ise iyi düzeyde olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 2009). Ayırt edici geçerlilik ise bir yapının ilişkili diğer yapılardan ne kadar farklı olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Ayırt edici geçerlilik için kriter, ortalama açıklanan varyansın (AVE) karekökünün her bir yapı için yapılar arasındaki korelasyondan yüksek olmasıdır (Khine, 2013; Aytaç vd., 2018).

Çalışmanın ölçüm modeli Amos programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Bkn: Şekil 3).

**Şekil 3:** Ölçüm Modelinin Şekilsel Görünümü



Oluşturulan ölçüm modele ilişkin faktör yükleri ( $\lambda$ ), CR ve AVE değerleri Tablo 4.14'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.14:** Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, AVE ve CR Değerleri

| İfade                       | $\lambda$ | CR | AVE |
|-----------------------------|-----------|----|-----|
| <b>KALİTE BAĞLILIĞI(KB)</b> |           |    |     |
| KB1                         | 0,818     |    |     |

|                                |       |      |      |
|--------------------------------|-------|------|------|
| KB2                            | 0,823 | 0,89 | 0,64 |
| KB3                            | 0,792 |      |      |
| KB4                            | 0,834 |      |      |
| KB5                            | 0,730 |      |      |
| MİRAS-İÇTENLİK(M_i)            |       |      |      |
| I1                             | 0,828 | 0,90 | 0,60 |
| I2                             | 0,824 |      |      |
| I3                             | 0,864 |      |      |
| I4                             | 0,721 |      |      |
| M4                             | 0,695 |      |      |
| M5                             | 0,722 |      |      |
| MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ(MM)        |       |      |      |
| MM1                            | 0,910 | 0,88 | 0,72 |
| MM2                            | 0,915 |      |      |
| MM3                            | 0,714 |      |      |
| ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ(AC) |       |      |      |
| AC1                            | 0,841 | 0,90 | 0,70 |
| AC2                            | 0,878 |      |      |
| AC3                            | 0,865 |      |      |
| AC4                            | 0,763 |      |      |
| MARKA SADAKATİ(MS)             |       |      |      |
| BS1                            | 0,765 | 0,91 | 0,56 |
| BS2                            | 0,704 |      |      |
| BS3                            | 0,731 |      |      |
| DS1                            | 0,802 |      |      |
| DS2                            | 0,759 |      |      |
| DS3                            | 0,796 |      |      |
| NS2                            | 0,751 |      |      |
| NS3                            | 0,680 |      |      |

Yapı geçerliliğinin (construct validity) sağlanabilmesi için gerekli olan hususlardan biri, yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) sağlanmasıdır. İfadelerin faktörü en iyi şekilde açıklaması için standart faktör yüklerinin 0,70 ve 0,70'den yüksek bir değere sahip olması, yakınsama geçerliliğinin sağlanmasında gerekmektedir (Hair vd., 2010).

Bu doğrultuda, ölçüm modeline ilişkin standart faktör yükleri (0,70) sınır değeri altında olan toplam beş (M1-M2-M3-NS1-MM4) ifadenin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. İşlem, öncelikle en düşük faktör yükü olan ifadeden başlanarak gerçekleştirilmiştir. Bu işlemlerden sonra analiz tekrarlanarak Tablo 4.14'de yer alan ölçüm modelinin standardize edilmiş faktör yükleri elde edilmiş, faktör yüklerinin bu çalışma için sınır olarak belirlemiş olduğumuz 0,70'nin üstünde olduğu gözükmemektedir. Sadece, (M5=0,69 ve NS3=0,68) değişkenlere ait faktör

yüklerinin 0,70'e oldukça yakın olmasından ve değişkenlerin bağlı bulunduğu gözlemlenmeyen değişkene ait CR ve AVE değerlerinin istenen seviyede olması dikkate alınarak, ölçüm modelinde yer almasına karar verilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın ölçüm modelinin, standardize edilmiş faktör yükleri bakımından yakınsama geçerliliğini sağladığı ifade edilebilmektedir.

Diskriminant geçerliliği, yapı geçerliliğinin sağlanması için gerekli olan hususlardan bir diğeridir. Gözlenemeyen yapılar arasındaki ilişkileri sorgulayan diskriminant geçerlilik, bir yapının bir diğer yapıdan farklı olduğunun göstergesidir (Hair vd., 2010). Gözlenemeyen değişkenler arasındaki korelasyonun 0,85'ten az olması gerekmektedir. Gözlenemeyen değişkenler arası korelasyon 0,85'ten az ise; diskriminant geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Hanafizadeh vd., 2014: Kurtuldu, 2016). Tablo 4.15'deki ilişki değerlerine bakıldığında, bu durumda 0,75 en yüksek değer olduğu ve diğerlerin ise bu değerden daha az olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, değerler arasındaki ilişki çoklu doğrusal bağlantıya yol açacak seviyede olmadığı gözlemlenebilmektedir.

**Tablo 4.15:** Araştırmanın Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi

| DEĞİŞKENLER                  | 1       | 2       | 3       | 4      | 5      |
|------------------------------|---------|---------|---------|--------|--------|
| 1. Kalite Bağlılığı          | (0,80)  |         |         |        |        |
| 2.Miras_İçtenlik             | 0,635** | (0,77)  |         |        |        |
| 3.Müşteri Memnuniyeti        | 0,679** | 0,623** | (0,84)  |        |        |
| 4.Alternatiflerin Çekiciliği | -,056   | 0,045   | -,013   | (0,83) |        |
| 5. Marka Sadakati            | 0,714** | 0,660** | 0,750** | -,096  | (0,74) |

**Not:**Parentez içindeki değerler, ilgili değişkenin AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.

Ayırt edici geçerlik için alt boyutlar arasındaki korelasyondan ve AVE değerlerinin karekökünden yararlanılmaktadır. Buna göre, herhangi boyuttaki AVE değerinin karekökünün o boyutun diğer boyut ile aralarındaki korelasyonundan ve aynı zamanda 0,50 değerinden küçük olmaması gerekmektedir (Fornel ve Larcker, 1981). Müşteri memnuniyeti ve marka sadakati korelasyon değerinin (0,75) marka sadakati AVE değerinin karekökünden (0,74) küçük bir sapma da olsa büyük olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, gözlenemeyen değişkenler arasındaki korelasyonun 0,85'ten az olması ve herhangi boyuttaki AVE değerinin karekökünün 0,50

değerinden küçük olmaması ayırt edici geçerliliğin (discriminant validity) varlığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, değişkenler arası yüksek korelasyonun (multicollinearity) olmadığını Varyans Artış Faktörleri (VIF) yöntemi kullanılarak tespit edilmiştir. Literatürde bu durumda VIF değerinin 10'un altında olması beklenmektedir (Kalaycı, 2014). Her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken olarak değerlendirildiği çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF değerlerinin 1'ye yakın olduğu görülmüştür (Çalışkan, 2019).

Araştırmanın ölçüm modeli geçerlilik ve güvenirliğini için incelenmesi gereken bir diğer husus model uyum indeksleridir. Tablo 4.16'daki model uyum indeksleri incelendiğinde,  $\chi^2/sd$ , RMSEA, NFI, RFI, CFI ve GFI değerlerinin iyi veya kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.16:** Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

| Uyum İndeksleri        | Değerler |
|------------------------|----------|
| CMIN                   | 807,656  |
| DF                     | 287      |
| P                      | ,000     |
| CMIN/DF( $\chi^2/sd$ ) | 2,814    |
| GFI                    | 0,905    |
| RFI                    | 0,920    |
| NFI                    | 0,929    |
| CFI                    | 0,953    |
| RMSEA                  | 0,055    |

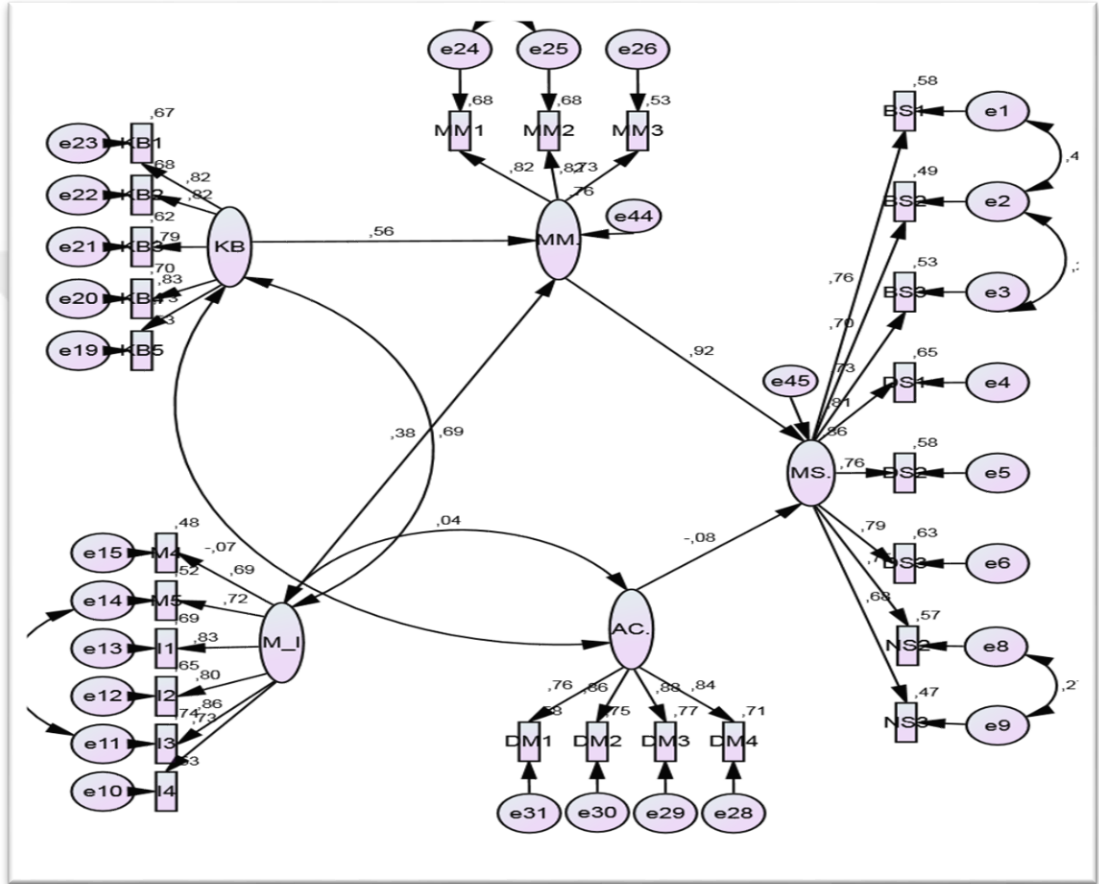
Sonuç olarak, hem ölçüm modeline ilişkin yakınsama, diskriminant ve ayırt edici geçerlilikler ve hem de model uyum indeksleri bütünsel olarak ölçüm modelinin uygun olduğunu teyit etmektedir. Çalışmanın sonraki bölümlerinde ölçüm modeli sonucunda elde edilen bu yapılar kullanılarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

#### 4.5.2. Yapısal Model

Çalışmanın önceki bölümlerde, araştırmanın ölçüm modelinden sonra, yapısal eşitlik modelinin ikinci aşaması olan yapısal modelin oluşturulması ve test edilmesine (yol analizi) geçilmiştir. Yapısal model kuramsal çerçeve doğrultusunda gizil yapılar (değişkenler) arasındaki ilişkilerin tanımlandığı ve bu ilişkilerin yol analizi aracılığıyla test edildiği modeli ifade etmektedir (Çalışkan, 2019). Yol analizi ile kalite bağlılığı, miras-içtenlik, müşteri memnuniyeti, alternatiflerin çekiciliği ve

marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler ve etkilerin gücü ve yönü teorik bir model çerçevesinde test edilmiştir. Belirtilen ilişkileri ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal model Şekil 4'teki gibidir.

**Şekil 4:** Doğrudan Etkilere İlişkin Yapısal Model



Yapısal eşitlik modellemesi yol analizi doğrultusunda elde edilen standardize edilmemiş etki/regresyon katsayıları ( $b$ ), hata varyansları ( $SE$ ), standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ) ve etkinin anlamlılığına ilişkin ( $t$  değerleri) aşağıdaki gibidir (Bkn: Tablo 4.17).

**Tablo 4.17:** Yapısal Modele (Doğrudan Etkiler) İlişkin Değerler

| YAPISAL İLİŞKİLER          |   |                     | $b$  | SE  | $\beta$ | $t$ değeri | p    |
|----------------------------|---|---------------------|------|-----|---------|------------|------|
| Kalite Bağlılığı           | → | Müşteri Memnuniyeti | ,62  | ,05 | ,56     | 11,37      | ***  |
| Miras-İçtenlik             | → | Müşteri Memnuniyeti | ,41  | ,04 | ,37     | 8,36       | ***  |
| Alternatiflerin Çekiciliği | → | Marka Sadakati      | -,06 | ,02 | -,08    | -3,02      | ,002 |
| Müşteri Memnuniyeti        | → | Marka Sadakati      | ,88  | ,04 | ,91     | 18,9       | ***  |

\*( $p < 0.05$ )

Tablo 4.17’de yer alan gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, t-değerlerinin kritik 1,96 yüksek  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Ayrıca, araştırmanın yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri incelenmiştir.

**Tablo 4.18:** Yapısal Modele (Doğrudan Etkilere) İlişkin Uyum İndeksleri

| Uyum İndeksleri        | Değerler |
|------------------------|----------|
| CMIN                   | 807,656  |
| DF                     | 287      |
| P                      | ,000     |
| CMIN/DF( $\chi^2/sd$ ) | 2,814    |
| GFI                    | ,905     |
| RFI                    | ,920     |
| NFI                    | ,929     |
| CFI                    | ,953     |
| RMSEA                  | ,055     |

Tablo 4.18’de yer alan model uyum indeksleri değerlendirildiğinde ise hesaplanan değerlerin, iyi veya kabul edilebilir model uyum indeksleri olduğu görülmektedir. Buna göre, yapısal modelin model uyumunu sağlandığı yorumu yapılmıştır. Sonuç olarak, elde edilen yapısal modelin, çalışma hipotezlerinin değerlendirilmesinde kullanılabileceğine karar verilmiştir.

İyi ve kabul edilebilir model uyum indekslerinin elde edilmesinden sonra, bağımlı değişkenler arasındaki etkilerin seviyesi belirleyen standardize edilmiş yükler ( $\beta$ ) ve bağımsız değişkenlerin açıklama oranları olan ( $R^2$ ) değerlerinin her bir değişken arasındaki ilişkiler açısından yorumlanması gerekmektedir. Tablo 4.19’da standardize edilmiş yükler ve ( $R^2$ ) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.19:** Yapısal Modeldeki Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları

| Bağımlı Değişken    | Bağımsız Değişken                                                                           | $R^2$ |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Müşteri Memnuniyeti | 1. Kalite Bağlılığı ( $\beta=0,56$ )<br>2. Miras-İçtenlik ( $\beta=0,37$ )                  | 0,75  |
| Marka Sadakati      | 1. Müşteri Memnuniyeti ( $\beta=0,91$ )<br>2. Alternatiflerin çekiciliği ( $\beta= -0,08$ ) | 0,85  |

Yapısal modelde yer alan değişkenler arasındaki etkilerin seviyesi belirleyen standardize edilmiş yüklerin ( $\beta$ ) büyüklüğü 0,10’dan az ise “düşük etki”, 0,30

civarında ise “orta seviyede etki” ve 0,50’den büyük ise “güçlü etki” düzeyine sahip bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir (Kline, 2011; Kurtulmuş, 2016). Araştırmanın yapısal eşitlik modeli ve model sonuçlarının yer aldığı sonuçlar incelendiğinde, elde edilen bulgular şu şekillerde yorumlanabilir:

Tablo 4.19’da tespit edilen tahminlerden görülebileceği gibi, *Kalite Bağlılığı (KB)* bağımsız gözlenemeyen değişkeni *Müşteri Memnuniyeti (MM)* bağımlı gözlenemeyen değişkeni üzerinde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ve ilişki katsayısı 0,56 ( $KB \rightarrow MM$ ) olan “güçlü bir etkiye sahiptir”. Bu katsayıdan hareketle, tüketicilerin markalara yönelik kalite bağlılığı algıları arttıkça memnuniyetlerin artacağı, tüketicilerin markalara yönelik kalite bağlılığı algıları azaldıkça memnuniyetlerinin azalacağı yorumu yapılabilir. Benzer şekilde, *Miras-İçtenlik (M\_İ)* bağımsız gözlenemeyen değişkeni *Müşteri Memnuniyeti (MM)* bağımlı gözlenemeyen değişkeni üzerinde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ve ilişki katsayısı 0,37 ( $M\_İ \rightarrow MM$ ) olan “orta düzeyde bir etkiye sahiptir”. Bu katsayıdan hareketle, tüketicilerin markalara yönelik miras-içtenlik algıları arttıkça memnuniyetlerin artacağı, tüketicilerin markalara yönelik miras-içtenlik algıları azaldıkça memnuniyetlerinin azalacağı yorumu yapılabilir. Ayrıca, *Müşteri Memnuniyeti (MM)* bağımsız gözlenemeyen değişkeni *Marka Sadakati (MS)* bağımlı gözlenemeyen değişkeni üzerinde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ve ilişki katsayısı 0,91 ( $MM \rightarrow MS$ ) olan “güçlü bir etkiye sahiptir”. Bu katsayıdan hareketle, tüketicilerin markalara ilişkin memnuniyet düzeyleri arttıkça marka sadakatlerinin artacağı, tüketicilerin markalara yönelik memnuniyet düzeyleri azaldıkça marka sadakatlerinin azalacağı yorumu yapılabilir.

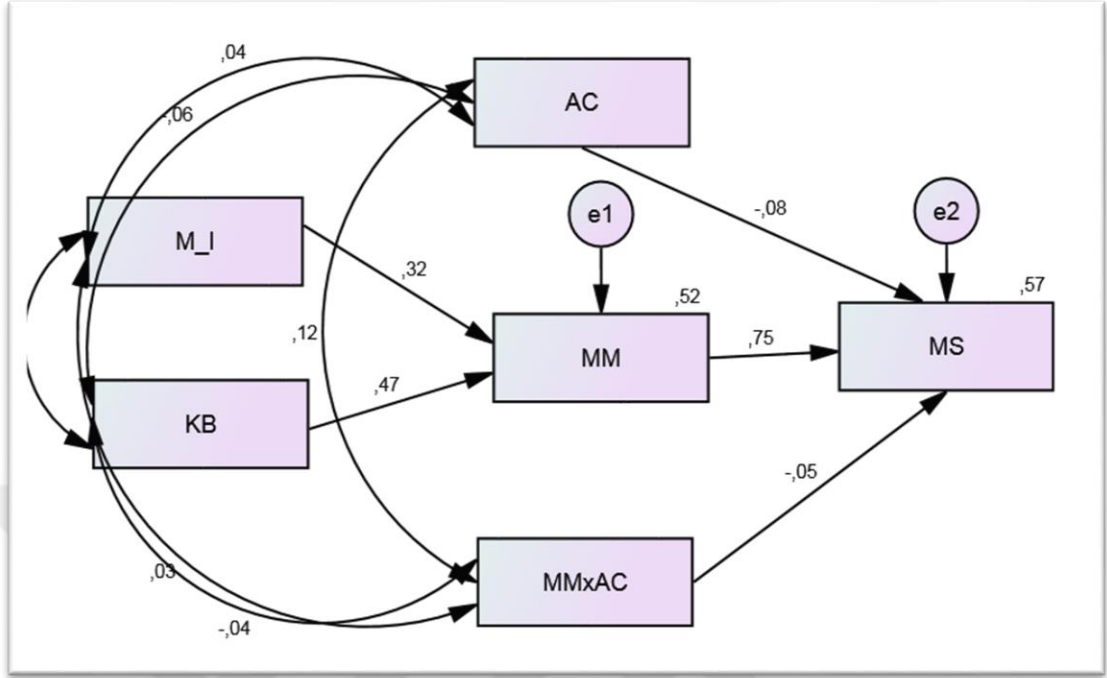
Diğer taraftan, *Alternatiflerin Çekiciliği (AC)* bağımsız gözlenemeyen değişkeni ve *Marka Sadakati (MS)* bağımlı gözlenemeyen değişkeni üzerinde negatif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ve ilişki katsayısı -0,08 ( $AC \rightarrow MS$ ) olan çok düşük düzeyde etkiye sahiptir. Bu katsayıdan hareketle, alternatif markalara yönelik çekicilik arttıkça, tüketici memnuniyetlerin çok az olsa negatif olarak etkileyebileceği yorumu yapılabilir.

Bununla birlikte, *Müşteri Memnuniyetini (MM)* açıkladığı varsayılan *Kalite Bağlılığı (KB)* ve *Miras-İçtenlik (M\_İ)* bağımsız gözlenemeyen değişkenlerinin ilgili katsayıları kullanılarak elde edilen açıklama oranları ( $R^2$ ) 0,75 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, *Kalite Bağlılığı (KB)* ve *Miras-İçtenlik (M\_İ)* bağımsız gözlenemeyen değişkenlerinin, *Müşteri Memnuniyetini (MM)* değişkeninin %75'ini açıkladığı ifade edilebilmektedir. *Marka Sadakatini (MS)* açıkladığı varsayılan *Müşteri Memnuniyeti (MM)* bağımlı gözlenemeyen değişkeni ile *Alternatiflerin Çekiciliği (AC)* bağımsız gözlenemeyen değişkeninin ilgili katsayıları kullanılarak elde edilen açıklama oranları ( $R^2$ ) 0,85 olarak hesaplanmıştır. Böylece, *Müşteri Memnuniyeti (MM)* ve *Alternatiflerin çekiciliği (AC)* *Marka Sadakatini (MS)* (0,85) oranında açıklamaktadır.

Sonuç olarak, doğrudan etkilere ilişkin gerçekleştirilen yol analizi aracılığıyla elde edilen bulgular sonucunda, araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda geliştirilen H1a, H1b, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Değişkenler arasındaki doğrudan etkilere ilişkin yürütülen yol analizlerinden sonra, müşteri memnuniyet ile marka sadakati arasındaki ilişkide alternatiflerin çekiciliği değişkeninin düzenleyici rolünün belirlenmesi aşamasına geçilmiştir. Bu amaçla öncelikle, öncelikle düzenleyici değişken, bağımsız değişken ve etkileşim terimi arasında çoklu doğrusallık sorunu ortaya çıkabileceğinden, tüm değişkenlerin merkezlenmiş ortalaması alınmıştır (centering). Söz konusu değişkenler z skoru alınarak standardize edilmiştir (Çiçek ve Aknar, 2019; Çalışkan, 2019). Daha sonra, bağımlı değişken *Marka Sadakatini (MS)* üzerinde anlamlı etkiye sahip olan müşteri memnuniyeti ile düzenleyici role sahip olduğu düşünülen alternatiflerin çekiciliği ( $MM \times AC$ ) çarpılarak, bir etkileşim değişkeni oluşturulmuştur. Düzenleyici etkiye ilişkin yapısal modeli ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal model Şekil 5'deki gibidir.

**Şekil 5:** Düzenleyici Etkiye İlişkin Yapısal Model



Düzenleyici etkiye ilişkin kurulan modelin, *Marka Sadakatini (MS)* açıklama gücü  $R^2 = \%57$  ile anlamlı ( $p < 0.05$ ) olan bir modeldir. Ayrıca modelin iyi uyum değerlerine (Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz, 2013) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bkn: Tablo 4.20).

**Tablo 4.20:** Yapısal Modele (Düzenleyici Etkiye) İlişkin Uyum İndeksleri

| Uyum İndeksleri        | Değerler |
|------------------------|----------|
| CMIN/DF( $\chi^2/sd$ ) | ,334     |
| GFI                    | ,999     |
| RFI                    | ,997     |
| NFI                    | ,999     |
| CFI                    | 1,000    |
| RMSEA                  | ,015     |

Düzenleyici etkiye ilişkin yürütülen yol analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş Beta ( $\beta$ ) katsayıları ve t-değerleri Tablo 4.21’de yer almaktadır.

**Tablo 4.21:** Yapısal Modele (Düzenleyici Etkiye) İlişkin Bulgular

| YAPISAL İLİŞKİLER          |   |                     | b    | SE  | $\beta^*$ | t değeri | p   |
|----------------------------|---|---------------------|------|-----|-----------|----------|-----|
| Kalite Bağlılığı           | → | Müşteri Memnuniyeti | ,47  | ,37 | ,47       | 12,9     | *** |
| Miras-İçtenlik             | → | Müşteri Memnuniyeti | ,32  | ,37 | ,32       | 8,8      | *** |
| Alternatiflerin Çekiciliği | → | Marka Sadakati      | -,08 | ,27 | -,08      | -2,9     | *** |
| Müşteri Memnuniyeti        | → | Marka Sadakati      | ,75  | ,27 | ,74       | 28,0     | *** |

|       |   |                |      |     |      |      |      |
|-------|---|----------------|------|-----|------|------|------|
| MMxAC | → | Marka Sadakati | -,04 | ,24 | -,05 | -1,7 | ,073 |
|-------|---|----------------|------|-----|------|------|------|

\*\*\* (p<0.05); \*Standardize edilmiş Beta katsayısı

Gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, düzenleyici değişkenin (MMxAC) marka sadakati üzerindeki giden yol anlamlı çıkmamıştır (t değeri=-0,179<1,96; p<0.05).

İlgili tabloda yer alan standardize edilmiş Beta ( $\beta$ ) katsayıları incelendiğinde ise kalite bağlılığının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye ( $\beta=0,474$ ,  $p=0,000$ ); miras-içtenliğin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye ( $\beta=0,322$ ,  $p=0,000$ ); müşteri memnuniyetinin, marka sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye ( $\beta=0,749$ ,  $p=0,000$ ); alternatiflerin çekiciliğinin, marka sadakati üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye ( $\beta=-0,080$ ,  $p=0,000$ ) sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, düzenleyici etkiye ilişkin gerçekleştirilen yol analizi aracılığıyla elde edilen bulgu sonucunda, " $H_4$ : Müşteri memnuniyetinin marka sadakat üzerindeki etkisinde alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici rolü vardır" hipotezi desteklenmemiştir.

#### 4.6. Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli Testi

Çalışmanın bu kısmında, yapısal model ve modelde yer alan yapısal eşitliklerin ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim ürün grubu (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) ve çikolata ürün grubu (yerli çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) alt grupları açısından farklılıklar gösterebileceği değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin markalara yönelik otantik değerlendirme farklılıklarının, çıktıları (memnuniyet, sadakat vb.) bakımından farklı sonuçlar da doğurabileceğinden hareketle, ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli/ yabancı) ve çikolata (yerli/ yabancı) alt gruplarına göre otantik değerlendirmelerin farklılıklar oluşturup oluşturmadığının ortaya konması, böylece her iki değişkene göre tüketicilerinin otantiklik değerlendirmelerinin farklılıklarının tesbit edilmesi ve tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki etkilerinin doğrudan ve sadakatleri üzerindeki etkilerinin dolaylı olarak ayrı ayrı görülebilmesi adına önem taşımaktadır.

Yapısal modelin söz konusu değişkenler (ürün grubu, spor giyim, çikolata) bağlamında yapısal etki farklılıkların (yol katsayıları) ayrı ayrı ortaya konulabilmesi, çalışmanın alt amaçlarına katkı sunması açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, yapısal modelde yer alan yapısal ilişkilerin (yol katsayılarının) yanısıra, yapısal ilişkilerin sahip olduğu standardize edilmiş yüklerin (standardize edilmiş yol katsayılarının) ürün grubu, spor giyim ve çikolata alt grupları açısından farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesine karar verilmiştir.

Yapısal modele ilişkin karşılaştırmalar, çoklu grup yapısal eşitlik modellemesi ile değerlendirilmiştir.

Çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi, ölçüm değişmezliğinin incelenmesinde ve grup karşılaştırmasında önemli bir rol oynamaktadır. Grup karşılaştırmalarında, birden fazla grup söz konusu olmakta ve gruplar bazında modeldeki eşitliklerin farklılık oluşturabileceği düşünülmektedir. Gruplararası karşılaştırmalara geçmeden önce ölçme değişmezliğinin sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir.

Ölçme değişmezliği, yapısal modelde kullanılan ölçüm modelinin birden fazla grupta aynı yapıya sahip olması demektir, ayrıca söz konusu ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin, faktörler arası korelasyonların ve hata varyanslarının aynı olması demektir (Byrne, 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1993). Değişmezlik çalışmaları ile yeni bir ölçme aracı geliştirilmez. Ölçmenin değişmezliği, gruplar arası karşılaştırmalarda bu karşılaştırmaların anlamlılığında bir koşul olarak ortaya çıkmaktadır (Bollen,1989; Cheung ve Rensvold, 2000).

Çoklu grup testinde öncelikle ölçme modellerinin eşdeğerliği test edilmiştir. Bir ölçme modelinin her iki grupta da karşılaştırılmasından önce her grupta geçerli temel bir modelin belirlenmesi gereklidir (Şimşek, 2007).

Ölçme değişmezliği çalışmaları aşamalılık içermektedir. Meredith (1993)'e göre test edilmesi gereken dört aşama bulunmaktadır. Bahsedilen değişmezlik testleri kovaryans yapı analizidir ve farklı gruplarda var olduğu düşünülen yapının ölçülmesi üzerine tasarlanmıştır. Bu testler; yapısal değişmezlik, metrik değişmezlik, ölçek değişmezliği ve katı değişmezliktir. Her bir değişmezlik aşaması kendisinden önce

gelen aşamanın özelliklerini de içinde barındırmaktadır. Örneğin; yapısal değişmezlik koşulunu sağlayamayan bir modelin metrik değişmezlik aşamasını sağlaması beklenemez (Karaduman, 2017). Yapısal değişmezlik her grupta aynı ölçme modelinin geçerliliğinin testidir. Metrik değişmezlik, ilk aşamaya ek olarak faktör yüklerinin eşitliğinin korunmasını içerir. Güçlü değişmezlik, ikinci aşamaya ek olarak ölçme aracındaki maddeler için oluşturulan regresyon denklemlerindeki sabit sayının eşitliğinin korunmasıdır. Katı değişmezlik, üçüncü aşamadaki modele ek olarak, hata varyans ve kovaryanslarının da gruplar arası eşdeğer olmasını ifade eder (Kline, 2016; Öztürk ve Okumuş, 2017).

Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarında, söz konusu aşamalardan en az metrik değişmezlik modeli seviyesinde değişmezliğin sağlanması gerektiği belirtilmektedir (Kline, 2015; Hair vd., 2010). Ölçmenin değişmezliğinde amaç, her aşama için model uyumunun değerlendirilmesi, ard arda gelen modeller arası farklılığın anlamlı olmaması istenmektedir. Örneğin, gruplar açısından öncelikle yapısal değişmezlik modeli sonrasında ise metrik değişmezlik modeli için tanımlamalar girilerek uyum indeksleri elde edilmiş olmaktadır (Özkan, 2017). Her iki model baz alınarak iki ölçüm sonrası  $\chi^2$  değerleri farklılık göstermediğinde ve bazı uyum değerlerinde (örn: RMSEA, CFI) önemli ölçüde değişiklik gözlemlenmediğinde söz konusu seviye için ölçmenin değişmezliği sağlanmış olmaktadır. Çoklu-grup yol analizi gerçekleştirilebilmesi için en az metrik değişmezlik sağlanması bağlı olarak, yapısal modelindeki yapısal eşitlikler her grup için ayrı ayrı olarak ele alınıp etkileri analiz edilmektedir (Hair vd., 2010).

Yapısal modelle ilgili yapılacak bu tür karşılaştırmalarda çoklu grup testi sonucu elde edilen standardize edilmemiş değerler kullanılabilir. Gruplararası regresyon katsayılarının karşılaştırılmasında,  $z = (b_1 - b_2) / \sqrt{SEb_1^2 + SEb_2^2}$  ( $b_1, b_2$ : standardize edilmemiş yol katsayıları,  $SEb_1^2, SEb_2^2$ : hata varyansları) formülü genel olarak kullanılmaktadır. Eğer z değeri %95 güven düzeyinde 1,96'dan büyük ise regresyon katsayılarının büyüklüklerinin anlamlı olarak farklı olduğu yorumu yapılabilmektedir (Öztürk ve Okumuş, 2017; Kurtoğlu ve Özbölük, 2018).

Çalışmanın yöntem kısmında değinildiği gibi, çalışma kapsamında iki farklı ürün grubu ve her ürün grubunda ikisi yerli ve ikisi yabancı olmak üzere 4'er marka, toplamda sekiz marka yer almış ve her marka için en az 75 kişiden veri elde edilmiştir. Bu bağlamda, yapısal modelde yer alan yapısal ilişkilerin (yol katsayılarının) yanısıra, yapısal ilişkilerin sahip olduğu standardize edilmiş yüklerin (standardize edilmiş yol katsayılarının) ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli/yabancı) ve çikolata (yerli/yabancı) açısından farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi araştırmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Bunun için, ürün grubu açısından iki ayrı ürün grubunu (çikolata/spor giyim) temsil eden 300 kişilik iki ayrı veri seti, spor giyim ürün grubu (yabancı/yerli) alt grupları açısından iki ayrı grubu temsil eden 150 kişilik iki ayrı veri seti, çikolata ürün grubu (yabancı/yerli) alt grupları açısından iki ayrı grubu temsil eden 150 kişilik iki ayrı veri seti oluşturulmuş ve söz konusu değişkenler açısından ayrı ayrı çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Dolayısıyla, bu kapsamda üç ayrı çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Gerçekleştirilen çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi ile ilgili detaylara aşağıdaki başlıklarda yer verilmiştir.

#### 4.6.1. Ürün Grubuna Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Araştırma kapsamına dahil edilen spor giyim ve çikolata ürün grupları bakımından yapısal modelin nasıl farklılaştığının belirlenmesi için çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi testi yapılmıştır. Bu testten önce, ölçmenin değişmezliğinin sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda, analiz sonucunda elde edilen  $\chi^2$ , CFI ve RMSEA aşağıdaki gibidir (Bkn:Tablo 4.22).

**Tablo 4.22: Ürün Grubu Değişkenine İlişkin Uyum İndeksleri**

| Aşamalar            | Ki-Kare( $\chi^2$ ) | sd  | $\Delta$ Ki-Kare | $\Delta$ sd | Ki-Kare/sd | RMSEA | CFI  | $\Delta$ CFI |
|---------------------|---------------------|-----|------------------|-------------|------------|-------|------|--------------|
| Yapısal Değişmezlik | 1409,945            | 574 |                  | 21          | 2,454      | ,049  | ,926 |              |
| Metrik Değişmezlik  | 1445,770            | 595 | 36               | 4           | 2,428      | ,049  | ,925 | ,001         |
| Güçlü Değişmezlik   | 1453,424            | 599 | 8                | 6           | 2,425      | ,049  | ,925 | ,000         |
| Katı Değişmezlik    | 1478,554            | 605 | 25               | 21          | 2,442      | ,049  | ,923 | ,002         |

Ölçmenin değişmezliğine öncelikle ki-kare farklılık testine bakılarak karar verilmektedir. Yapısal değişmezlik ve metrik değişmezlik farkından elde edilen ki-kare( $\chi^2$ ) değerleri farkının, modeller arası serbestlik derecesi farkında istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmesi ile verilebilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006; Öztürk ve Okumuş, 2017). Örnek büyüklüğüne oldukça duyarlı olabilen ( $\chi^2$ ) sonuçlarından dolayı, bazen RMSEA, CFI gibi diğer uyum endekslerindeki değişimlerin dikkate alınması gerektiği ifade edilmektedir (Kline, 2010). Tablo 4.22’de görüldüğü üzere, çoklu-grup YEM testi sonucunda ( $\chi^2$ ), CFI ve RMSEA değerlerindeki değişimler az gözlemlendiğinden, ölçüm modellerine ilişkin karşılaştırmanın yapılabileceğini ortaya koymaktadır. Bu kriterler, ölçme değişmezliğinin sağlandığını doğrulamaktadır (Mortimer ve Bougoure, 2015; Ko vd. 2016; Başusta ve Gelbal, 2015; Öztürk ve Okumuş, 2017).

Çalışmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitliklerin, ürün grubu alt grupları (spor giyim-çikolata) açısından farklılıkların görülmesine ilişkin yapılan çoklu grup analizi sonucunda elde edilen değerler standardize edilmemiş etki/regresyon katsayıları ( $b$ ), hata varyansları ( $SE$ ), standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ) ve etkinin anlamlılığına ilişkin ( $t$ ) değerleri ve gruplar arasında etkiler seviyesindeki farklılıkları gösteren z skoru sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4.23: Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Yapısal Model Farklılıkları**

|                             |   |                     | Spor Giyim |      |         |        | Çikolata |      |         |       | Z Skoru |
|-----------------------------|---|---------------------|------------|------|---------|--------|----------|------|---------|-------|---------|
| Yapısal İlişkiler           |   |                     | $b$        | $SE$ | $\beta$ | $t$    | $b$      | $SE$ | $\beta$ | $t$   |         |
| Kalite Bağlılığı            | → | Müşteri Memnuniyeti | ,60        | ,07  | ,52     | 8,18*  | ,67      | ,08  | ,60     | 7,65* | 0,65    |
| Miras-İçtenlik              | → | Müşteri Memnuniyeti | ,47        | ,07  | ,41     | 6,72*  | ,34      | ,07  | ,30     | 4,59* | 1,31    |
| Alternatifleri n çekiciliği | → | Marka Sadakati      | -,09       | ,03  | -,10    | -2,73* | -,03     | ,02  | -,05    | -1,46 | -1,66   |
| Müşteri Memnuniyeti         | → | Marka Sadakati      | ,81        | ,05  | ,88     | 14,1*  | ,88      | ,07  | ,93     | 11,9* | -0,81   |

Ürün grupları seviyeleri bakımından yapısal model incelendiğinde, anlamlık düzeylerinin grup seviyelerinde genellikle korunduğu görülmektedir ( $t$  değerleri ile). Ayrıca, regresyon katsayıları arasındaki anlamlı farklılığın belirlenmesinde, %95 güven seviyesinde z skorunun 1,96 büyük olmasına bakılmaktadır (Öztürk ve

Okumuş, 2017). Çalışmada ürün grubu açısından, değişkenler arası etkilerin bütünüyle istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre, kalite bağlılığı→müşteri memnuniyeti ( $z=-0,65$ ), miras\_içtenlik→müşteri memnuniyeti ( $z=1,31$ ), alternatiflerin çekiciliği→marka sadakati ( $z=-1,66$ ) ve müşteri memnuniyeti-marka sadakati ( $z=-0,81$ ) değişkenleri bakımından istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde yol katsayıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

#### 4.6.2. Spor Giyim Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Araştırma kapsamına dahil edilen spor giyim alt grupları (yabancı/yerli) bakımından yapısal modelin nasıl farklılaştığının belirlenmesi için çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi testi yapılmıştır. Bu testen önce, ölçmenin değişmezliğinin sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda, analiz sonucunda elde edilen  $\chi^2$ , CFI ve RMSEA aşağıdaki gibidir (Bkn:Tablo 4.24).

**Tablo 4.24:** Spor Giyim Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Uyum İndeksleri

| Aşamalar            | Ki-Kare( $\chi^2$ ) | sd  | $\Delta$ Ki-Kare | $\Delta$ sd | Ki-Kare/sd | RMSEA | CFI  | $\Delta$ CFI |
|---------------------|---------------------|-----|------------------|-------------|------------|-------|------|--------------|
| Yapısal Değişmezlik | 1339,546            | 574 |                  |             | 2,322      | ,067  | ,873 |              |
| Metrik Değişmezlik  | 1373,354            | 595 | 34               | 21          | 2,307      | ,066  | ,871 | ,002         |
| Güçlü Değişmezlik   | 1405,938            | 599 | 32               | 4           | 2,345      | ,067  | ,867 | ,004         |
| Katı Değişmezlik    | 1412,232            | 605 | 7                | 6           | 2,333      | ,067  | ,867 | ,000         |

Tablo 4.24’de görüldüğü üzere, çoklu-grup YEM testi sonucunda ( $\chi^2$ ),CFI ve RMSEA değerlerindeki değişimler az gözlemlendiğinden, ölçüm modellerine ilişkin karşılaştırmaların yapılabileceğini ortaya koymaktadır. Bu kriterler ölçme değişmezliğinin sağlandığını doğrulamaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2017).

Çalışmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitliklerin, spor giyim ürün grubun alt grupları (yabancı-yerli) açısından farklılıkların tespitine ilişkin yapılan çoklu grup analizi sonucunda, elde edilen değerler standardize edilmemiş etki/regresyon katsayıları ( $b$ ), hata varyansları ( $SE$ ), standardize edilmiş regresyon

katsayıları ( $\beta$ ) ve etkinin anlamlılığına ilişkin ( $t$ ) değerleri ve gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılıkları gösteren z skoru sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4.25: Spor Giyim Alt Gruplarına İlişkin Yapısal Model Farklılıkları**

|                            |   |                     | Spor Giyim (Yabancı) |     |         |        | Spor Giyim (Yerli) |     |         |        | Z Skoru |
|----------------------------|---|---------------------|----------------------|-----|---------|--------|--------------------|-----|---------|--------|---------|
| Yapısal İlişkiler          |   |                     | b                    | SE  | $\beta$ | t      | b                  | SE  | $\beta$ | t      |         |
| Kalite Bağlılığı           | → | Müşteri Memnuniyeti | ,97                  | ,13 | ,78     | 7,02*  | ,67                | ,08 | ,60     | 7,62*  | 1,965   |
| Miras-İçtenlik             | → | Müşteri Memnuniyeti | ,14                  | ,08 | ,14     | 1,78*  | ,34                | ,07 | ,30     | 4,57*  | -1,88   |
| Alternatiflerin Çekiciliği | → | Marka Sadakati      | -,04                 | ,04 | -,05    | -1,09* | -,02               | ,02 | -,05    | -1,32* | -0,22   |
| Müşteri Memnuniyeti        | → | Marka Sadakati      | ,78                  | ,08 | ,91     | 9,30*  | ,86                | ,07 | ,93     | 11,5*  | -0,75   |

Spor giyim ürün grubu alt grupları bakımından yapısal model incelendiğinde, anlamlık düzeylerinin grup seviyelerinde de genellikle korunduğu görülmektedir ( $t$  değerlerim ile). Ayrıca, regresyon katsayıları arasındaki anlamlı farklılığın belirlenmesinde, %95 güven seviyesinde z skorunun 1,96 büyük olmasına bakılmaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2017). Çalışmada spor giyim alt grupları açısından değişkenler arası etkilerin istatistiki olarak kısmen anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre, kalite bağlılığı→müşteri memnuniyeti ( $z=1,96$ ) değişkenleri için yol katsayısı arasındaki fark anlamlı iken, miras\_ içtenlik→müşteri memnuniyeti ( $z=-1,88$ ), alternatiflerin çekiciliği→marka sadakati ( $z=-0,22$ ) ve müşteri memnuniyeti→marka sadakati ( $z=-0,75$ ) değişkenleri bakımından istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde yol katsayıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.25’ deki standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ) incelendiğinde, tüketicilerin yabancı spor markalarına ilişkin kalite bağlılığı algılarının tüketici memnuniyetleri üzerindeki etkisinin yerli spor giyim markalarına göre daha güçlü olduğu bulunmuştur.

#### 4.6.3. Çikolata Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Araştırma kapsamına dahil edilen çikolata ürün grubu alt grupları (yabancı/yerli) bakımından yapısal modelin nasıl farklılaştığının belirlenmesi için

çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi testi yapılmıştır. Bu testen önce, ölçmenin değişmezliğinin sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda, analiz sonucunda elde edilen  $\chi^2$ , CFI ve RMSEA aşağıdaki gibidir (Bkn:Tablo 4.26).

**Tablo 4.26:** Çikolata Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Uyum İndeksleri

| Aşamalar            | Ki-Kare( $\chi^2$ ) | sd  | $\Delta$ Ki-Kare | $\Delta$ sd | Ki-Kare/sd | RMSEA | CFI  | $\Delta$ CFI |
|---------------------|---------------------|-----|------------------|-------------|------------|-------|------|--------------|
| Yapısal Değişmezlik | 1052,200            | 574 |                  |             | 1,832      | ,053  | ,914 |              |
| Metrik Değişmezlik  | 1084,290            | 595 | 32               | 21          | 1,821      | ,053  | ,912 | ,002         |
| Güçlü Değişmezlik   | 1097,559            | 599 | 13               | 4           | 1,831      | ,053  | ,910 | ,002         |
| Katı Değişmezlik    | 1111,604            | 605 | 14               | 6           | 1,836      | ,053  | ,909 | ,001         |

Tablo 4.26’da görüldüğü üzere, çoklu-grup YEM testi sonucunda ( $\chi^2$ ),CFI ve RMSEA değerlerindeki değişimler az gözlemlendiğinden, ölçüm modellerine ilişkin karşılaştırmaların yapılabileceğini ortaya koymaktadır. Bu kriterler ölçme değişmezliğinin sağlandığını doğrulamaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2017).

Çalışmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitliklerin, çikolata ürün grubun alt grupları (yabancı/yerli) açısından farklılıkların tespitine ilişkin yapılan çoklu grup analizi sonucunda elde edilen değerler standardize edilmemiş etki/regresyon katsayıları ( $b$ ), hata varyansları ( $SE$ ), standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ) ve etkinin anlamlılığına ilişkin ( $t$ ) değerleri ve gruplar arasında etkiler seviyesinde farklılıkları gösteren z skoru sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4.27:** Çikolata Ürün Grubu Alt Gruplarına İlişkin Yapısal Model Farklılıkları

|                            |   |                     | Çikolata (Yabancı) |     |         |       | Çikolata (Yerli) |     |         |       | Z Skoru |
|----------------------------|---|---------------------|--------------------|-----|---------|-------|------------------|-----|---------|-------|---------|
| Yapısal İlişkiler          |   |                     | $b$                | SE  | $\beta$ | $t$   | $b$              | SE  | $\beta$ | $t$   |         |
| Kalite Bağlılığı           | → | Müşteri Memnuniyeti | ,76                | ,10 | ,77     | 7,28* | ,49              | ,14 | ,38     | 3,37* | 1,56    |
| Miras-İçtenlik             | → | Müşteri Memnuniyeti | ,17                | ,08 | ,16     | 2,06* | ,59              | ,13 | ,52     | 4,36* | -2,75*  |
| Alternatiflerin Çekiciliği | → | Marka Sadakati      | -,04               | ,03 | -,06    | -1,31 | -,02             | ,02 | -,04    | -,83  | -0,55   |
| Müşteri Memnuniyeti        | → | Marka Sadakati      | ,91                | ,10 | ,95     | 9,13* | ,82              | ,11 | ,92     | 7,31* | 0,60    |

Çikolata ürün grubu alt grupları bakımından yapısal model incelendiğinde, anlamlılık düzeylerinin grup seviyelerinde de genellikle korunduğu görülmektedir (t değerleri ile). Ayrıca, regresyon katsayıları arasındaki anlamlı farklılığın belirlenmesinde, %95 güven seviyesinde z skorunun 1,96 büyük olmasına bakılmaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2017). Çalışmada çikolata ürün grubu alt grupları açısından değişkenler arası etkilerin istatistiki olarak kısmen anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre, miras\_içtenlik→müşteri memnuniyeti (z=-2,75) değişkenleri için yol katsayısı arasındaki fark anlamlı iken; kalite bağlılığı→müşteri memnuniyeti (z=1,56), alternatiflerin çekiciliği→marka sadakati (z=-0,55) ve müşteri memnuniyeti→marka sadakati (z=0,60) değişkenleri bakımından istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde yol katsayıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.27’ deki standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ) incelendiğinde, tüketicilerin yerli çikolata markalarına ilişkin miras-içtenlik algılarının tüketici memnuniyetleri üzerindeki etkisinin yabancı çikolata markalarına göre daha güçlü olduğu sonucu bulunmuştur.

#### 4.7. Hipotez Testleri Sonuçları

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.28’ de gösterilmiştir.

**Tablo 4.28:** Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Özet Tablo

| Hipotezler             |                                                                                                                               | Sonuç         |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>H<sub>1a</sub>:</b> | Tüketici temelli marka otantikliğinin kalite bağlılığı boyutu müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. | Desteklendi   |
| <b>H<sub>1b</sub>:</b> | Tüketici temelli marka otantikliğinin miras-içtenlik boyutu müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.   | Desteklendi   |
| <b>H<sub>2</sub>:</b>  | Müşteri memnuniyeti, marka sadakat üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.                                                | Desteklendi   |
| <b>H<sub>3</sub>:</b>  | Alternatiflerin çekiciliği nin, marka sadakati üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.                                    | Desteklendi   |
| <b>H<sub>4</sub>:</b>  | Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinde                                                                    | Desteklenmedi |

|                        |                                                                                                                                                                                                   |                    |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|                        | alternatiflerin çekiciliği nin düzenleyici rolü vardır.                                                                                                                                           |                    |
| <b>H<sub>5a</sub>:</b> | Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler ürün grubuna (çikolata ürün grubu /spor giyim ürün grubu) göre farklılık gösterir.                                          | Desteklenmedi      |
| <b>H<sub>5b</sub>:</b> | Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler spor giyim ürün grubu (yabancı spor giyim markalarına/yerel spor giyim markalarına) alt gruplarına göre farklılık gösterir. | Kısmen Desteklendi |
| <b>H<sub>5c</sub>:</b> | Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler çikolata ürün grubu (yabancı çikolata markaları/yerel çikolata markaları) alt gruplarına göre farklılık gösterir.           | Kısmen Desteklendi |

Araştırmanın analiz bulgularının ve hipotez testi sonuçlarının yorumlanması “Sonuç” bölümünde yapılmıştır.

## SONUÇ

Bu tez çalışması öncelikle, marka otantikliğini tüketici temelli bakış açısıyla ele alarak ölçülmesini amaçlamıştır. Bu bağlamda; Napoli vd. (2014) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka otantikliği modeli esas alınarak spor giyim ve çikolata markalarına yönelik marka otantikliğinin ölçülmesi ile marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, alternatiflerin çekiciliği değişkeninin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisinde düzenleyici rollünün tespiti de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, bu etkileşimlere yönelik bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırmanın değişkenleri, literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak, tüketici temelli marka otantikliği, müşteri memnuniyeti, marka sadakati, alternatiflerin çekiciliği olarak belirlenmiştir. Söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimler doğrultusunda, tüketicilerin markalara yönelik otantik değerlendirmelerinin markalara ilişkin memnuniyet ve sadakat geliştirmelerinde alternatif markalara yönelik algılarının rolünü açıklayan bir yapısal model oluşturulmuştur.

Literatürdeki bu tartışmalar doğrultusunda, çalışma kapsamına modern üretim yaklaşımlarının takip edildiği, mal kategorisinin alt grupları içerisinde yer alan iki ürün grubunun araştırma kapsamına dahil edilmesine karar verilmiştir. Bunlar: “spor giyim” ve “gıda kategorisinin (alt türü: çikolata)” dır. Her iki ürün grubunun araştırma kapsamında yer alması önem arz ettiğine dair geniş bir kavramsal çerçeve sunulmuştur. Bugün birçok yerli ve yabancı çikolata markası Türkiye pazarında faaliyet göstermekte ve ülkemizde spor giyim endüstrisinde yüzlerce marka bulunmaktadır. Araştırma kapsamına spor giyim endüstrisinden ikisi ulusal ve ikisi küresel marka olmak üzere yalnızca dört markanın ve çikolata kategorisinden ikisi ulusal ve ikisi küresel marka olmak üzere yalnızca dört markanın dahil edilmesine karar verilmiştir. Bunlar: spor giyimden ikisi yabancı menşeli [(A) ve (B)] ve ikisi Türk menşeli [(C) ve (D)] ve çikolata kategorisinden ikisi yabancı menşeli [(E) ve (F)] ve ikisi Türk menşeli [(G) ve (H)] markalarıdır. Spor giyim ve çikolata markaları araştırma kapsamına dahil edilirken, bu markaların köklü bir geçmişe sahip olup olmadığı (Beverland, 2006, 2009; Napoli v.d., 2014), iyi bilinip bilinmediği

(Authentic Brand Index, 2008) ve sektörün ilklerinden olup olmadığı veya bir ürünün mucidi olup olmadığı (Coary, 2013) dikkate alınarak belirlenmiştir. Ölçek ifadeleri her iki ürün grubuna uyarlanarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın ana kütlesi spor giyim ürün grubu içerisindeki 4 adet spor giyim markasından ve çikolata ürün grubu içerisindeki 4 adet çikolata markasından birisinin tüketicisi olan, 18 yaşından büyük, İstanbul'da yaşayan tüketicilerden oluşturulmuştur. Ana kütleyi temsil edecek örneklemin belirlenmesinde örnekleme yöntemi olarak kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kota değişkeni, cinsiyet ve ürün gruplarında yer alan marka sayıları [spor giyim (4 marka) /çikolata (4 marka)] dikkate alınarak belirlenmiştir. Cinsiyet ve sekiz ayrı markanın her biri için eşit sayıda veri elde edilmiştir. Bu doğrultuda, belirlenmiş bu ürün gruplarının her ikisi için ayrı birer anket formu hazırlanmış ve her bir katılımcıya tek bir ürün grubuna yönelik anket takdim edilmiştir. Yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilen veri toplama süreci sonunda geçerli 600 veri elde edilmiştir. Bu süreç sonucunda, sekiz ayrı markadan ve kadın-erkek dağılımının eşit olduğu, İstanbul ilindeki sosyo-ekonomik profili yansıtan ve sosyo-demografik değişkenlerin dikkate alındığı verilere ulaşılmıştır.

Araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesine yönelik daha önce literatürde yer alan ölçeklerin uyarlanması ile elde edilmiş ve ifadelerin değerlendirilmesinde 5 puanlı likert tipi ölçek kullanılmıştır. Buna göre, tüketici temelli marka otantikliği modeli 16 ifade ile ölçülmüş, müşteri memnuniyetini ve alternatiflerin çekiciliği değişkenlerini ölçmek için 4'er ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ayrıca, marka sadakatinin ölçülmesine yönelik 9 ifadenin yer aldığı bir ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, ölçeklerin uyarlanmış olması dikkate alınarak, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılarak, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bu kapsamda ilk olarak TTMO ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde daha önceki çalışmaların aksine, bu çalışmada miras-içtenlik boyutunun birleştiği görülmüştür. İfadelerin içerikleri dikkate alınarak birinci faktöre kalite bağlılığı, ikinci faktöre miras-içtenlik isimleri verilmiştir. Doğrulayıcı

faktör analizi neticesinde ise, TTMO ölçeği 11 ifadeli 2 faktörlü yapısıyla sonraki analizlere dahil edilmiştir. İkinci olarak, araştırmanın bağımlı değişkenini ifade eden ve marka sadakati ölçeği açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, ölçeğin orijinal çalışmanın aksine 3 boyuttan değil, tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Elde edilen faktörün ‘Marka Sadakati’ şekilde isimlendirilmesine karar verilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve alternatiflerin çekiciliği değişkenlerin ise açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, her ikisi de tek faktörlü yapısını koruduğundan, aynı şekillerde analiz süreçlerine dahil edilmiştir.

Çalışmanın amaçları ve hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen analizlere bağılı olarak yapısal modelin nihai hali verilmiş ve ayrıca ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) ve çikolata (yerli çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) ürün grupları alt gruplarına göre farklılıkları değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda, tüketicilerin otantik değerlendirmelerinin markaya yönelik memnuniyet ve sadakat geliştirmelerinde alternatif marka algılarının düzenleyici rolünün dikkate alındığı bir yapısal model önerisi geliştirilmiştir. Bu doğrultuda, alternatiflerin çekiciliği değişkeninin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisinde düzenleyici (moderatör) etkisi de tanımlanarak değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonrasında önerilen yapısal modelin bazı uyarlamalar sonrasında son hali verilmiştir.

Araştırma kapsamında farklı kulvardaki sektörler arasında otantiklik kıyaslamasına imkân sağlanmıştır. Ayrıca, ulusal ve küresel alanda başarılarını kanıtlamış olan farklı iki sektördeki aynı kulvardaki ikişer markanın araştırma kapsamına dâhil edilmesi, markalar arasında otantik kıyaslamasına imkân sağlamış, otantik algılarına göre farklılık gösterebilecek Türk (yerli) menşeli ve yabancı menşeli markaların karşılaştırmalı olarak ilişkisel sonuçları hakkında değerli bilgiler elde edilmiştir. Böylece, yapısal modelin ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) ve çikolata (yerli çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) değişkenlerinin alt grupları açısından model bazındaki farklılıkları da ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımla, çalışma kapsamında elde edilen yapısal modelin ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli/yabancı) ve çikolata (yerli/yabancı) alt gruplarına

göre farklılıkları olup/olmadığı belirlenerek her bir grup seviyesi için modelin değişkenlikleri tanımlanmıştır. Çalışmanın yapısal modelinin bir bütün olarak ve ayrıca etkiler seviyesinde nasıl farklılıklar gösterdiğinin belirlenmesi elde edilen modelin değerlendirilmesinde ve çalışmanın amacına katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmüştür.

Söz konusu açıklamalara bağlı olarak, öncelikle yapısal model açısından elde edilen bulgular değerlendirilmiş, sonrasında yapısal modelin ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli/yabancı) ve çikolata (yerli/yabancı) açısından farklılıkları değerlendirmeye alınmıştır.

Yapısal model açısından elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyeti üzerinde tüketici temelli marka otantikliği boyutlarından kalite bağlılığı, miras-içtenlik algıların pozitif etki ettiği bulunmuştur. Detaylı olarak incelendiğinde, markanın kaliteye olan tavizsiz bağlılığı müşteri memnuniyetini olumlu yönde ve güçlü seviyede etkilediği ve markanın değer ve prensiplerinde ödün vermediğine ilişkin tüketici düşüncelerinin de müşteri memnuniyetini olumlu yönde ve orta seviyede etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda **H1a** ve **H1b** hipotezleri desteklenmiştir. Müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkinin markalara yönelik kalite bağlılığı algılarında bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin markanın yüksek kalite standartlarına koruduğuna dair olumlu düşüncelerinin memnuniyet düzeylerini güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, markanın gelenek ve ilkelerine olan bağlılıklara ilişkin algıların tüketici memnuniyeti sağlanmada önemli bir diğer unsur olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu sonuçlar literatürdeki çalışmalarla tutarlılık göstererek, marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti sağlamada ne kadar önemli bir husus olduğunu altını çizmektedir (Lee ve Chung, 2020; Yıldız ve Koç, 2017).

Bununla birlikte, yapısal model sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin marka sadakatini pozitif olarak etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca, piyasada mevcut çeşitli alternatiflere ilişkin tüketici algılarının, tüketicilerin tercih ettikleri marka sadakati üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda **H2** ve **H3** hipotezleri desteklenmiştir. Buna göre tüketicilerin markalara ilişkin memnuniyetleri marka sadakatini kesinlikle, güçlü bir şekilde sağladığı bu çalışma

da ortaya konulmuştur. Sonuç, literatürdeki benzer araştırma bulgularıyla tutarlılık göstermektedir (Can ve Telingün, 2016; Chang vd., 2016; Molinilloa vd., 2018; Polat vd., 2017; Puška vd., 2018). Ayrıca, tüketicilerin piyasada bulunan mevcut alternatif markalara ilişkin algıları (mevcudiyetleri, faydaları, düşünceleri vb.) en çok tercih ettiği markalara ilişkin sadakatlarını düşük düzeyde de olsa etkilebildiği değerlendirilmiştir.

Ayrıca, müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinde piyasada mevcut alternatiflere ilişkin algılarının düzenleyici rolünün olmadığı bulunmuştur. Bu doğrultuda **H4** hipotezi desteklenmemiştir. Buna göre, piyasada mevcut çeşitli alternatiflere ilişkin algıların müşteri memnuniyeti ile marka sadakati ilişkisinde ne azaltıcı ne de artırıcı bir rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Böylece, alternatif markaların daha fazla fayda sağlaması, bulanabilirliği, daha iyi olabileceği düşüncesi tüketicilerin kullandığı spor giyim veya çikolata markalarına yönelik memnuniyet ve sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiye etki etmediği gözlemlenmiştir.

Ayrıca, yapısal modelin ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) ve çikolata (yerli çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) grup seviyeleri açısından farklılıkları değerlendirmeye alınmıştır. Farklılık gösteren etkiler incelendiğinde; markanın kaliteye olan gerçek bağlılığına ilişkin tüketici algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinde spor giyim ürün grubu markaların alt gruplarına (yabancı-yerel) göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu doğrultuda **H5b** hipotezleri kısmen desteklenmiştir. Buna göre, tüketicilerin markaya ilişkin kalite bağlılığı algılarının yabancı spor giyim markalarında yerli spor giyim markalarına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin markanın değer ve prensiplerinde ödün vermediğine ilişkin algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinde çikolata ürün grubu markaların alt gruplarına (yabancı-yerel) göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu doğrultuda **H5c** hipotezleri kısmen desteklenmiştir. Buna göre, yerel çikolata markalarının (yabancı çikolata markalarına göre) benimsediği değerlere, geleneklere daha fazla sadık kaldığı, ilk kurulduğu temel niteliklerden önemli ölçüde sapmadığı anlaşılmaktadır.

Çoklu grup analizi elde edilen sonuçlarla detaylı olarak irdelendiğinde, spor giyim alt grupları (yabancı-yerel) açısından; yabancı spor giyim markalarının (yerli spor giyim markalarına) göre, kaliteye olan gerçek bağlılıklarından dolayı daha yüksek müşteri memnuniyeti yarattıkları görülmüştür. Dolayısıyla, kaliteye olan gerçek bağlılık, yabancı spor giyim markalarında müşteri memnuniyetinde daha ikna edici olduğu görülmüştür. Yabancı spor giyim markalara ilişkin (yüksek kalite standartlarının korunması, kalitenin markanın merkezinde yer alması vb.) unsurları dikkate aldıkları anlaşılan tüketicilerin, memnuniyet açısından bu yönle daha fazla önem verdikleri düşünülmektedir.

Yabancı ve yerli çikolata markaları açısından değerlendirildiğinde ise; yerli çikolata markalarının (yabancı çikolata markalarına) göre, değer ve geleneklerine bağlılıklarına ilişkin algıları açısından daha yüksek müşteri memnuniyeti yarattıklarını görülmüştür. Dolayısıyla, yerli çikolata markalarına ilişkin unsurların (değerlere, ilkeler bağlılık ve geçmişle güçlü bağlar vb.) oldukça farkında oldukları ve önem verdikleri anlaşılan tüketicilerin, memnuniyet açısından bu yönle daha fazla önem verdikleri varsayılabilmektedir. Bu nedenle, bir markanın otantik olarak algılanması, markanın yüksek kalite standartlarını koruması veya kalitenin güçlü bir sembolü olması ile sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, markanın tutarlılığı, değerlerine, ilkelerine sadık kalması, gelenek duygusu taşıması da bağlı olduğu, bu da marka otantikliğinin sağlanmasının farklı boyutlarla ilişkilendirilebilir olduğunu açıkça göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin markanın kaliteye olan gerçek bağlılığa olan inancının ve markanın değer ve prensiplerinde ödün vermediğine ilişkin düşüncesinin memnuniyet oluşturduğu ve memnuniyetin ise ilgili markaya yönelik güçlü bir sadakat geliştirdiği görülmüştür. Söz konusu, sadakat geliştirme sürecinde piyasadaki mevcut çeşitli alternatiflere ilişkin tüketici algıları, az da olsa markaya ilişkin sadakat düzeylerinde azaltma yaşatabildiği görülmüştür. Ayrıca, ürün grubu (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli spor giyim markaları ile yabancı spor giyim markaları) ve çikolata (yerli çikolata markaları ile yabancı çikolata markaları) alt gruplarına göre yapısal modeldeki etki düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığının ayrı ayrı ortaya konulması

da araştırmanın amaçlarındandır. Çalışmada ürün (spor giyim/çikolata) açısından değişkenler arası etkilerin bütünüyle istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, spor giyim(yabancı/yerel) alt grupları ve çikolata ürün grubu alt grupları (yabancı/yerel) açısından ise değişkenler arası etkilerin kısmen istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

*Çalışma literatüre çeşitli katkılar sunmaktadır:*

Marka otantikliğinin genel ölçümü konusundaki yetersizliğe dikkat çeken Napoli vd. (2014) tüketici temelli marka otantikliğini ölçeğini geliştirmiş ve çalışmalarında ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koymuşlardır. Ancak, ölçek yeni geliştirildiğinden, geçerlilik ve güvenilirliğinin başka çalışmalarda sağlanması gerektiği Napoli vd. (2014) tarafından önerilmektedir. Dolayısıyla, çalışma bu yönüyle marka otantikliğinin anlaşılması ve sonuçlarının öğrenilmesi açısından önem taşımaktadır (Arıkan ve Telci, 2014). Ayrıca, TTMO ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini iki farklı ürün grubu kullanarak test etmek ve gelecek çalışmalara öncülük etmek adına, çalışma bu şekilde literatüre katkı sunmaktadır.

Ayrıca bu çalışmadan hariç, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve alternatiflerin çekiciliği değişkenlerini tüketici temelli marka otantikliği kapsamında bir model çerçevesinde ve bütünleşik olarak ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, bahsi geçen değişkenlerle marka otantikliği kapsamında yeni bir model kurarak, literatürdeki bu boşluğun doldurulması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, her ne kadar marka otantikliğine, uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından ilgi gösterilmekte ise de; bu konuya ampirik olarak son zamanlarda yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmayla birlikte, marka otantikliği kavramının literatür açısından derinlemesine incelenmesi, ayrıca bu kavramın daha net bir şekilde tanımlanarak yerli literatürdeki az sayıdaki “marka otantikliği” konusuna ampirik bir çalışma kazandırıldığı için çalışma önem arz etmektedir.

Diğer taraftan, çalışmalarda, pazarlama disiplini için marka otantikliğinin artan önemi sürekli olarak vurgulanmaktadır. Örneğin, “tüketicinin otantik arayışı, çağdaş pazarlamanın temel taşlarından biri” olduğu (Brown vd., 2003), ve “kalite farklılaşmanız için yeterli değildir ama otantiklik bunu yapar” gibi söylemlerle

otantik marka olmanın önemine atfedilen değer sürekli olarak ifade edilmektedir. Ancak, otantikliğin önemine rağmen süregelen iki önemli sorun dile getirilmektedir. Bunlardan biri, bir markanın otantik olarak algılanmasında belirleyici olan bileşenlerin neler olduğu ve ikincisi ise marka otantikliğinin çıktılarının tam olarak neleri kapsadığıdır. Otantikliğin uzun süredir devam eden, kalıcı ve çağdaş pazardaki görünümüne (Grayson ve Martinec, 2004) rağmen, şirketlerin marka otantikliğini teşvik etmek adına kullanılabilecek etki faktörleri hakkında çok az bilgi sahibi oldukları, marka otantikliğinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini konusunda da tam olarak fikir sahibi olmadıkları görülmektedir (Fritz vd., 2017). Çalışma, marka otantikliği bileşenleri ve sonuçları hakkında değerli bilgiler sunması, literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisinde alternatiflerin çekiciliği değişkeninin düzenleyici rolüne bakılmıştır. Böylece, “piyasadaki mevcut çeşitli alternatiflere (araştırma kapsamına dahil edilen spor giyim markalarından hariç) ilişkin tüketicilerin algıları” ölçülmüştür. Literatürdeki çalışmalar dikkat edildiğinde, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisinde çoğunlukla geçiş engellerinden (*switching barriers*) değiştirme maliyeti (*switching cost*) değişkeninin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Oysa bu çalışmada, çok az değinilen alternatiflerin çekiciliği (*alternative attractiveness*) değişkenine yer verilerek, böylece, hem yabancı literatürde katkı sağlanmış, hem de Türkiye’deki literatüre bu değişken kazandırılmıştır.

Ayrıca genel olarak marka sadakati değişkenine dikkat edildiğinde; literatürde davranışsal, tutumsal ve bunların bir karması biçiminde incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada da araştırmacılar tarafından genellikle kabul gören Oliver (1997)’ın sadakat modeli temel alınarak sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal boyutu incelenmiştir. Araştırmanın modeline dâhil olan sadakat bileşenleri ise; bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve niyetsel sadakattir. Çalışmada marka sadakati boyutunun üç bileşenleriyle birlikte ölçülmesi, değişken bazında daha geniş sonuçların elde edilmesine olanak sağlamıştır. Bu şekilde çalışma, yerli literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Bugüne kadar, çeşitli araştırmalar çerçevesinde markaların otantik olarak algılanmasına etki eden potansiyel faktörler ve marka otantikliğinin sonuçları konusunda çıktılar elde edilmiştir. Ancak, çalışmalar incelendiğinde, otantik algılarına göre farklılık gösterebilecek aynı sektörde yer alan markaların karşılaştırmalı olarak ilişkisel sonuçları hakkında yeterince bütünsel, niceliksel araştırmaların olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin markalara yönelik otantik otantik değerlendirme farklılıklarının, çıktıları (memnuniyet, sadakat vb.) bakımından farklı sonuçlar da doğurabileceğinden hareketle, tüketicilerin ürün grubu (spor giyim/çikolata) (spor giyim/çikolata), spor giyim (yerli/yabancı) ve çikolata (yerli/yabancı) alt gruplarına göre otantiklik değerlendirmelerinin farklılıkları tespit edilmiş ve tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki etkilerinin karşılaştırılmalı bir şekilde göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu karşılaştırılmalı sonuçların ortaya konulması, marka otantikliğinin öneminin anlaşılması oldukça önem arz etmektedir. Çalışmaya ait sonuçlar markalara yönelik otantiklik algılarının marka bazında sonuçların doğruluğunu teyit etmek açısından değer ifade etmektedir.

Ayrıca, yapısal modeldeki bazı değişkenlere ilişkin etki farklılıkların çoklu grup analizi ile gerçekleştirilmesi, çalışmanın literatüre sunduğu katkılar arasındadır.

*Çalışma, literatüre katkının yanında işletmelere de çeşitli öneriler sunmaktadır:*

Günümüz Dünya'sında giderek gerçekliğini yitiren bir dünyada aynı sahneleri birçok defa yaşayıp, hangi sahnenin gerçek olduğuna dair bilişsel kayıplar yaşamaktayız. Bunun gibi günümüz tüketicileri kendilerine sunulan birçok şeyin gerçekliği dair şüpheler altında, o şeyi satın alma ya da satın almama kararı vermektedirler. Bu kararların verilmesinde, bazen otantik vasfını kazanamayıp, kendi ürünlerini yerli yersiz otantik olarak konumlandıran firmalar önü olmakta ve çeşitli iletişim vasıtalarıyla tüketicileri ikna edebilmektedir (Gilmore ve Pine II, 2007). Dolayısıyla pazarlamacıların, modern ve post modern tüketicilerin algılarında otantik marka imajının nasıl oluşturulabileceğine dair bir anlayış geliştirmeleri gereklidir. Bu bağlamda, bu çalışma markaların nasıl otantiklik oluşturabilecekleri ve marka yaratma, müşteri memnuniyeti ve sadakati konusunda pazarlamacılara markalarının

sektördeki konumunu güvence altına almaları konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemi, bu bağlamda pazarlama ve marka yöneticilerine bir takım öneriler de sunmasıdır. Bir organizasyonun pazarlama ve marka stratejileri çoğunlukla pazarda güçlü bir marka varlığı kurmak ve tüketicilerin zihninde arzulanan bir pozisyona ulaşmaktır. Tüketicilerin, otantikliğe yönelik düşüncelerin belirlenmesini ve otantiklik algılarını artırmak isteyen marka yöneticilerinin yaklaşımlarını spesifik bağlamlarda kendi markalarına göre uyarlamaları konusunda yol gösterici olması, işletmelerin hem marka yönetim süreçlerine hem de marka hakkındaki tüketici memnuniyetinin artmasına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, işletmeler pazarlama uygulamalarında, yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmesinde, rakiplerine nazaran farklı olmak ve tüketicilerin markaya yönelik memnuniyetlerini ve sadakatlerini artırmak adına otantik markaların yaratılmasına yönelik stratejiler geliştirmesine bu çalışma öncülük etmektedir.

Çalışmamızda kavramsal çerçeve dikkate alındığında birçok yaklaşımın (faktörün) otantik algılarını güçlendirebileceğine dair öneriler dile getirilmiştir. Fritz vd., (2017) çalışmalarında, aynı şekilde bir markaya ilişkin otantik algılarının kazandırılması veya markanın otantik algılanmasını pozitif yönde katkı sunmak için, markaya ilişkin bazı vasıfların manipüle (olumlu yönde) edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bunun da, tüketici karar verme sürecinde olumlu sonuçlar göstereceğine dile getirmiştir. Nitekim bu çalışmada, markalara atfedilen otantik özelliklerin tüketicilerin davranışlarını (memnuniyet-sadakat) olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bundan dolayı, çalışma bir markanın otantik olarak değerlendirilebilmesinde, uygulayıcıların kendi markaları için hangi yaklaşımları takip edeceğine dair önemli ipuçlar sunmaktadır. Özellikle, tüketici temelli marka otantikliği bileşenlerinin (kalite bağlılığı, miras-içtenlik) müşteri memnuniyeti ve marka sadakati sonuçlarına katkısı yadsınamaz bir gerçek olduğunu ortaya çıkarılmıştır. Bu aslında, marka yöneticilerinin otantik bir marka oluşturma sürecinde, hangi motivasyonları kullanacağına ve bunu marka iletişimlerinde uygulanabileceklerine dair önemli fikirler sunmaktadır. Örneğin, yerli spor giyim ve çikolata markaları daha fazla olumlu çıktılar (memnuniyet, sadakat) elde etmek için,

marka iletişimlerinde kalite iddialarına daha fazla atıfta bulunmalı ve ayrıca kaliteyi içselleştirmelidirler. Diğer taraftan, yabancı spor giyim ve çikolata markaları ise daha yüksek düzeyde memnuniyet ve sadakat oluşturmak adına, faaliyet gösterdiği ülkenin geleneklerine başvurarak, pazarlama iletişimlerinde ülkenin ortak kimliğiyle kendini daha fazla bağdaştırabilir ve kendi değerlerine, ilkelerini, geleneklerine bağlı olduklarına dair mesajlar üretebilmelidirler.

Bununla birlikte, bir markanın otantik olduğuna ilişkin değerlendirmeler, bazen markanın kendine özgü niteliklerinden ziyade tüketicinin bireysel değerlendirmeleri açısından kabul görmektedir (Bruhn vd., 2012). Dolayısıyla otantiklik nesnel bir özellikten ziyade, nesnenin kimlikle-bağlantılı bir kaynak görevi görme becerisi olup, bir markanın tüketicinin kendi gerçek benliklerini ortaya çıkarması ve tüketicinin markadan kendine ait birşeyler bulabilmesidir (Arnould ve Price 2000; Leigh vd., 2006). Bu bulgular aslında tüketici algılarının nasıl şekillendiği konusunda, marka yöneticilerin doğru kararlar vermesini sağlayacak, önemli bilgiler sunmaktadır. Nitekim bu çalışmanın sonuçları, tüketicinin bir spor giyim veya çikolata markasında, kendisine dokunan duygusal bir içerik (örn: değer, gelenek duygusu, samimiyet) bulduğunda, tüketicinin markaya ilişkin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin katkı sunabileceğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, önemli bazı vasıfların (örn; en iyi içerik/malzeme kullanımı, yüksek kalite standartları, tarihsel dönem, kültür ve/veya belirli bir bölgeyle güçlü bağlar, gelenek duygusu, eşsiz tasarım anlayışları, değerlere sadıklık, ilkelerine bağlılık) otantik değerlendirmeler için koşul olarak kabul gördüğü belirlenmiştir. Dolayısıyla bu vasıfların tüketici davranışlarına olumlu şekilde yansıdığı açıkça görülmektedir. Çalışma bu yönüyle, spor giyim ve çikolata markalarına ilişkin otantik ipuçlarının korunması, sürdürülmesi gerektiğini ve söz konusu yer alan bazı vasıfların kaybedilmemesi konusunda öneriler sunmaktadır. Ayrıca, sektörlerde zamanla yer alabilecek markalar için bazı vasıfların kazanılması konusunda avantaj sağlayacak bilgiler sunmaktadır.

Özetle, marka otantikliğinin bileşenlerine ilişkin sonuçlar, bir şirketin farklı yaklaşımlar kullanarak marka otantikliğini etkileyebileceğini göstermektedir. Bu

nedenle marka yöneticileri, marka otantik algısını olumlu yönde etkilemek adına, hangi faktörlerin manipüle edilebileceğini analiz etmelidirler. Bununla birlikte, marka otantikliğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki güçlü etkisine bakıldığında, sonuçlar marka otantikliğinin markaların başarısı için çok önemli bir faktör olduğunu açıkça göstermektedir.

*Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara da yol gösterici olması beklenmektedir. İleride yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler aşağıdaki gibi sunulmuştur;*

Bu çalışma, tüketici temelli marka otantikliği bileşenleri (kalite bağlılığı, miras, içtenlik), müşteri memnuniyeti, marka sadakati bileşenleri (bilişsel, duygusal, niyetsel) ve alternatif değişkenleri dâhil edilerek gerçekleştirilmiştir. Kavramsal çerçeve dikkate alındığında marka otantikliğine ilişkin farklı bileşenlerinin ve çıktılarının araştırmaya dâhil edilerek çalışmanın daha da genişletilebileceği önerilmektedir.

Çalışmaya yalnız iki ürün grubu dâhil edilmiş (spor giyim ve çikolata) ve bunlara ait 4'er marka araştırma kapsamında yer almıştır. Gelecek çalışmalar için farklı ürün grupları ya da belirtilen sektörlerde yer alan başka markaların dâhil edildiği farklı tasarımların oluşturulması önerilmektedir. Böylece, aynı kulvardaki markalar arasında otantik kıyaslamasına imkân sağlayacak daha zengin sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

Marka otantikliği yönelik birçok çalışmanın, bu değişkenin çıktılarına yoğunlaştığı görülmektedir. Oysa, marka otantikliği bileşenlerinin ortaya çıkarılması konusunda çalışmalara önem verilmesi gerekmektedir. Özellikle, ülkemizde bu konuda ölçek geliştirme çabalarına yoğunluk verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Bu konuda çalışmaların genellikle hizmet kategorisinden ziyade, mal kategorisinde gerçekleştiği görülmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren soyut, psikolojik, duygusal öğeler barındıran birçok marka, bu çalışmalar için örnek oluşturabilecek düzeydedir. Hizmet kategorisinde markaların otantik algılarının ölçülmesi, bu sektördeki firmalar için önem arz edecektir.

Marka otantikliği konusu oldukça yeni olduğundan, çıktıların daha iyi anlaşılabilmesi için bazı farklı değişkenlerin de araştırma modellerine dahil edilip, ampirik çalışmalarının sayısının artırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1992): "The Value of Brand Equity", **Journal of Business Strategy**,13 (7/8): 27-32.
- Aaker, D. A. (1996): **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name**, Free Press, Newyork.
- Achouri, M. A. and Bouslama, N. (2010): "The Effect of the Congruence Between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework", **IBIMA Business Review**, 1–16.
- Akbar, M. M. and Wymer, W. (2016): "Refining the Conceptualization of Brand Authenticity", **Journal of Brand Management**, 1-19.
- Akbay, S. E. (2015): "Ana - Babaya Bağlanma ile Romantik Yakınlık Otantik Benlik Arasındaki İlişkilerde Bağlanma Stillerinin Aracı Rolünün İncelenmesi", Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışma Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Alexander, N. (2009): "Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras", **European Journal of Marketing**, 43(3/4): 551-562.
- Algina, J., Moulder, B.C., 2001. "A Note On Estimating The Jöreskog-Yang Model For Latent Variable Interaction Using LISREL 8.3. Struct. Equ. Model", **Multidiscipliniry. J.** 8 (1), 40–52.
- Altıntaş, Murat H. (2000): **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Altıntaş, M, H. (2000): **Tüketici Davranışları**. Bursa, Alfa Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012): **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, (7.Baskı): Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.

- Ambler, T.,  
Bhattacharya, C.B.,  
Edell, J., Keller, K.L.,  
Lemon, K.N. and  
Mittal, V., 2002: "Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management", **Journal of Service Research**, 5: 13-25.
- Anderson, E. W. and  
Sullivan, M. W.  
(1993): "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms", **Marketing Science**, 12(2): 125-143.
- Anderson, E. W.,  
Fornell, C. and  
Lehmann, D. R.  
(1994): "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", **Journal of Marketing**, 58(3): 53-66.
- Anderson, J. C., and  
Gerbing, D. W.  
(1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", **Psychological Bulletin**, 103(3), 411.
- Antón, C., Camarero, C. and Carrero, M.  
(2007): "The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention", **Psychology and Marketing**, 24, 511-538
- Arıkan, E. ve Telci, E.  
E. (2014): "Marka Özgünlüğü ve Boyutlarının Müşteri Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri," **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 14(7): 87-106.
- Arpacı, T., Ayhan, D.  
Y., Böge, E., Tuncer,  
D., and Üner, M. M.  
(1992). **Pazarlama**, Gazi Yayınları, 29 Baskı, Ankara.
- Arnould, E.J. and  
Price, L.L., (2000): "Authenticating Acts and Authoritative Performance: Questing For Self and Community", In: Rathneshwar, S., Mick, D.G., and Huffman, C., *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*. London: Routledge, 140-163
- Assael, H. (1998): **Consumer Behavior and Marketing Action**, College Publishing, (6th Ed.), South Western.

- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. and Koniordos, M. (2015): "The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in the Food Industry", **British Food Journal**, 117(2): 538-552.
- Authentic Brand Index (2008): A Study of the Most Authentic Brands in Australia. Retrieved From <http://www.authenticbrandindex.com>, January 05, 2017
- Avcıkurt, C., ve Köroğlu, Ö. (2006), "Termal Otel İşletmelerinde Marka Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)**, 3 (1), 5-15.
- Aytaç B, Çen S. ve Yüceol, G. P. (2018): "Ebeveyn-Çocuk İlişkisi Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması", **Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi**, 25 (3)
- Aytekin, A. and Tunalı, D. (2015): "An E-Loyalty Model Proposal For Online Travel Reservation Websites", **Journal of Tourism Theory and Research**, 4(2): 98-110
- Back, K. and Parks, S.C. (2003): "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 27(4): 419-435
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Phillips, L. W. (1991). "Assessing Construct Validity in Organizational Research", **Administrative Science Quarterly**, 421-458.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", **Annals of Tourism Research**, 27(3): 785-804.
- Balabanis, G., Reynolds, N. and Simintras, A. (2004) : "Bases of E-Store Loyalty: Percieved Switching Barriers and Satisfaction", **Journal of Business Research**, 59, 214-224
- Ballantyne, R., Warren, A. and Nobbs, K. (2006): "The Evolution of Brand Choice", **Journal of Brand Management**, 13(4-5): 339-352

- Baloğlu, S. (2002): "Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers. Cornell Hotel and Restaurant", **Administration Quarterly**, 43(1): 47-59
- Band, W. A. (1991): **Creating Value For Customers: Designing and Implementing A Total Corporate Strategy**, Wiley
- Bansal, D., Evans, D. J., and Jones, B. (2005): "A Real-Time Predictive Maintenance System For Machine Systems-An Alternative To Expensive Motion Sensing Technology", **Sensors For Industry Conference**, February, (39-44). IEEE.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny, (1986): "The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", **Journal of Personality and Social Psychology**, 51 (6): 1173-1182
- Başusta, N. B., ve Gelbal, S. (2015): "Gruplararası Karşılaştırmalarda Ölçme Değişmezliğinin Test Edilmesi: PISA Öğrenci Anketi Örneği", **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 30(4), 80-90.
- Bateson, J. E. G. and Hoffman, K. D. (1999): **Managing Services Marketing Text and Readings**, 4th Edition, the Dryden Press, Fort Worth.
- Baudrillard, J. (1988): "The System of Objects", **Art Monthly** (Archive: 1976-2005): 115: 5.
- Bayram, N. (2013): **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları**, Ezgi Kitabevi
- Belk, R. W. (1988): "Possessions and the Extended Self ", **The Journal of Consumer Research**, 15(2): 139-168.
- Belk, R.W. and G. Tumbat (2005): "The Cult of Macintosh", **Consumption, Markets and Culture**, 8(3), 205–217.
- Bendapudi, N. and Berry, L. L. (1997): "Customers' Motivations For Maintaining Relationships With Service Providers", **Journal of Retailing**, 73(1): 15-37.
- Bendix, R. (1997): **In Search of Authenticity: The Formation of Folklore**

**Studies**, The University of Wisconsin Press, Madison.

- Benjamin, Walter (1969): **The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction**, in **Illuminations**, New York: Schocken.
- Bennett, R., Härtel, C. E., and Mccoll-Kennedy, J. R. (2005). "Experience As A Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in A Business-To-Business Setting", **Industrial Marketing Management**, 34(1), 97-107.
- Beverland, M. B. (2005): "Crafting Brand Authenticity: the Case of Luxury Wines", **Journal of Management Studies**, 42(5): 1003-1029.
- Beverland, M. B. (2006): "The 'Real Thing': Branding Authenticity In the Luxury Wine Trade", **Journal of Business Research**, 59(2): 251-258.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. and Vink, M. W. (2008): "Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims", **Journal of Advertising**, 37(1): 5-15
- Beverland, M. (2009): **Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands**, Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Beverland, M.B. and Farrelly, F.J. (2010): "The Quest For Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes", **Journal of Consumer Research**, 36, 838-856.
- Beverland, M. (2005a): "The Freal Thing: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade", **Journal of Business Research**, 59: 251-258.
- Beverland, M. (2005b): "Crafting Brand Authenticity: the Case of Luxury Wines", **Journal of Management Studies**, 42/5: 1004-1029
- Bloemer, J.M.M and H.D.P. Kasper, (1995): "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", **Journal of Economic Psychology**, 16, 2, 311-330
- Blut, M., Frennea, C. "How Procedural, Financial and Relational Switching

- M., Mittal, V. and Mothersbaugh, D. L. (2015): Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis ", **International Journal of Research in Marketing**, 32(2): 226-229
- Boyle, David (2003): **Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust For Real Life**, London: Flamingo.
- Bozkuş, F. (2016) "Moda Markaları Spor Giydiriyor". <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/moda-markalari-spor-giydiriyor.html>. Erişim:28/10/2020,13:52
- Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001): "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(5): 213-217
- Brown, G.H. (1952): "Brand Loyalty: Fact Or Fiction?", **Advertising Age**, 76-79.
- Brown, T. (2010). "Construct Validity: A Unitary Concept For Occupational Therapy Assessment and Measurement", **Hong Kong Journal of Occupational Therapy**, 20(1), 30-42.
- Brown, S. Kozinets, R. V. and 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. Schafer, D. and Heinrich, D. (2012): Brand Authenticity: Towards A Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement", **Advances in Consumer Research**, 40, 567-576
- Bruner, E. M. (1989): "Tourism, Creativity, and Authenticity. Studies in Symbolic Interaction", **Annals of Tourism Research**, 10(1): 109-114.
- Bruner, E. M. (1994): "Abraham Lincoln As Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism", **American Anthropologist**, 96(2): 397-415
- Burnett, J. and Hutton, R. B. (2007): "New Consumers Need New Brands", **Journal of Product and Brand Management**, 16(5): 342-347

- Burucuoğlu, M.(2011): Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi): Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Byrne, B.M. , 2016. **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming**, (3rd Ed.) ,Routledge, New York, NY
- Büyüköztürk, Ş. (2010). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Büyüköztürk, Şener (2015), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı** ,(Genişletilmiş 21. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, (8. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cameron, C. M. and Gatewood, J. B. (1994): The Authentic Interior: Questing Gemeinschaft in Post-Industrial Society", **Human Organization**, 21-32
- Campbell, B. and Vigar-Ellis, D. (2012): "The Importance of Choice Attributes and the Positions of the Airlines Within the South African Domestic Passenger Airline Industry As Perceived By Passengers At Durban International Airport", **The South African Business Review**, 16, 97-119
- Can, P., And Telingün, K. (2016). "The Effect of Predictors of Brand Loyalty on Brand Relationship", **Journal of International Social Research**, Vol.9, No.43, pp. 45-66
- Cappannelli, G. and Cappannelli, S.C. (2004): **Authenticity: Simple Strategies For Greater Meaning and Purpose at Work and at Home**, USA: Emmis Books
- Carroll, G. R. and Swaminathan, A. (2000): "Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the US Brewing Industry", **American Journal of Sociology**, 106(3): 715-762
- Carroll, G. R. and Wheaton, D. R. "The Organizational Construction of Authenticity: An Examination of Contemporary Food and Dining in the US", **Research in Organizational Behavior**, 29, 255-

- (2009): 282
- Ceylan, H. H. (2013). "İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Samimiyetinin Referans Davranış Eğilimi Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 15(1), 241-260.
- Chaiken, S. and Trope, Y. (1999): **Dual-Process Theories in Social Psychology**, Guilford, New York.
- Chang, H. H., Wang, Y. H. and Yang, W. Y. (2009): "The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value", **Total Quality Management**, 20(4): 423-443
- Charles, S. (2014): "Understanding Brand Authenticity in Specialized Communities: An Interpretive Qualitative Study of the Brit Iron Rebels Las vegas Clan", UNLV Theses, Dissertations, University of Nevada, Las vegas
- Charters, S., Lockshin, L., Unwin, T. (1999): "Consumer Responses to Wine Bottle Back Labels", **Journal of Wine Research**, 10/3: 183-195
- Chen, M. F., Wang, L. H. (2009): "The Moderating Role of Switching Barriers on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry", **The Service Industries Journal**, 29(8): 1105-1123
- Cheong, J. H., Park, M.C and Hwang, J. H. (2004): "Mobile Payment Adoption in Korea: Switching From Credit Card in Paper", Presented At the 15th **Biennial Conference**, 1-22
- Cheung, G. W., and Rensvold, R. B. (2000). "Assessing Extreme and Acquiescence Response Sets in Cross-Cultural Research Using Structural Equations Modeling", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 31(2), 187-212.
- Chuang, Y. 2011): "Pull-And-Suck Effects in Taiwan Mobile Phone Subscribers Switching Intentions", **Journal of Telecommunications Policy**, 35(2): 128-140
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., "What Drives Gen Y Loyalty? Understanding the Mediated Moderating Roles of Switching Costs and

- Kandampully, J., and Bilgihan, A. (2017). Alternative Attractiveness in the Value-Satisfaction-Loyalty Chain", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 36, 124-136.
- Chhabra, D. (2005): "Defining Authenticity and Its Determinants: Toward An Authenticity Flow Model", **Journal of Travel Research**, 44(1): 64-73
- Chhabra, D., Healy, R. and Sills, E. (2003): "Staged Authenticity and Heritage Tourism", **Annals of Tourism Research**, 30(3): 702-719
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y. and Mattila, P. (2015): "The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach", **Journal of Product Innovation Management**, 32(2): 233-242
- Cinelli, M. D., and Leboeuf, R. A. (2020). "Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions", **Journal of Consumer Psychology**, 30(1), 40-59.
- Civelek, M. (2018). **Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi**. İstanbul: Beta.
- Coary, S. P. (2013): Scale Construction and Effects of Brand Authenticity, Doctoral Dissertation, University of Southern California.
- Cohen, E. (1988): "Authenticity and Commoditization in Tourism", **Annals of Tourism Research**, 15(3): 371-386
- Cohn and Wolfe P.R, (2017): Searching for Authenticity, <http://www.authentic100.com/> Erişim: 15/01/2020, 15:51
- Copeland, M.T., (1923): "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", **Harvard Business Review**, 282-289
- Cova, V., Cova, B. (Ed.) (2001): **Alternatives Marketing: Réponses Marketing Aux Évolutions Récentes Des Consommateurs**, Paris, Dunod.
- Coyne, K. (1989): "Beyond Service Fads—Meaningful Strategies For the Real World", **Sloan Management Review**, 2: 69-76
- Cronbach, Lee J.; "Construct Validity in Psychological

- Meehl, Paul E. (1955). Tests", **Psychological Bulletin**, 52 (4): 281–302.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, 76(2): 193–218
- Cunningham, R. M. (1956): "Brand Loyalty-What, Where, How Much", **Harvard Business Review**, 39 (3): 116–138.
- Çapık, C. (2014) "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı" **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi**, 17(3).
- Çalışkan, N. (2019): "Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Örgütsel Değişim ve İş Güvenicesizliği Algıları Arasındaki İlişkide İstihdam Edilebilirliğin Düzenleyici Rolü", Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk M. (2008b): "Marka Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19, 167-188
- Çatı, Kahraman, Murat, Koçoğlu ve Levent, Gelibolu, (2010): "Müşteri Beklentileri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19/1, 429-446
- Çiçek, B., ve Aknar, A. (2019) : "Kişilik Özelliklerinin Tükenmişlik ve Presentizm Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Third Sector Social Economic Review**, 54(3), 1234-1258.
- Çelik, H. E., ve Yılmaz, V. (2013) : **Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar Uygulamalar Programlama**, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö, Güçlü Ş, Büyüköztürk, Ş, (2012) **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Pegem Akademi,
- Day, G. S. (1969): "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, 35, 45-56
- Delgado-Ballester, E. (2004): "Applicability of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis",

- Delgado-Ballester, E. and Luis Munuera-Alemán, J. (2001): "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, 35(11/12): 1238-1258
- Demir, S. B. and Hakan, K. (2013): "Coğrafya Dersi Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması", **Electronic Turkish Studies**, 8(8)
- 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
- Demiray, Ö. (2010): "Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Deniz, A.ve Erciş, B (2010): "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 24(2): 141-1
- Derbaix, M. and Alain D. (2006): "Authenticity in the Performing Arts: A Foolish Quest?", **Advances in Consumer Research**, 34, 75-80.
- Devrani, T. K. (2009): "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. Suleyman Demirel University", **Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences**, 14(3)
- Dick, Alan S ve Basu, Kunal. (1994): "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 22(29): 99-113
- Dickinson, J. B. (2014): "Customer Loyalty: A Multi-Attribute Approach", **Research in Business and Economics Journal**, 9 (1):1-17
- Dickinson, J. B. (2011): "The Role of Authenticity in Relationship Marketing", **Journal of Management and Marketing Research**, 8, 1

- Dimitris S., Aleka V., (2002): "Consumers' Willingness to Pay For Origin Labelled Wine: A Greek Case Study", **British Food Journal**, 104(11), 898 – 912.
- Doğan, S. and Erdoğan, Z. (2015) "Comparing Effects of Trust, Satisfaction, Alternative Attractiveness and Resistance to Change on Attitudinal and Behavioural Loyalty in the Turkish GSM Industry", *Ekonomi, Business and Finance*, Vol.30, No.346, pp. 37-64
- Doğan, N. and Başokçu, T. O. (2010): "İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması", **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, 1(2).
- Doreén, P. and Martin Eisend, J. (2014): "Switching Is Easy Service Firm Communications to Encourage Customer Switching", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21, 502-509
- Doğrul, Ü. And Kadioğlu, C. T. (2020) "The Effect of Service Quality, Corporate Image and Switching Costs on Customer Loyalty: Moderation Role of Alternatives' Attractiveness", *Journal of Marketing and Marketing Research*, Vol.25, pp. 1-19
- Dursun, Y., ve Kocagöz, E. (2010): "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (35), 1-17.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 51(2): 11-27
- Edberg, E. and Sivertzen, O. (2015): **Keeping It Real While Selling Out: How to Increase Customer-Based Brand Equity By Utilizing Brand Authenticity**. Thesis in Master, Uppsala University.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. and Guldenberg, S. (2013): "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective", **Journal of World Business**, 48, 340-348
- Ekiz, M. A., ve "Spor Markaları ve Üniversite Öğrencilerinin Marka

- Kızılkaya, H. T. (2019) Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", **Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 14(1), 38-51.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998): "Brand Equity As A Signaling Phenomenon" **Journal of Consumer Psychology**, 7(2): 131-157
- Erdem, T. and Swait, J. (2004): "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice" **Journal of Consumer Research**, 31(1): 191-198
- Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002): "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity", **International Journal of Research in Marketing**, 19(1): 1-19
- Erdoğan, D. and Sivrikaya, K. (2017): "Current Status of Air Cargo Transportation In Turkey and the Role of Service Quality In Creating Customer Satisfaction: Horoz Bollore Company Application", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın University
- Erge, A. (2011): Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakatı Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti, ve Müşteri Değerinin Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant Üniversitesi.
- Erk, Ç. (2009): "Müşteri için Değer Yaratma, Marka sadakatı Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Eroğlu, E., (2005): "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 34, 1, 7-25.
- Evcı, N., ve Aylar, F. D (2017) "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı", **Sobider Sosyal Bilimler Dergisi** 4, 10, 389-412
- Ewing, M. T. and Napoli, J. (2005): "Developing and Validating A Multidimensional Nonprofit Brand Orientation Scale", **Journal of Business Research**, 58(6): 841-853.
- Fabrigar, L.R.; Wegener, D. T.; MacCallum, R.C.; "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research", **Psychological Methods**, 4(3), 272.

- Strahan, E. J. (1999):
- Farquhar, P.H., 1989): "Managing Brand Equity", **Journal of Advertising Research**, 7-12
- Feng, JI and Yavru He (2013): "Study on the Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Repurchase Intention", **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, 49(1):180-186
- Firat, A. Fuat ve Shultz Clifford J. , (1997): "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", **European Journal of Markets Marketing**, 31 Issue: 3/4
- Finch, J. F.; West, S. G. (1997): "The Investigation of Personality Structure: Statistical Models", **Journal of Research in Personality**. 31 (4): 439–485.
- Fine, G. A. (2003): "Crafting Authenticity: the Validation of Identity in Self-Taught Art", **Theory and Society**, 32(2): 153-180
- Finney, S. J., and Distefano, C. (2006): "Non-Normal and Categorical Data in Structural Equation Modeling", **Structural Equation Modeling: A Second Course**, 10(6), 269-314.
- Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", **Journal of Marketing**
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). **Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error**, Algebra and Statistics.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. and Bruhn, M. (2017): "Authenticity in Branding—Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity", **European Journal of Marketing**, 51(2): 324-348
- Gable, E. and Handler, R. (1996): "After Authenticity At An American Heritage Site" **American Anthropologist**, 98(3): 568-578
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., and Mohd-Any, A. A. (2016). "Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers", **Electronic Markets**, 26(2), 157-171.

- Georgiev, S. N. (2013): In Search For Authenticity: the Case of Wine Back Labels, Master: Business Studies, University of Amsterdam.
- Gerson, Richard, (1997): **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Tülay, Savaşer, (Çev.): Rota Yayınları, İstanbul.
- Gilmore, Joseph and B.J. Pine (2007): **Authenticity: What Consumers Really Want**, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Goldman, Bryan M. and Michael H. Kernis (2002): "The Role of Authenticity in Healthy Psychological Functioning and Subjective Well-Being", **Annals of the Americans Psychotherapy Association**, 5 (6): 18-20
- Gountas, S., Mavondo, F., Ewing, M. and Gountas, J. (2011): "Exploring the Effects of Perceived Service Provider Sincerity on Consumers' Emotional State and Satisfaction During Service Consumption", **Tourism Analysis**, 16(4): 393-403.
- Gökaliler, E., ve Arslan, Z. (2015): "Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma", **Global Media Journal: Turkish Edition**, 6(11).
- Göksu, F. (2010): "Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1(39), 43-58.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., and Sideman, L. A. (2005): "Is 'Service With A Smile' Enough? Authenticity of Positive Displays During Service Encounters", **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, 96, 38–55
- Grayson, K. and Martinec, R. (2004): "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market offerings," **Journal of Consumer Research**, 31(2): 296-312
- Grazian, D. (2003): **Blue Chicago: the Search For Authenticity in Urban Blues Clubs** Chicago: University of Chicago Press.

- Groves, A. M. (2001): "Authentic British Food Products: A Review of Consumer Perceptions" **International Journal of Consumer Studies**, 25 (3): 246–54
- Guèvremont, A. and Grohmann, B. (2016): "The Brand Authenticity Effect: Situational and Individual-Level Moderators", **European Journal of Marketing**, 50(3/4): 602-620
- Guèvremont, A. (2015): Brand Authenticity: Definition, Measurement, Antecedents, and Consequences, (Doctoral Dissertation, Concordia University.
- Guilar, J. and Charman, L. (2009): **Saying What We Mean; Meaning What We Say: Authentic Dialogue in Aboriginal Communities**, Routledge, NewYork.
- Gundlach, H. and Neville, B. (2012): "Authenticity: Further Theoretical and Practical Development", **Journal of Brand Management**, 19(6): 484-499
- Gupta, S. and Lehmann, D. R. (2003): "Customers As Assets", **Journal of Interactive Marketing**, 17(1): 9-24.
- Güler, M. and Boz, D. (2016): "Otantik Liderliğin Topluluk Hissi Üzerine Etkisi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 488-500
- Gümüş, C. (2014). "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Marka Sadakati ne Etkisi: Bir Araştırma", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Gün, Ökkeş, 2018): Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati ile İlişkisinin Sigorta Sektöründe İncelenmesi; Gaziantep’te Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi.
- Ha, Y. W. and Park, M. C. (2013): "Antecedents of Customer Satisfaction and Customer Loyalty For Emerging Devices in the Initial Market of Korea: An Equity Framework", **Psychology and Marketing**, 30(8): 676-689

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Mena, J. A. (2012). "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40(3), 414-433.
- Hair, J. F. anderson, R. E., Babin, B. J. and Black, W. C. (2010): **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective** (Vol. 7): Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Halstead, D., Hartman, D. and Schmidt, S. L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2): 114-129
- Han, H. and Hyun, S. S. (2012): "An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 29(1): 40-56
- Han, H., Kim, Y. and Kim, E. K. (2011): "Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia", **International Journal of Hospitality Management**, 30(4): 1008-1019
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., and Tabar, M. J. S. (2014). "In Mobile-Banking Adoption By Iranian Bank Clients in", **Telematics and Informatics**, 31(1), 62-78.
- Handler, Richard (1986): "Authenticity", **Anthropology Today**, 2 (1): 2-4
- Harter, S. C. (2002): **Authenticity in C. R. Snyder, and S. Lopez** (Eds.): Handbook of Positive Psychology (Oxford UK Oxford University Press, Second Edition
- Härtel, C. E., Russell-Bennett, R., Lloyd, S. L. and Russell, K. (2008): "Heart vs Mind: What Function Do Emotional and Cognitive Loyalty Serve?" In Emonet VI: Sixth International Conference on Emotions and Organizational Life ( 13-13): UQ Business School, Faculty of Business, Economics and Law, University of Queensland
- Harris, L. C., and Goode, M. M. (2004). "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics Saying What

- We Mean; Meaning What We Say: Authentic Dialogue in Aboriginal Communities, **Journal of Retailing**, 80(2), 139-158.
- Hauser, J.R., Simester, D.I. and Wernerfelt, B. (1994): "Customer Satisfaction Incentives", **Marketing Science**, 13 (4): 327-50
- Heidegger, M. (1996): **Being and Time: A Translation of Sein Und Zeit**, New York: SUNY Press
- Heide, J. B. and Weiss, A. M. (1995): "Vendor Consideration and Switching Behavior For Buyers in High-Technology Markets", **The Journal of Marketing**, 28/330-43.
- Hempel, D. J. (1977). "Customer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement. The conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", 7-8
- Hernandez-Fernandez, A., and Lewis, M. C. (2019). "Brand Authenticity Leads to Perceived Value and Brand Trust. European", **Journal of Management and Business Economics**, 28,3: 222-238
- Heynen, Hilde (2006): "Questioning Authenticity", **National Identities**, 8 (3): 287-300
- Holt, D. (2002): "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", **Journal of Consumer Research**, 29(1): 70-90.
- Hooper, Daire, Joseph Coughlan, Michael R. Mullen (2008): "Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit", **Electronic Journal of Business Research Methods**, 6 (1), 53–60
- Horney, K. (1950): **The Collected Works of Karen Horney: Self Analysis, Neurosis and Human Growth (Vol. 2)**: WW Norton.
- Hoyle, R.H. , 2012 **Handbook of Structural Equation Modeling**. Guilford Publications, New York, NY .
- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New

- Alternatives. Structural Equation Modeling: **A Multidisciplinary Journal**, 6(1), 1-55.
- Hürriyet Gazetesi, (2010) "Yerli Marka Devleri Zorluyor" [Http://Bigpara.Hurriyet.Com.Tr/Kobi/Girisim-Haberleri/Yerli-Marka-Devleri-Zorluyor\\_ID338042/](http://Bigpara.Hurriyet.Com.Tr/Kobi/Girisim-Haberleri/Yerli-Marka-Devleri-Zorluyor_ID338042/), Erişim: 28/10/2020, 13:52
- Ilicic, J. ve Webster, C.M. (2014): "Investigating Consumer–Brand Relational Authenticity", **Journal of Brand Management**, 21 (4): 342-363.
- Irantaj, Giti (2018): "Factors Influencing Customer Satisfaction Level In An E-Commerce Platform: A Case Study Analysis of Dıgıkala In Iran", Msc. Thesis, Istanbul Aydın University, İstanbul
- Jani, D. and Han, H. (2014): "Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in the Hotel Industry", **International Journal of Hospitality Management**, 37, 11-2
- Johnson, M. D. and Fornell, C. (1991): "A Framework For Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", **Journal of Economic Psychology**, 12(2), 267-286.
- Johnson, Michael P. (1982): **Social and Cognitive Features of the Dissolution of Commitment to Relationships**, 51–74 in S. Duck (Ed.): Personal Relationships: Dissolving Personal Relationships. London: Academic Press
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services" **Journal of Retailing**, 76(2): 259–274
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995) "Why Satisfied Customers Defect", **Harvard Business Review**, 73, 1, 88–99.
- Jones, T. and Taylor, S. F., (2007): "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?", **Journal of Services Marketing**, 21(1): 36–51
- Jöreskog, K. G., "Nonlinear Structural Equation Models: The Kenny-Judd

- Yang, F., Marcoulides, G., and Schumacker, R. (1996). Model With Interaction Effects", **Advanced Structural Equation Modeling: Issues And Techniques**, (3), 57-88.
- Kadak, Ş. (2020) "Eti'den Çikolataya Dev Yatırım" <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/kadak/2020/01/21/etiden-cikolataya-dev-yatirim>, Erişim: 28/10/2020, 13:52
- Kadirov, D. (2010): "Brand Authenticity: Scale Development and Validation", **In Annual Conference of the Australian and New Zealand Marketing Academy**, Christchurch, New Zealand
- Kang, B., Oh, S. and Sivadas, E., (2013): "Beyond Relationship Quality: Examining Relationship Management Effectiveness", **The Journal of Marketing Theory and Practice**, 21, 3, 273–287.
- Kapferer, J. N. (2001): **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. (2nd Ed.):Milford, CT: Kogan Page.
- Karaduman, B. (2017). "Sınav Stresi Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması ve Ölçme Değişmezliğinin İncelenmesi" **Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology**, 9 (2) , 101-115.
- Karakaş Geyik, S., ve Gökçen, A. (2014). "Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Marka Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 36 (2) , 159-184
- Karakoç, M. (2016) "The Drivers of Perceived Brand Authenticity and Their Impact on Consumer Engagement. Erasmus School of Economics", Master: Economics and Business. University Rotterdam
- Karami, H. (2015). "Exploratory Factor Analysis As A Construct Validation Tool:(Mis) Applications in Applied Linguistics Research", **TESOL Journal**, 6(3), 476-498.
- 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

- Kaya, M. F. (2013): "Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması", **Marmara Coğrafya Dergisi**, Sayı: 28, Ss:175-193
- Kaygalak, S., Usta, Ö. and Günlü, E. (2013): "Mardin'de Turizm Gelişimi ile Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. Anatolia", **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24(2): 237-249
- Keller (1993): "Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57, 1, 1-22
- Keller, K.L., Heckler, S. and Houston, M.J., (1998): "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", **Journal of Marketing**, 62 1, 48-57.
- Kernis, Michael H. and Brian M. Goldman (2006): **A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research, in Advances in Experimental Social Psychology**, 38, Ed. Mark Zanna, New York, NY: Elsevier, 283-35
- Keskin, H. D., ve Memiş, S. (2011). "Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler", **Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences**, 16(3).
- Khristianto, W, Kertahadi, I and Suyadi, I (2012): "The Influence of Information, System and Service on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping", **International Journal of Academic Research**, 4,(2), 28-32
- Kline, Rex. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling** (Third Ed.), New York:Guilford.
- Kline, R. B. (2010). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, (3rd Ed.), New York: Guilford Press.
- Kira Hüsken, P. and Henkel, S. (2016): **What's Next In Brand Management? The Effect of Brand Authenticity on Brand Love**. Tiziana Russo-Spena and Cristina Mele, 1327

- Krishnan, H. S. (1996): "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective", **International Journal of Research in Marketing**, 13(4): 389-405
- Knox, Simon; Walker, David. (2001): "Measuring and Managing Brand Loyalty", **Journal of Strategic Marketing**, 9, 111–128
- Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., and Herbst, F. (2017). "Determinants of Consumer Attitude Toward Corporate Sponsors: A Comparison Between A Profit And Nonprofit Sport Event Sponsorship", **Journal of Consumer Behaviour**, 16(2), 176-186.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., ve Gökmen Köksal, C. (2018). "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin ve Zaman Baskısının Online Alışveriş Niyeti Üzerindeki Etkisi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (56).
- Koçer, C. (2019). Bilinçli Farkındalığın Anlamlı İşe Etkisi Sürecinde Örgütsel Farkındalığın Moderatör (Düzenleyici Rolü). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Tekirdağ.
- Kolar, T. and Zabkar, V. (2010): "A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?", **Tourism Management**, 31(5): 652-664
- Korkmaz, H. (2013): Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Koşucu, Damla (2016): "Otantiklik ile Ruh Sağlığı ve Yaşam Doyumu İlişkilerinde Ontolojik İyi Oluşun Aracı Rolü", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Kozinets (2002): "The Field Behind the Screen; Using Netnography For Market Research on Online Communities", **Journal of Marketing Research**, Vol 39, 61-72
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010): **Principles of Marketing** (13th Ed.): Pearson Education, London.
- Kwon, Y. J. and "Consuming the Objectified Self: The Quest For

- Kwon, K. N. (2014): Authentic Self ", **Asian Social Science**, 11(2): 301
- Kumar, V. and Shah, D., (2004): "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For the 21st Century", **Journal of Retailing**, 80, 317–330
- Kurtoglu, R., ve Ozboluk, T. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Emoji Kullanımları ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma", **Business and Economics Research Journal**, 9(3), 697-714.
- Kurtuldu, G. (2016). "Tüketicilerin Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi Hakkında Bir Ölçek Geçerlemesi", **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5(1), 100-117.
- Kurtuluş, K. (2008): **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Filiz Kitapevi, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9.Basım.
- Küçükergin, K. G. (2012): "Marka Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Ladhari, R., Brun, I., and Morales, M. (2008): "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions", **International Journal of Hospitality Management**, 27(4), 563-573.
- Larsson, J., and Arkhult, D. (2011): Authenticity: and Its Role Within the Branding of An Artist. Bachelor Thesis in Business Administration, Jönköping University. Jönköping
- Lasten, Earney F., (2010): "A Blueprint For Planning and Designing Staged-Authentic Heritage Attractions In Small Island Nations", Electronic Theses and Dissertations. 1627
- Leahy, R., (2008): "Brand Loyalty in Fast Moving Consumer Good Markets", **International Journal of Business Management**, 03 (12): 7 - 1
- Lego Muñoz, C., Wood, N.T., (2009): "A Recipe For Success: Understanding Regional Perceptions of Authenticity in Themed Restaurants", **Int.**

**J. Cult. Tour. Hosp. Res, 3 (3): 269–280**

- Lee, M. and Cunningham, L. F. (2001): "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. **Journal of Services Marketing**, 15(2): 113-130
- Lee, Y. K., Ahn, W. K. and Kim, K. (2008): "A Study on the Moderating Role of Alternative Attractiveness in the Relationship Between Relational Benefits and Customer Loyalty", **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, 9(1): 52-70
- Leigh, T. W., Peters, C. and 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
- Lewin, P. and Williams, J. P. (2009): "The Ideology and Practice of Authenticity in Punk Subculture", **Authenticity in Culture, Self, and Society**, 65-83.
- Liao, S., Ma, Y. (2009): "Conceptualizing Consumer Need For Product Authenticity", **International Journal of Business and Information** 4(1): 89-114.
- Lin, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang, (2006): "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", **Information and Management**, 43, 271–282
- Lin, H. F. (2007). "The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context", **Total Quality Management and Business Excellence**, 18(4), 363-378.
- Loveland, Katherine E., Dirk Smeesters and Naomi Mandel (2010): "Still Preoccupied With 1995: The Need to Belong and Preference For Nostalgic Products," **Journal of Consumer Research**, 37 (3): 393-408
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. and Lu, C. Y. (2015): "Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants" **International Journal of Hospitality Management**, 50,

- Lu, S. and Fine, G.A., (2005): "The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food As A Social Accomplishment", **The Sociological Quarterly**, 36, 535-553
- Lunardo R., Guarinet R. (2007): "The Influence of Label on Wine Consumption: Its Effects on Young Consumers' Perception of Authenticity and Purchasing Behavior ", Contributed Paper Prepared For Presentation At the 105th EAAE Seminar **International Marketing and International Trade of Quality Food Products**, Bologna, Italy
- Magalhaes, S. H. D. J. P. (2009): "The Differential Effects of Switching Costs and Attractiveness of Alternatives on Customer Loyalty", (Doctoral Dissertation): Universidade Nova De Lisboa
- MacCannell, D.(1979) "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Visitor Settings.American", **Journal of Sociology** 79(3):589-603
- Makanyeza, C. (2015): "Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model", **Journal of International Consumer Marketing**, 27(2): 167-183
- Malhotra, Naresh K. (2010) **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th Ed., New Jersey, Pearson Education.
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., and Sarker, P. (2017). "Customer Satisfaction, Switching Intentions, Perceived Switching Costs, and Perceived Alternative Attractiveness in Bangladesh Mobile Telecommunications Market", **Journal of South Asian** 6(2): 142-160.
- Marangoz, Mehmet ve Levent, Biber, (2007): "Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri", **Karamanoğlu Mehmed Bey Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi**, 9(13): 173- 193
- Marks, C. and Prinsloo, M. (2015): "Authenticity in Marketing: A Response to Consumer Resistance?", **Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets**, (2 (2):): 15-32

- Matthews, L., Eilert, M., Carlson, L., & Gentry, J. (2020). "When and how frontline service employee authenticity influences purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol.114, pp.111-123.
- Mccannell, D. (1973): "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", **The American Journal of Sociology**, 79(3): 589-603
- Memiş, Ç. A., G.K. Aydın, H. Kabasakal ve B.E. Saraçer. (2009): "Türkiye’de Otantik Liderlik Üzerine Bir Keşif Çalışması", **17. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kongre Bildiriler Kitabı**, Eskişehir, 294-302
- Merchant, A. and Rose, G. M. (2013): "Effects of Advertising-Evoked Vicarious Nostalgia on Brand Heritage" **Journal of Business Research**, 66(12): 2619-2625
- Messick, S. (1998). "Test Validity: A Matter of Consequence", **Social Indicators Research**, 45(1-3), 35-44.
- Meydan, C. H., ve Şen, H. (2011). **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Midilli, Ö. (2011): "Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Minor, M. (2011): Antecedents and Consequences of Brand Authenticity, (Doctoral Dissertation, University of Florida, Florida.
- Mkono, M. (2012): "A Netnographic Examination of Constructive Authenticity in Victoria Falls Tourist (Restaurant): Experiences", **International Journal of Hospitality Management**, 31(2): 387-394
- Molleda, J.-C. (2010): "Authenticity and the Construct's Dimensions in Public Relations and Communication Research", **Journal of Communication Management**, 14(3): 223-236
- Molinilloa , S., "Consumer Based Brand Performance Model Assessing Brand Success ", **International Journal of Market**

- Ekincib , Y. and Japutrac , A. (2019) **Research**, 61,1, 93–110.
- Mueller S., Lockshin L., Saltman Y., Blanford J. (2010): "Message on A Bottle: the Relative Influence of Wine Back Label information on Wine Choice", **Food Quality and Preference**, 21, 22–32
- Mounier, E. (1986): **Varoluş Felsefelerine Giriş**, Trc. Serdar Fırat Kırkoğlu, Alan Yayınları İstanbul, S.80-112
- Monroe KB, Krishnan R (1985) **The Effect of Price on Subjective Product Evaluations**. In: Jacoby J, Olson J (Eds) *The Perception of Merchandise and Store Quality*, 209-32. Lexington Books.
- Morhart, F., Malär, L., Guevremont, A., Girardin, F. and Grohmann, B. (2015): "Brand Authenticity: An integrative Framework and Measurement Scale", **Journal of Consumer Psychology**, 25(2): 200-218
- Mortimer, G., Bougoure, U. S., and Fazal H., S. (2015). "Development And Validation of The Self-Gifting Consumer Behaviour Scale" **Journal of Consumer Behaviour**, 14(3), 165-179.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., and Sprott, D. E. (2004). "The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects", **Journal of Advertising**, 33(3), 25-35.
- Munro, B. H. (2005). **Statistical Methods For Health Care Research** (Vol. 1). Lippincott Williams and Wilkins.
- Nachtigall C., Kroehne U., Funke F., Steyer R., (2003) "Why Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modeling", **Methods of Psychological Research Online**, 8(2), 1-22.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. and Farrelly, F. (2014): "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity" **Journal of Business Research**, 67, 1090-1098
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S. and Beverland, M. B. "The Brand Authenticity Continuum: Strategic Approaches For Building Value", **Journal of Marketing Management**, 32(13-14): 1201-1229

(2016):

- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., and Sharma, S. (2003). **Scaling Procedures: Issues and Applications**, Sage Publications.
- Newman, G. E. and Dhar, R. (2014): "Authenticity is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production", **Journal of Marketing Research**, 51(3): 371-386.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D. and Phan, A. C. (2018): "Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting", **Sustainability**, 10(4): 1151
- Nietzsche, F. (2002): **Güç İstenci Bütün Değerleri Değiştirir Denemesi**, Trc. Sedat Umran, Birey Yayınları. İstanbul.
- Norris, M., and Lecavalier, L. (2010). "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Developmental Disability Psychological Research ", **Journal of Autism and Developmental Disorders**, 40(1), 8-20.
- Okumuş, Abdullah ve Hilal, Asil, (2007a): "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 36 (2): 07–29
- Oliva, T. A, Oliver, R. L. and Macmillan, I. C. (1992): "A Catastrophic Model For Developing Service Satisfaction Strategies", **Journal of Marketing**, 56/3, 83–95
- Oliver, R. L., , (1999): "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63 /33.
- Oliver, R.L., (1997): **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: Mcgraw-Hill
- Oliver, R. L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," **Journal of Retailing**, 57, 25-48,
- Onkvisit, S. and Shaw, J., (1989): "Service Marketing: Image Branding and Competition", **Business Horizon**, 32 1, 13–18

- O'Malley, L. (1998): "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", **Marketing Intelligence and Planning**, 16(1): 47-55
- Özgüven, N. (2008): "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, 8(2): 651-682
- Özkan, E. (2017): Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi Açısından Tüketici Bilgi Edinme Sürecinin Modellenmesi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özsomer, A. and Altaras, S. (2008): "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and An Integrated Conceptual Framework", **Journal of International Marketing**, 16(4): 1-28
- Öztürk, S., ve Okumuş, A. (2017). "Çevrimiçi Tabanlı Perakende Modellerinin Tüketici Güveni ve Bağlılığı Açısından Kıyaslanması", **Journal of Management and Economics**, 24(2).
- Pace, S. (2015): "Can A Commercially Oriented Brand Be Authentic? A Preliminary Study of the Effects of A Pro-Business Attitude on Consumer-Based Brand Authenticity", **Journal of Applied Business Research (JABR)**, 31(3): 1167-1178
- Patterson, P. G. and Smith, T. (2003): "A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay With Service Providers", **Journal of Retailing**, 79(2): 107-120
- Penaloza, L. (2000): "The Commodification of the American West: Marketers Production of Cultural Meanings At the Trade Show", **Journal of Marketing**, 64(4): 82-109
- Peterson, R. A. (2005): "In Search of Authenticity" **Journal of Management Studies**, 42(5): 1083-1098
- Peterson, R. A. (1997): **Creating Country Music: Fabricating Authenticity**, Chicago: University of Chicago Press
- Picón, A., Castro, I. and Roldán, J. L. (2014): "The Relationship Between Satisfaction and Loyalty: A Mediator Analysis", **Journal of Business Research**, 67(5): 746-751

- Ping, R. A. Jr. (1993): "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailing Exiting, Voice, Loyalty Opportunism and Neglect", **Journal of Retailing**, 69(3): 320–352
- Ping Jr, R. A. (2003). "Antecedents of Satisfaction in a Marketing Channel. **Journal of Retailing**, 79(4), 237-248.
- Pinner, R. S. (2014): "The Authenticity Continuum: Empowering International Voices", **English Language Teacher Education and Development**, 16(1): 9-17
- Pine, Gilmore (2007): **Authenticity; What Consumers Really Want**, Harvard Business School Press.
- Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore (2008): "Keep It Real", **Marketing Management**, January/February, 18-24.
- Portal, S. R. (2017): "The Role of Brand Authenticity in the Development of Brand Trust in South Africa", (Doctoral Dissertation), Univesity, South Africa
- Porter, M. E. (1998): "Clusters and the New Economics of Competition Boston ", **Harvard Business Review**, 76/6, 77-90
- Porter, M. E. (1985): **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, New York: Freepress, 43, 214
- Postrel, V. (2003): **The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture and Consciousness**, New York: Harper-Collins Publishers
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D.R., (1999): "Analyzing the Commitment-Loyalty Link In Service Contexts", **Academy of Marketing Science**, 27, 3, 333-348
- Priyono, I. (2017): "Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction At Mcdonald's", **Journal of Global Economics**, 5(2): 1-4
- Pugh, S. D. (2001): "Service with A Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter", **Academy of Management Journal**, 44(5): 1018–1927

- Puška, A., Stojanović, I., & Berbić, S. (2018) "The Impact of Chocolate Brand Image, Satisfaction, and Value on Brand Loyalty" *Economy & Market Communication Review/Casopis za Ekonomiju i Trzisne Komunikacije*, 23,1, 112-129
- Ramaswamy, V. (2008). "Co-creating Value Through Customers' Experiences: the Nike Case. "**Strategy & leadership**", 36/5: 19-34
- Rashid, I. M. A., Rani, M. J. A., Yusuf, B. N. M., and Shaari, M. S. (2015). "The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia", **International Journal of Information, Business and Management**, 7(4), 201-215.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", **European Journal of Marketing**, 30(2): 19-30
- Raykov, T., Marcoulides, G. A. (2006): **A First Course in Structural Equation Modeling**, (2th. Ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr. and Hopton, C., (2000): "The Loyalty Effect – The Relationship Between Loyalty and Profits", **European Business Journal**, 12, 3, 134-139
- Reisinger, Y. and Steiner, C. J. (2006): "Reconceptualizing Object Authenticity", **Annals of Tourism Research**, 33(1): 65-86
- Reis A. ve Trout J., (2013): **Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Sanatı**, G.M. Matbaacılık. İstanbul.
- Ritchie, R. J., Swami, S. and Weinberg, C. B. (1999): "A Brand New World For Nonprofits", **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 4(1): 26-42
- Rona, A.L. (2005): **Önce Ben Sonra Müşteri**, İstanbul, Rota Yayınları.
- Roberts-Wray, B. (1994): "Branding, Product Development and Positioning the Charity", **Journal of Brand Management**, 1(6): 363-370
- Rosica, C., Amos, W. **The Authentic Brand: How Today's Top Entrepreneurs Connect With Customers**, Paramus, NJ:

- and Yenne, B. (2007): Noble Press
- Rose L.R. and Wood S.L. (2005): "Paradox and Consumption of Authenticity Through Reality Television", **Journal of Consumer Research**, 32/2, 284-295
- Rusbult, C. E., Zembrodt, I. M. and Gunn, L. K. (1982): "Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvements", **Journal of Personality and Social Psychology**, 43(6): 1230–1242
- Russel-Bennett, R., Mccoll, K. and Leonard, V.C. (2007): "Involvement, Satisfaction and Brand Loyalty in A Small Business Services Setting", **Journal of Business Research**, 60, 1253-1260
- Ryan, Richard M. and Edward L. Deci (2000): "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being", **American Psychologist**, 55 (1): 68-78.
- Ryu, K., Lee, H.-R., Kim, W. G. (2012): "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(2): 200–223
- Sandıkçı, M. (2007): "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİ BF Dergisi**, 9(11): 39-53
- Sartre, J. P. (1943): **Being and Nothingness: A Phenomenological Essay on Ontology**, New York: Philosophical Library
- Satır, F. and Karacaoğlu, K. (2017): "İşgörenlerin Otantik ve Hizmetkâr Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerine Etkileri: Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde Bir İşletme Uygulaması", (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004): **Consumer Behavior**, 8th Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Schallehn, M., Burmann, C. and Riley, N. (2014): "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing" **Journal of Product and Brand Management**, 23(3): 192-199

- Sedikides, C., and Wildschut, T. (2016). "Past Forward: Nostalgia As A Motivational Force", **Trends in Cognitive Sciences**, 20(5), 319-321.
- Sedmak, G. and Mihalič, T. (2008): "Authenticity in Mature Seaside Resorts", **Annals of Tourism Research**, 35(4): 1007-1031
- Sharma, N. and Patterson, G. P. (1999): "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services", **Journal of Services Marketing**, 13, 2, 151-170
- Sharma N., Patterson P.G., (2000): "Switching Costs, Alternative Attractiveness, and Experience As Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", **International Journal of Service Industry Management**, 11 (5): 470-490
- Sharma N. (2003): "The Role Pure and Quasi-Moderators in Services: An Empirical Investigation of ongoing Customer-Service-Provider Relationships", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10 (4): 253-262
- Sharpley, R. (1999): **Tourism, Tourists and Society**, Huntingdon: ELM.
- Sheth, J. N. and Park, C. W. (1974): **A Theory of Multidimensional Brand Loyalty**, ACR North American Advances.
- Shen, H. and Kim, J.N. (2012): "The Authentic Enterprise: Another Buzz Word, Or A True Driver of Quality Relationships?", **Journal of Public Relations Research**, 24(4): 371-389
- Shen, M. J. (2011): "The Effects of Globalized Authenticity on Souvenir", **International Journal of Innovative Management, Information and Production**, 2(1): 68-76
- Simon, M. K., and Francis, J. B. (1998). **The Dissertation Cookbook: A Practical Guide To Start And Complete Your Dissertation**. (2nd Ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Söderlund, Magnus (1998): "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty", **International Journal of**

**Service**, 4(4): 30-38.

- Suchánek, P., Richter, J. and Králová, M. (2017): "Customer Satisfaction With Quality of Products of Food Business", **Prague Economic Papers**, 2017(1): 19-35
- Sun, K. A. and Kim, D. Y. (2013): "Does Customer Satisfaction increase Firm Performance? An Application of American Customer Satisfaction Index (ACSI)", **International Journal of Hospitality Management**, 35, 68-77
- Steenkamp, J. B. E., and Baumgartner, H. (1998). "Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research" **Journal of Consumer Research**, 25(1), 78-90.
- Steiner, C. J. and Reisinger, Y. (2006): "Understanding Existential Authenticity", **Annals of Tourism Research**, 33(2): 299-318
- Stephan, E., Sedikides, C., and Wildschut, T. (2012). "Mental Travel into the Past: Differentiating Recollections of Nostalgic, Ordinary, and Positive Events", **European Journal of Social Psychology**, 42(3), 290-298.
- Şimşek, H. (2017): "Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, Ö. F. (2007): **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Ekinoks.
- Qi, J. Y., Zhou, Y. P., Chen, W. J. and Qu, Q. X. (2012): "Are Customer Satisfaction and Customer Loyalty Drivers of Customer Lifetime Value in Mobile Data Services: A Comparative Cross-Country Study", **Information Technology and Management**, 13(4): 281-296
- Taban, A. (2013): "Türkiye’de Otantik Felsefe Yapabilmenin İmkânı ve Din Felsefesi: Paul Ricoeur Üzerinden Bir Soruşturma", **Çanakkale onsekiz Mart Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, (3): 281-296
- Taşkın, E., Mercan,
- "Marka İmajı ile Güven ve Güven ile Bağlılık Arasındaki

- M. ve Alamur, B. (2013): İlişki Üzerinde Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderator): Etkisi", **18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kafkas Üniversitesi.
- Taylor, J. P. (2001): "Authenticity and Sincerity in Tourism", **Annals of Tourism Research**, 28(1): 7- 26
- Tepeci, M.(1999): "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11/5, 223-22
- Thompson, C. J. (2000): **Postmodern Consumer Goals Made Easy!** In S. Ratneshwar, D. G. Mick, and C. Huffman (Eds.): The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires ( 120–139): London: Routledge
- Tosun, N. B. (2010): **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. Beta Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.
- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). "The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction", **The Journal of Asian Finance, Economics, and Business**, 7, 4, 213-221.
- Trilling, L. (1972): **Sincerity and Authenticity**, Cambridge, MA: Harvard Business School Press
- Tsai, C. T. S. and Lu, P. H. (2012): "Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants", **International Journal of Hospitality Management**, 31(1): 304-306
- Türk Dil Kurumu (TDK) "Otantik",<https://sozluk.gov.tr/>. Erişim:28/10/2020, 13:52
- Uçan, C. (2019) "Ülker Bisküvi 2019 1.Çeyrek Finansal Sonuçlara İlişkin Rapor", [ulkerbiskuviyatirimciiliskileri.com](http://ulkerbiskuviyatirimciiliskileri.com). Erişim:28/10/2020, 13:52
- TÜİK <http://www.tuik.gov.tr/hbgetirhtml.do?id=21507>, Erişim:28/10/2019, 09:52
- Urde, M., Greyser, S. A. and Balmer, J. M. "Corporate Brands With A Heritage", **Journal of Brand Management**, 15(1): 4-19

(2007):

- Uzkesici, D. (2021) "Türkiye Ayakkabı Sektörünün 2020 Analizi"  
<https://pazarlamasyon.com/turkiye-ayakkabi-sektorunun-2020-analizi/>. Erişim:02/12/2020, 11:40
- Ünal, H. (2019). "Spor Giyim Markası Tüketicilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka Denkliği Unsurları Üzerine Etkisinin Araştırılması", **Journal of International Social Research**, 12(63).
- Ülker.com (2020) "Dünya lüks çikolata pazarının liderliği artık Türkiye'nin"  
<https://www.ulker.com.tr/tr/haberler>, Erişim:07/04/2020, 15:40
- Ünlü, D.E. (2020) "Eti'den çikolataya 5 yılda 200 milyon TL yatırım"  
<https://www.dunya.com/kose-yazisi/etiden-cikolataya-5-yilda-200-milyon-tl-yatirim/460870>. Erişim:07/04/2020, 15:40
- Valvi, A. C., and Fragkos, K. C. (2012). "Critical Review of the E-Loyalty Literature: A Purchase-Centred Framework", **Electronic Commerce Research**, 12(3), 331-378.
- Van Riel, A. C., De Mortanges, C. P. and Streukens, S. (2005): "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals", **Industrial Marketing Management**, 34(8): 841-847
- Vandepas, M. A. 2003. **Marketing for the Holistic Practitioner**, Colorado Springs, CO: Conscious Destiny Productions, Inc
- Vann, E. F. (2006): "The Limits of Authenticity in Vietnamese Consumer Markets. **American Anthropologist**, 108(2): 286-296
- Vannini, P. and Williams, J. P. (2009): **Authenticity in Culture, Self, and Society**, In P. Vannini, and J. P. Williams (Eds.): **Authenticity in Culture, Self, and Society** ( 1-20): Cornwall, Great Britain: Ashgate
- Vavra, Terry G. **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Günhan, Günay, (Çev.): Kalder Yayınları, No: 28,

- (1999): İstanbul
- Vavra, Tery G. (1997): **Improving Your Mesurement of Costumer Satisfaction**, Wisconsin: ASQ Quality Press
- Vázquez, R., Del Rio, A.B. and Iglesias, V., 2002, "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**, 18, 27-48
- Yalçın, F. and Mehmet, B. A. Ş. (2012): "Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(3): 1-16
- Yanamandram, V. K and White, L. (2007): "A Model of Customer Retention Dissatisfied Business Services Customer", **Journal of Managing Service Quality**, 17(3): 298- 316
- Yanamandram, V and White, L. (2010): "An Empirical Analysis of the Retention of Dissatisfied Business Services Customers Using Structural Equation Modelling", **Australasian Marketing Journal**, 18(4): 222-232
- Yen, Y and Horng, D. (2010): "Effects of Satisfaction, Trust and Alternative Attractiveness on Switching Intentions in Industrial Customers", **International Journal of Management and Enterprise Development**, 8(1): 82-101
- Yılmaz, M. (2001): "Sağlık Bakım Kalitesinin Bir Ölçütü: Hasta Memnuniyeti", **Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi**, 5/2: 82-101
- Yıldız, E. and Koç, M. E. (2017): "Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5/2, 86-104.
- Yim, C. K. B., Chan, K. W. and Hung, K. (2007): "Multiple Reference Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-İmage Congruity", **Journal of Retailing**, 83(1): 147-157
- Yoo, B. and Donthu, N., (2001): "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research**, 52, 1-14

- Yurdakul, M. (2007): "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Marka Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 17
- Walumbwa, F. O., Wang, P., Wang, H., Schaubroeck, J. and Avolio, B. J. (2010): "Retracted: Psychological Processes Linking Authentic Leadership to Follower Behaviors", **The Leadership Quarterly**, 21(5): 901-914.
- Wang, N. (1999): "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", **Annals of Tourism Research**, 26(2): 349-370
- Wang, C. (2009): "Investigating Antecedents of Consumers' Recommend Intentions and the Moderating Effect of Switching Barriers", **The Service Industries Journal**, 29, 1231–1241
- Wang, X. and Kroon, S. (2016): **The Chronotopes of Authenticity: Designing the Tujia Heritage in China**, Tilburg Papers in Culture Studies. Tilburg
- Weigert, A. J. (2009): **Self Authenticity As Master Motive**, In P. Vannini, and J. P. Williams (Eds.): *Authenticity in Culture, Self, and Society* ( 37-50): Cornwall, Great Britain: Ashgate
- Westbrook, R.A. and Oliver, R.L., (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, 18, 84-91
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S. and Wuestefeld, T. (2011): "Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(2): 205-220
- Williams, P., Ashill, N. J., Naumann, E. and Jackson, E. (2015): "Relationship Quality and Satisfaction: Customer-Perceived Success Factors For on-Time Projects", **International Journal of Project Management**, 33(8): 1836-1850
- Wipperfurth, A. (2005): **Brand Hijack. Marketing Without Marketing**, Portfolio. Google Scholar New York.
- Wood, A. M., Linley, "The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical

- P. A., Maltby, J., Baliousis, M. and Joseph, S. (2008): "Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale", **Journal of Counseling Psychology**, 55(3): 385.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. (1989): "Linking Sort/İce Anlity, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", **Journal of Health Care Marketing**, 9(4): 5-17
- Worthington, S., Russell-Bennett, R. and Härtel, C. (2010): "A Tri-Dimensional Approach For Auditing Brand Loyalty", **Journal of Brand Management**, 17(4): 243-253
- Wu, L. (2011): "Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance and Alternative Attractiveness", **Journal of Services Marketing**, 25(5): 310-322.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", **The Journal of Marketing**, 31-46
- Zengin, A. M. (2015): "Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Deneyisel Araştırma", Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Zeynalov, R. (2018): "Azerbaycan'daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Master's Thesis, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.



## EKLER

### EK-1: ANKET FORMU

#### Değerli Katılımcı,

Cevaplamanızı istediğim anket, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda devam eden doktora tez çalışmamın bir parçasıdır. Çalışma, tamamen bilimsel amaçlı olup, amaca ulaşılabilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu oldukça önemlidir. Anketi doldurmada göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederim.

Danışman: Prof. Dr. Abdulah OKUMUŞ

Doktora Öğrencisi: Adem UYSAL

#### **İstanbul'da yaşamıyorsanız ve 18 yaşından küçükseniz lütfen anketi cevaplamayınız!**

#### **1. Aşağıda belirtilen çikolata markalarından kullandıklarınızı işaretleyiniz?**

☐ Nestle    ☐ Milka    ☐ Ülker    ☐ Eti    ☐ Hiçbiri (Cevabınız 'hiçbiri' ise anketi sonlandırınız)

#### **2. Aşağıda belirtilen markalar içerisinde en çok tercih ettiğiniz/en çok alışveriş yaptığınız markayı işaretleyiniz? (Lütfen bir seçeneği işaretleyiniz.)**

☐ Nestle    ☐ Milka    ☐ Ülker    ☐ Eti

#### **3. Lütfen, sadece yukarıda belirtmiş olduğunuz en fazla tercih ettiğiniz/alışveriş yaptığınız çikolata markasını göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz.**

| Lütfen, yukarıda belirtmiş olduğunuz <u>en fazla tercih ettiğiniz/alışveriş yaptığınız çikolata markasını</u> göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                         | (1)                     | (2)          | (3)                            | (4)         | (5)                    |
| 1. Kalite, bu markanın merkezinde yer alır.                                                                                                                                                                             | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 2. Bu marka, üretimlerinde yalnızca en iyi içerik/malzemeyi kullanır.                                                                                                                                                   | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 3. Bu marka son derece titiz standartlara göre ve her şeyin kaliteyi arttırmayı hedeflediği bir şekilde üretim yapar                                                                                                    | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 4. Bu markanın ürünleri, en yüksek kalite standartlarına göre üretilir                                                                                                                                                  | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 5. Marka, kalitenin güçlü bir sembolüdür.                                                                                                                                                                               | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |

|                                                                                                                       |     |     |     |     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 6. Bu markanın ürünleri, detaylara önem veren ve üretim sürecinde aktif rol oynayan zanaatkarlar tarafından üretilir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 7. Marka, süregelen yüksek kalite standartlarını korumayı taahhüt eder.                                               | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 8. Markanın belirli bir tarihsel dönem ve kültür ile güçlü bir bağlantısı vardır.                                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 9. Markanın belirli bir bölge/ülkeyle güçlü bir bağlantısı vardır.                                                    | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 10. Marka, bir gelenek duygusu taşır.                                                                                 | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 11. Markanın, günümüzde dahi bilinen geçmişiyle arasında güçlü bir bağlantı vardır.                                   | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 12. Marka, süreklilik arz eden bir tasarım anlayışını yansıtır.                                                       | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 13. Marka, değerlerine sadıktır.                                                                                      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 14. Marka, kurulduğu dönemde benimsediği değerlerden ödün vermiyor.                                                   | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 15. Marka, ilkelerine bağlıdır.                                                                                       | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 16. Marka, kurucusu ile başlayan geleneklerini korur.                                                                 | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |

|                                                                                                                                                                                                                               |                                |                     |                                       |                    |                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| Lütfen, yukarıda belirtmiş olduğunuz <b><u>en fazla tercih ettiğiniz/alışveriş yaptığınız çikolata markasını</u></b> göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz. | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|                                                                                                                                                                                                                               | (1)                            | (2)                 | (3)                                   | (4)                | (5)                           |
| 1. Bu markayı seçtiğim için memnunum.                                                                                                                                                                                         | ( )                            | ( )                 | ( )                                   | ( )                | ( )                           |
| 2. Bu markayı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.                                                                                                                                                                 | ( )                            | ( )                 | ( )                                   | ( )                | ( )                           |
| 3. Bu markanın etkinliğinden memnunum.                                                                                                                                                                                        | ( )                            | ( )                 | ( )                                   | ( )                | ( )                           |
| 4. Bu marka tam anlamıyla ihtiyacım olan şeydir.                                                                                                                                                                              | ( )                            | ( )                 | ( )                                   | ( )                | ( )                           |
| 5. Bu markayı değiştirirsem, bu kadar iyi olan bir başka marka bulabilirim.                                                                                                                                                   | ( )                            | ( )                 | ( )                                   | ( )                | ( )                           |
| 6. Alternatif bir marka, bu markadan daha fazla fayda sağlayabilir.                                                                                                                                                           | ( )                            | ( )                 | ( )                                   | ( )                | ( )                           |
| 7. Bu markayı kendi kategorisindeki markalarla kıyasladığımda, muhtemelen eşit veya daha fazla memnun olabileceğim alternatif markalar bulabilirim.                                                                           | ( )                            | ( )                 | ( )                                   | ( )                | ( )                           |
| 8. Alternatif markaların, bu markadan daha iyi olabileceğini düşünüyorum.                                                                                                                                                     | ( )                            | ( )                 | ( )                                   | ( )                | ( )                           |

| Lütfen, yukarıda belirtmiş olduğunuz <b><u>en fazla tercih ettiğiniz/alışveriş yaptığınız çikolata markasını</u></b> göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum/<br>Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|-------------|------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                               | ( 1 )                   | ( 2 )        | ( 3 )                              | ( 4 )       | ( 5 )                  |
| 1. Bu marka, kendi kategorisindeki markalara kıyasla daha kalitelidir.                                                                                                                                                        | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 2. Bu marka, diğer markalara göre daha iyidir.                                                                                                                                                                                | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 3. Bu markanın kendi kategorisindeki diğer markalardan daha fazla fayda sunduğunu düşünüyorum.                                                                                                                                | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 4. Bu markayı seviyorum.                                                                                                                                                                                                      | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 5. Bu markayı satın aldığım zaman kendimi iyi hissediyorum                                                                                                                                                                    | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 6. Bu markayı kendi kategorisindeki markalardan daha fazla beğeniyorum.                                                                                                                                                       | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 7. Başka bir marka daha düşük fiyat sunsa bile bu markayı tercih ederim.                                                                                                                                                      | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 8. Bu markayı tekrar satın almayı düşünüyorum.                                                                                                                                                                                | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 9. Bu markayı ilk tercihim olarak görürüm.                                                                                                                                                                                    | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |

**4.Cinsiyetiniz nedir?**

☐ Kadın ☐ Erkek

**5. Eğitim durumunuz nedir?**

☐ İlkokul/Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans  
☐ Lisans ☐ Lisansüstü

**6. Yaşınız?**

☐ 18-24 ☐ 25-31 ☐ 32-38 ☐ 39-45  
☐ 46 ve üzeri

**7.Medeni durumunuz?**

☐ Evli ☐ Bekâr

**8. Aylık Geliriniz?**

☐ 2000 TL ve daha az ☐ 2001 TL -4000 TL  
☐ 4001 TL -6000 TL ☐ 6001 TL -8000 TL  
☐ 8001 TL -10000 TL ☐ 10000 TL'den fazla

**9. Meslek?**

- ☐ Çalışan- Özel Sektör    ☐ Çalışan - Kamu    ☐ Esnaf    ☐ Serbest Meslek    ☐ İşçi  
☐ Emekli    ☐ Ev Hanımı    ☐ Öğrenci    ☐ Diğer    ☐ Çalışmıyor



## EK-2: ANKET FORMU

### Değerli Katılımcı,

Cevaplamanızı istediğim anket, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda devam eden doktora tez çalışmamın bir parçasıdır. Çalışma, tamamen bilimsel amaçlı olup, amaca ulaşılabilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu oldukça önemlidir. Anketi doldurmada göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederim.

Danışman: Prof. Dr. Abdulah OKUMUŞ

Doktora Öğrencisi: Adem UYSAL

### **İstanbul'da yaşamıyorsanız ve 18 yaşından küçükseniz lütfen anketi cevaplamayınız!**

#### **1. Aşağıda belirtilen spor giyim markalarından kullandıklarınızı işaretleyiniz?**

☐ Nike ☐ Adidas ☐ Kinetix ☐ Lescon ☐ Hiçbiri (Cevabınız 'hiçbiri' ise anketi sonlandırınız)

#### **2. Aşağıda belirtilen markalar içerisinde en çok tercih ettiğiniz/en çok alışveriş yaptığınız markayı işaretleyiniz? (Lütfen bir seçeneği işaretleyiniz.)**

☐ Nike ☐ Adidas ☐ Kinetix ☐ Lescon

#### **3. Lütfen, sadece yukarıda belirtmiş olduğunuz en fazla tercih ettiğiniz/alışveriş yaptığınız spor giyim markasını göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz.**

| Lütfen, yukarıda belirtmiş olduğunuz <u>en fazla tercih ettiğiniz/alışveriş yaptığınız spor giyim markasını</u> göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                          | (1)                     | (2)          | (3)                            | (4)         | (5)                    |
| 1. Kalite, bu markanın merkezinde yer alır.                                                                                                                                                                              | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 2. Bu marka, üretimlerinde yalnızca en iyi içerik/malzemeyi kullanır.                                                                                                                                                    | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 3. Bu marka son derece titiz standartlara göre ve her şeyin kaliteyi arttırmayı hedeflediği bir şekilde üretim yapar                                                                                                     | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 4. Bu markanın ürünleri, en yüksek kalite standartlarına göre üretilir                                                                                                                                                   | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 5. Marka, kalitenin güçlü bir sembolüdür.                                                                                                                                                                                | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |

|                                                                                                                       |     |     |     |     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 6. Bu markanın ürünleri, detaylara önem veren ve üretim sürecinde aktif rol oynayan zanaatkarlar tarafından üretilir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 7. Marka, süregelen yüksek kalite standartlarını korumayı taahhüt eder.                                               | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 8. Markanın belirli bir tarihsel dönem ve kültür ile güçlü bir bağlantısı vardır.                                     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 9. Markanın belirli bir bölge/ülkeyle güçlü bir bağlantısı vardır.                                                    | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 10. Marka, bir gelenek duygusu taşır.                                                                                 | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 11. Markanın, günümüzde dahi bilinen geçmişiyle arasında güçlü bir bağlantı vardır.                                   | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 12. Marka, süreklilik arz eden bir tasarım anlayışını yansıtır.                                                       | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 13. Marka, değerlerine sadıktır.                                                                                      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 14. Marka, kurulduğu dönemde benimsediği değerlerden ödün vermiyor.                                                   | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 15. Marka, ilkelerine bağlıdır.                                                                                       | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 16. Marka, kurucusu ile başlayan geleneklerini korur.                                                                 | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |

| Lütfen, yukarıda belirtmiş olduğunuz <b><u>en fazla tercih ettiğiniz/alışveriş yaptığınız spor giyim markasını</u></b> göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum/<br>Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|-------------|------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                 | (1)                     | (2)          | (3)                                | (4)         | (5)                    |
| 1. Bu markayı seçtiğim için memnunum.                                                                                                                                                                                           | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 2. Bu markayı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.                                                                                                                                                                   | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 3. Bu markanın etkinliğinden memnunum.                                                                                                                                                                                          | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 4. Bu marka tam anlamıyla ihtiyacım olan şeydir.                                                                                                                                                                                | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 5. Bu markayı değiştirirsem, bu kadar iyi olan bir başka marka bulabilirim.                                                                                                                                                     | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 6. Alternatif bir marka, bu markadan daha fazla fayda sağlayabilir.                                                                                                                                                             | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 7. Bu markayı kendi kategorisindeki markalarla kıyasladığımda, muhtemelen eşit veya daha fazla memnun olabileceğim alternatif markalar bulabilirim.                                                                             | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |
| 8. Alternatif markaların, bu markadan daha iyi olabileceğini düşünüyorum.                                                                                                                                                       | ( )                     | ( )          | ( )                                | ( )         | ( )                    |

| Lütfen, yukarıda belirtmiş olduğunuz <b><u>en fazla tercih ettiğiniz/alışveriş yaptığınız çikolata markasını</u></b> göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu işaretleyiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                               | ( 1 )                   | ( 2 )        | ( 3 )                          | ( 4 )       | ( 5 )                  |
| 1. Bu marka, kendi kategorisindeki markalara kıyasla daha kalitelidir.                                                                                                                                                        | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 2. Bu marka, diğer markalara göre daha iyidir.                                                                                                                                                                                | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 3. Bu markanın kendi kategorisindeki diğer markalardan daha fazla fayda sunduğunu düşünüyorum.                                                                                                                                | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 4. Bu markayı seviyorum.                                                                                                                                                                                                      | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 5. Bu markayı satın aldığım zaman kendimi iyi hissediyorum                                                                                                                                                                    | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 6. Bu markayı kendi kategorisindeki markalardan daha fazla beğeniyorum.                                                                                                                                                       | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 7. Başka bir marka daha düşük fiyat sunsa bile bu markayı tercih ederim.                                                                                                                                                      | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 8. Bu markayı tekrar satın almayı düşünüyorum.                                                                                                                                                                                | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |
| 9. Bu markayı ilk tercihim olarak görürüm.                                                                                                                                                                                    | ( )                     | ( )          | ( )                            | ( )         | ( )                    |

**4.Cinsiyetiniz nedir?**

☐ Kadın ☐ Erkek

**5. Eğitim durumunuz nedir?**

☐ İlkokul/Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans

☐ Lisans ☐ Lisansüstü

**6. Yaşınız?**

☐ 18-24 ☐ 25-31 ☐ 32-38 ☐ 39-45

☐ 46 ve üzeri

**7.Medeni durumunuz?**

☐ Evli ☐ Bekâr

**8. Aylık Geliriniz?**

☐ 2000 TL ve daha az ☐ 2001 TL -4000 TL

☐ 4001 TL -6000 TL ☐ 6001 TL -8000 TL

☐ 8001 TL -10000 TL ☐ 10000 TL'den fazla

**9. Meslek?**

- ☐ Çalışan- Özel Sektör    ☐ Çalışan - Kamu    ☐ Esnaf    ☐ Serbest Meslek    ☐ İşçi  
☐ Emekli    ☐ Ev Hanımı    ☐ Öğrenci    ☐ Diğer    ☐ Çalışmıyor



## ÖZGEÇMİŞ

Adem UYSAL, 2008 yılında Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2019 yılında MEB tarafından verilen YLSY (Yurt Dışına Lisansüstü Öğrenim Görmek Üzere Gönderilecek Öğrencileri Seçme ve Yerleştirme) bursunu kazanarak, 2011 yılında İngiltere'de bulunan Leicester Üniversitesi'nde Pazarlama Yüksek Lisans öğrenimine başladı ve 2012 yılında mezun oldu. Yüksek Lisans eğitimini tamamlamasına müteakip 2012-2013 yılları arasında MEB memur olarak çalıştı. 2014 yılında Muş Alparslan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'na Araştırma Görevlisi olarak kabul edildi. 2016 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Pazarlama Bölümü'nde doktora öğrenimine başladı. Halen Muş Alparslan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi görev yapmaktadır.