



## The Mediating Role of Brand Loyalty in the Effect of Brand Authenticity on Purchase Intention: An Application on X Brand Food Consumers

Ebru Onurlubaş<sup>1,a,\*</sup>, Remzi Altunışık<sup>2,b</sup>

<sup>1</sup>Keşan Yusuf Cross School of Applied Sciences, Trakya University, 22030 Edirne, Turkey

<sup>2</sup>Department of Business Administration, Faculty of Management, Sakarya University, 54050 Sakarya, Turkey

\*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 01/11/2020 Accepted : 14/12/2020</p> <p><i>Keywords:</i> Brand authenticity Brand loyalty Purchasing intention Consumer Brand</p>	<p>This study aims to determine the mediating role of brand loyalty in the effect of brand authenticity on purchasing intention. In this context, 384 face-to-face questionnaires were applied to X brand food consumers who are over the age of 18 in Istanbul Province with a convenience sampling method. SPSS 23 and AMOS 20 programs were used in the analysis of the data. The data were analysed by using Cronbach Alpha Coefficient method, Normality test, Explanatory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Model and Sobel test. As a result of the research, it was determined that brand loyalty partially mediated the effect of brand authenticity on purchasing intention. Also, it has been determined that reliability, originality and naturalness, which are among the dimensions of brand authenticity, have a significant effect on brand loyalty and brand loyalty, originality and naturalness have a significant effect on purchase intention.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 9(3): 549-558, 2021

## Marka Otantikliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Bağlılığının Aracılık Rolü: X Marka Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 01/11/2020 Kabul : 14/12/2020</p> <p><i>Anahtar Kelimeler:</i> Marka Otantikliği Marka bağlılığı Satın alma niyeti Tüketici Marka</p>	<p>Bu çalışmanın amacı, marka otantikliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünü tespit etmektedir. Bu bağlamda, İstanbul İlinde 18 yaşından büyük X marka gıda tüketicilerine kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze 384 anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde, SPSS 23 ve AMOS 20 programı kullanılmıştır. Veriler Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi, Normallik testi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli, Sobel test kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, marka otantikliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının kısmen aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka otantikliği boyutlarından olan güvenilirlik, orijinallik ve doğrallığın marka bağlılığı üzerinde, marka bağlılığı, orijinallik ve doğrallığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.</p>

<sup>a</sup> [ebruonurlubas@hotmail.com](mailto:ebruonurlubas@hotmail.com)

<sup>ID</sup> <https://orcid.org/0000-0002-2341-0788>

<sup>b</sup> [altunr@sakarya.edu.tr](mailto:altunr@sakarya.edu.tr)

<sup>ID</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7934-1841>



## Giriş

Günümüzde işletmeler pazarda güçlü bir konuma gelebilmek ve varlığını sürdürebilmek için markasının tüketicinin algısında önemli bir yer edinmesini sağlama çabası içerisindeyler. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışlarını etkileyen faktörleri tespit edip pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturarak piyasada güçlü bir konuma gelmeye çalışmaktadırlar. Satın alma niyeti, bir ürün kategorisine karşı tüketicilerin satın alma isteği, arzusu ve eğilimidir (Arifani ve Haryanto, 2018). Bir başka tanıma göre; tüketicinin ürünü belirli bir zaman aralığında ve belirli miktarda satın alma davranışı göstermek üzere planladığı niyettir (Lin ve ark., 2013). Satın alma davranışı ise tüketicinin bir ürünü satın almaya niyetlendikten sonra satın alma eylemini gerçekleştirmesidir. Satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar sosyal, ekonomik, psikolojik, kişisel ve kültürel farklılıklardır.

Postmodern dönemde tüketiciler, özgün objeleri veya markaları satın almaya daha eğilimlidirler (Çakırkaya ve Karaboğa, 2019). Özgün olmak, markanın güvenilir, doğru, dürüst, şeffaf, doğal olmayı içeren belirli bir bütünlük düzeyini koruması anlamına gelmektedir. Lindholm (2008) özgünlüğün; dürüstlük, güvenilirlik ve doğruluk haricinde samimiyet, zorunluluk, doğallık, orijinallik gibi ifadeleri de kapsadığını belirtmiştir. Özgünlük otantiklik olarak da ifade edilmektedir. Marka otantikliği bir markanın tüketicilere inandırıcı bir şekilde vermiş olduğu vaatleri yerine getirmesi olarak ifade edilmektedir (Passikoff, 2016). Post modern markalaşmada otantiklik önemli bir kavramdır ve markalarla tüketiciler arasında kuvvetli bir bağın oluşmasını sağlayabilmektedir (Krom ve Güzel, 2006).

Marka otantikliği kavramı işletmeler açısından belirli tüketici kitlesine ulaşmak ve müşterinin marka bağlılığını sağlamak bakımından önem arz etmektedir. Fakat bunu sağlarken işletmenin samimi olması gerekmektedir. Samimi olmayan işletmeler ilk başta tüketicilerin anlamamasından ötürü kişilere cazip gelse de daha sonrasında bu durumun anlaşılmasıyla beraber tüketicilerin gözündeki cazibesini yitirerek uzun süreç içerisinde tüketici kitlesinin bir bölümünü kaybetmesi olası bir duruma gelebilecektir (Genç, 2020). Marka otantikliğinin oluşturulması, işletmelerin markasının saygınlık kazanmasını sağlamakta ve böylelikle tüketiciye güven vermektedir. Bu sebeple tüketiciler otantikliği olan markanın fiyatı yüksek olsa bile gönüllü olarak fazladan ödemeye razı olmakta ve o markayı diğer markalara tercih etmektedir (Brown ve ark., 2003). Marka otantikliği tüketicilere güven sağladığı için zaman içerisinde marka bağlılığını oluşturabilmektedir.

Marka bağlılığı, tüketicilerin rakip markalar içerisinden sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi ve diğer markaları reddetmesidir (Gülsoy, 1999:55). Marka bağlılığı, tüketicilerin kendini bir markaya adanması ve diğer markaların hiçbirine bakmayarak aynı markayı sürekli olarak satın alması ve yakın çevresine tavsiye etmesi olarak da tanımlanabilir. Marka bağlılığı, tüketicilerin bağlı oldukları markaya daha fazla ödeme yapmak istemesi ve çevresindeki kişilere tavsiyede bulunarak işletmelere yeni müşteriler kazandırması bakımından işletmeler için önemlidir (Reichheld ve Saser, 1990:1993). İşletmeler, yoğun rekabet ortamında bulduklarından pazar paylarını arttırabilmek ve piyasalarda uzun süre tutunabilmek için

tüketicilerin markaya karşı bağlılığını arttırmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin marka otantikliği ile satın alma niyetine aracılık etkisi yapan marka bağlılığının ortaya konulması bu nedenle önem arz edebilir. Bir faktörün diğer bir faktör üzerindeki etkisine üçüncü bir faktörün etki etmesi aracılık etkisi olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada marka otantikliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır.

## Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

### Marka Otantikliği

Otantiklik, tüketici davranışlarında oldukça tartışmalı bir kavramdır. Sadece bir anlama indirgenmesi zor bir kavram olarak ifade edilmektedir (Leigh ve ark., 2006). Bu kavram, Latince 'authenticus' ve Yunancada 'authentikos' kelimelerinden türeyip otoriter, onaylanmaya değer, doğru olan ve orijinaline uygun anlamlarına gelmektedir (Cappannelli ve Cappannelli, 2004). Otantik bir marka; kalitesi, samimiyeti, orijinalliği ve kökenine olan bağlılığından ötürü kendini farklılaştırmaktadır (Napoli ve ark., 2014:1090)

Markanın orijinalliğini sağlaması için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar (Beverland, 2009:1);

- Tüketicilere, işletmenin markayı büyük bir arzuyu yarattığını hissettirmesi,
- Markanın tüketicinin zihninde geçmiş ile ilgili bağlantı kurdurması,
- Markanın tüketicilerin zihninde önemli yer edinmesini sağlayan anı veya hikayeler oluşturması,
- Pazar büyüklüğü,
- Markanın topluma karşı olan unsurlar taşınamaması,
- Markanın kişiye özel olduğunu hissettirmesidir.

Beverland ve Farrelly (2009) Marka otantikliğinin tek boyutlu bir kavram olmadığını belirtmiş ve bu nedenle çok boyutlu ölçülmesi gerektiği ifade etmiştir. Bruhn ve ark. (2012) tüketicilerin algılanan marka otantikliğinin gücünü belirlemek için bir ölçek geliştirmiştir. Bu otantiklik ölçeğidir. Orijinallik, süreklilik, güvenilirlik, doğallık olmak üzere dört boyuttan oluşmuştur.

- Orijinallik; daha önce yaratılmamış, türünün ilk örneği olanı yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Pine, 2010).
- Süreklilik; kelime olarak devamlılık anlamına gelmektedir.
- Güven; insanoğlu tarafından riski azaltan bir mekanizma olarak görülmektedir. Güvenilirlik ise, verilen sözlerin tutulması olarak ifade edilmektedir (Goldsmith ve ark., 2000, s.42-43)
- Doğallık; doğal ve hakiki olma, tabiiyet, özünü koruma olarak ifade edilmektedir. Markalar doğal olabildiklerinde özgün olabilmektedir (Pine, 2010). Yani bir markanın doğal olması onun diğer markalardan ayrıcalıklı olmasını sağlayarak tüketicilerin nezdinde markanın özgün olması algısını oluşturabilmektedir.

Marka ile ilgili yapılan araştırmalarda, sıklıkla otantiklik kavramı rekabet avantajının önemli bir kaynağı olarak belirtilmekte ve özellikle güven sorunlarının olduğu durumlarda genel bir çare olarak ifade edilmektedir (Yaşın ve ark., 2017). Marka otantikliği kavramı pazarlama disiplini için gün geçtikçe önemli bir hale gelmektedir. Pazarlama hedefi olarak marka otantikliğinin ön plana çıkarılması tüketicilerin markaya eğiliminin artmasını sağlamaktadır (Fritz ve ark., 2017: 325).

### **Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığı; tüketicinin markaya karşı olan kuvvetli inançları şeklinde tanımlanmaktadır (Solomon, 2006). Literatürde marka bağımlılığının çeşitli tanımları bulunmaktadır. Giddens (2002:1) tüketicinin aklında bulunan belirli markadaki ürüne diğer ürünlere göre daha fazla ödeme yapması ve markayı çevresindeki kişilere tavsiye etmesi; Pappu, ve ark. (2005) bir markaya tüketicinin eğilim göstermesi ve gelecekte de bu markayı sürekli olarak satın alması; Onurlubaş ve Öztürk (2020:114) tüketicinin belirli bir markayı piyasada birçok marka olmasına rağmen tercih etmesi; Jacoby ve Chestnut, (1978:80-84) satın alma davranışı ile sonuçlanan davranışsal bir harekettir olarak tanımlanmıştır.

Marka bağlılığında satın almanın yanı sıra marka ile olan duygusal bağda önem arz etmektedir (Sirdeshmukh ve ark., 2002:20). Marka bağlılığı, markaya karşı tutum ve tekrardan satın alma davranışını sergilemekle birlikte, tüketici temelli marka değerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Chaudhuri, 1999). Etkileşimli, sürekli, güçlü olan markalar tüketici ile psikolojik bağ oluşturarak satın almanın da ilerisinde bağlılık deneyimini yaratmaktadır (Brodie ve ark., 2011).

Marka bağlılığının özellikleri (Jacoby ve Keyner, 1973: 2);

- Tesadüfi olmaması,
- Birçok alternatif marka bulunması,
- Psikolojik sürecin fonksiyonu olması,
- Belirli bir süreçte ortaya çıkması,
- Davranışsal tepki olmasıdır.

Marka bağlılığı oluştuğunda tüketicilerin satın aldıkları markanın diğer ürünlerini de satın almak istedikleri görülmüştür. Yani tüketicilerin ihtiyaçları olan tüm ürünleri marka bağlılığı oluşturdukları markadan karşılamaya çalıştığı ve diğer markaları tercih etmedikleri belirtilmiştir (Demir, 2009: 52). Marka bağlılığının sağlanması işletme açısından çok önemlidir. Çünkü, markaya bağlı olan tüketici sayısı arttıkça markanın değeri de o ölçüde artmaktadır.

### **Satın Alma Niyeti**

Niyet, kişilerin davranışının sergilenip sergilenemeyeceğini en iyi ortaya koyan kavramdır (Demirci ve ark., 2017: 254). Satın alma niyeti ise, tüketicinin uyarıcılara olan tepkisini belirleyen en kaygı veren satın alım aşamalarındandır (Tek, 1997: 215). Diğer bir tanıma göre; tüketicilerin satın alma davranışlarını bilinçli bir şekilde harekete geçirmeleridir (Spears ve Singh, 2004: 56). Tüketici satın alma sürecine etki eden faktörler; demografik, sosyolojik, psikolojik, durumsal

faktörler ve pazarlama çabalarıdır (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesinde oldukça önemlidir (Onurlubaş ve Öztürk, 2015: 575).

Satın alma niyeti 3 farklı şekilde ayrılabilir (Engel ve ark., 1995). Bunlar;

- Planlanmamış Satın Alma: Tüketicinin bir mağazaya girdikten sonra herhangi bir ürün kategorisini ve bir markayı satın almaya karar vermesi olarak ifade edilmektedir. Yani satın alma niyeti yokken alışveriş esnasında aniden karar verilmesidir.
- Kısmen Planlı Satın Alma: Tüketicilerin bir ürünü satın alma öncesinde ürün kategorisine karar vermesidir. Mağazaya gittikten sonra markalara ve çeşitlere karar vermektedirler.
- Tam Planlı Satın Alma: Tüketicilerin mağazaya gitmeden önce alacakları ürün ve markaya karar vermeleridir.

Satın alma davranışının önemli faktöründen biri satın alma niyetidir (Odabaşı ve Barış, 2012). Satın alma niyeti;

- Genel bir ihtiyacın belirlenmesi,
- Ürün sınıfının belirlenmesi,
- Ürün ve markanın belirlenmesi,
- Ürün kategorisinin belirlenmesi,
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması

Şeklinde kendini göstermektedir. Bu niyetlerin ilk dördü planlı satın almayı, sonuncusu ise plansız satın almayı ifade etmektedir.

Satın alma niyeti bireylerin özel ürün ya da marka almaya ne şekilde niyetlendiği üzerindeki bilişsel davranışlarından biri olarak sınıflandırılabilir (Turgut, 2016: 44).

### **Metodoloji**

#### **Araştırmanın Amacı**

Marka Otantikliği ile ilgili literatürde az sayıda ampirik Türkçe çalışmaya rastlanılmıştır. Bu sebeple çalışma literatürdeki boşluğu tamamlama ve var olan çalışmaları destekleme yönünden önem taşımaktadır. Bu çalışmada, marka otantikliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünü araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmada, katılımcılar X marka gıda tüketicilerinden oluşmaktadır. (X marka: Ülkemizdeki istatistiklere bakarak tespit edilen 4 büyük ulusal markaların içerisinde biridir. Etik kuralları ihlal etmemek için çalışmada marka adı açık olarak verilmemiştir).

#### **Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem**

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilindeki kişiler oluşturmuştur. İstanbul ilinin tercih edilmesinin sebebi Türkiye'nin en büyük şehirlerinden biri olmasıdır. Veriler 384 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Yapılan araştırmanın en önemli kısıtı ise,

zaman ve finansal yetersizliklerden dolayı uygulamanın yalnızca İstanbul ilinde yapılması oluşturmaktadır. Diğer bir kısıtı ise araştırmanın sadece X marka gıda tüketicileri üzerinde uygulanmış olmasıdır.

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.

Literatürde, marka otantikliği ile ilgili bazı çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalar; Choi ve ark. (2014:233) moda sektöründe yaptıkları çalışmada, marka otantikliği boyutlarının tüketicilerin marka bağlılığı üzerinde önemli etki uyandırdığı sonucuna ulaşmıştır. Ilicic and Webster (2014:342), marka otantikliğinin satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmış ve pozitif anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Bruhn ve ark. (2012:566) marka otantikliği ile marka bilinirliği, marka imajı ve marka memnuniyeti gibi kavramlarla etkileşimi sorgulamış ve pozitif ilişki elde etmiştir. Yaşın ve ark. (2017:127) marka otantikliğinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini araştırmaları sonucu marka otantikliğinin, genel marka değeri üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Sağlam ve Sağlam (2016:37) tüketicilerin markaya duyduğu güvenin ve marka bağlılığının satın alma niyetindeki etkisinin akıllı cep telefonu markaları üzerinde incelemiş ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmanın teorik altyapısına ve literatürdeki bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından sürekliliğin, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından güvenilirliğin, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından orijinalliğin, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından doğallığın, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından sürekliliğin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından güvenilirliğin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından orijinalliğin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>9</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından doğallığın, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>10</sub>: Marka otantikliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık etkisi vardır.

H<sub>11</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından sürekliliğin, satın alma niyeti üzerine olan etkisinde marka bağlılığının aracılık etkisi bulunmaktadır.

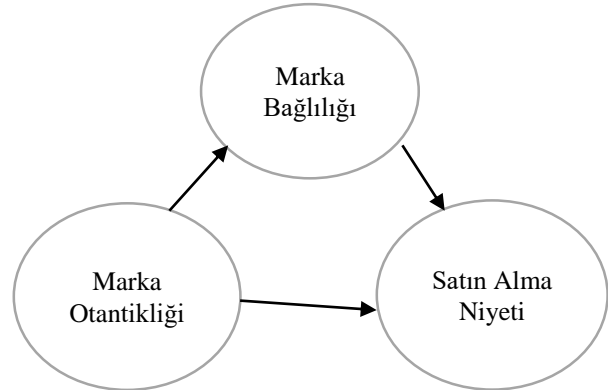
H<sub>12</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından güvenilirliğin, satın alma niyeti üzerine olan etkisinde marka bağlılığının aracılık etkisi bulunmaktadır.

H<sub>13</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından orijinalliğin, satın alma niyeti üzerine olan etkisinde marka bağlılığının aracılık etkisi bulunmaktadır.

H<sub>14</sub>: Marka otantikliğinin alt boyutlarından doğallığın, satın alma niyeti üzerine olan etkisinde marka bağlılığının aracılık etkisi bulunmaktadır.

### Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri İstanbul ilinde tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden oluşmaktadır. Anket formu iki bölümdür. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümünde marka otantikliği ölçeğinde 15 ifade, marka bağlılığı ölçeğinde 8 ifade, satın alma niyeti ölçeğinde 5 ifade bulunmaktadır. İfadeler hazırlanırken, Marka otantikliği için Bruhn ve ark. (2012) tarafından geliştirilen dört farklı boyuttan faydalanılmıştır. Bunlar: Süreklilik, orijinallik ve güvenilirlik (4'er ifade), doğallıktır (3 ifade). Marka bağlılığı ölçeği Bloemer ve Schröder (2003); Brady ve ark. (2001); Mittal ve Lassar, (1998); Lockshin ve ark. (1997) çalışmalarından, satın alma niyeti ölçeği ise Berens ve ark. (2005); Dodds ve ark. (1991); Petroschius ve ark. (1987)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Hazırlanan anket formunda ölçeklerle ilgili sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Yabancı literatürden alınan ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması için uzman görüşü alınmış ve orijinal ölçekler çeviri-tersine çeviri protokolü uygulanarak Türkçeye çevrilmiş ve son hali verilmiştir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Daha sonraki aşamada 30 kişi üzerinde pilot uygulama yapılarak anket ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilmiş anket formunun son şekli oluşturulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayı ile ortaya konulmuştur. Cronbach Alpha değeri 0,70 ve üstü olduğunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Sipahi ve ark., 2008). Çalışmada tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerinin 0,70 üstü olduğu belirlenerek güvenilir olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli  
Figure 1. Research Model

### Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi için, SPSS 23 ve AMOS 20 istatistikî paket programı kullanılmıştır. Verilerin dağılımlarını belirlemek için normallik testi uygulanmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık: b (kurtosis) ve çarpıklık: ç (skewness) değerleri tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 aralığında değer alan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Çalışmadaki boyutların basıklık çarpıklık değerleri incelendiğinde; süreklilik;

çarpıklık(ç):0,466, basıklık(b): -1,092, güvenilirlik; ç: 0,258, b: -0,597, orijinallik; ç: 0,892, b: -0,492, doğallık; ç: 0,187, b: -1,445, marka bağlılığı; ç: -0,715, b: -1,066, satın alma niyeti; ç: -0,706, b: -0,400 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmadaki boyutların tamamının normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Araştırmada ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmış sonrasında ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile doğrulanmıştır.

Araştırmada, marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine olan etkisinde marka otantikliğinin aracılık rolünü tespit etmek için değişkenlerin arasında olan ilişkiler incelenmiş ve Yapısal Şeşitlik Modeli (YEM) tekniğiyle analiz edilmiştir. Çalışmada, marka bağımlılığı bağımsız değişken, satın alma niyeti bağımlı değişken ve marka otantikliği ise aracı değişkendir.

### Araştırma ve Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %55,2'sinin kadın %45,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %28,1'i lisans mezunu, %28,1'i özel sektör çalışanı, %19,3'ü 36-41 yaşında olduğu belirlenmiştir. Ailelerin ortalama aylık gelirine bakıldığında %17,8'inin 6.501TL ve üstü olduğu görülmektedir (Çizelge 1).

Marka Otantikliği ölçeği 15 ifade, marka bağlılığı ölçeği 8 ifade, satın alma niyeti ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Marka otantikliği ölçeğinin tamamı için Cronbach Alfa değeri 0,905'dir (Çizelge 2).

Çizelge 3'de görüldüğü gibi, marka otantikliği ölçek maddeleri toplam varyansın %77,470'ini açıklamaktadır ve 4 faktör altında gruplanmaktadır. Çalışmada marka otantikliğinin KMO değerinin 0,735 olduğu tespit edilmiştir. Marka otantikliği alt boyutlarından olan süreklilik faktör yük değerlerinin 0,773 ile 0,912 arasında, güvenilirlik boyutunun faktör yük değerlerinin 0,460 ile 0,940, orijinallik alt boyutunun 0,503 ile 0,831, doğallık alt boyutunun 0,757 ile 0,868 arasında değiştiği görülmektedir (Çizelge 3). Maddelerin faktör yük değeri katsayısı için uygulamada genellikle 0,45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002:118). Bu bağlamda, boyutların faktör yükleri 0,45'in üstünde olduğundan hiçbir ifade ölçekten atılmamıştır.

Çizelge 4'de görüldüğü gibi, marka bağlılığı ölçek maddeleri toplam varyansın %67,376'ünün açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Satın alma niyeti ölçek maddeleri toplam varyansın %86,852'sinin açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0,50'nin üstünde olması gerekmektedir (Field, 2009). Çalışmada marka bağlılığının KMO değerinin 0,853, satın alma niyetinin KMO değerinin 0,860 olduğu belirlenmiştir.

Marka bağlılığı boyutunun faktör yük değerlerinin 0,538 ile 0,934 arasında, satın alma niyeti boyutunun faktör yük değerlerinin 0,836 ile 0,982 arasında değiştiği görülmektedir (Çizelge 4). Boyutların faktör yükleri 0,45'in üstünde olduğu için hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır.

Ölçeklerin kabul edilebilir veya iyi uyum değerlerini sağlayabilmesi için beta değeri düşük ifadeler model dışı tutulmuştur. Ayrıca uyum değerlerinin sağlanabilmesi için kovaryans ilişkileri oluşturulmuştur. Çizelge 5'de görüldüğü gibi, marka otantikliği, marka bağlılığı ve satın alma niyeti boyutu için tüm uyum değerleri iyi uyum ve kabul edilebilir uyum göstermektedir. Yani, DFA uyum ölçütü (CMINDF,

GFI, CFI, RMSEA, NFI, RMR) değerlerine ait sonuçlar, modelin veri ile uyum gösterdiğini ve ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Table 1. Demographics Characteristics of Consumers

Özellik	(f)	(%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	208	54,2
Erkek	176	45,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim Mezunu	11	2,9
Ortaöğretim Mezunu	98	25,5
Yükseköğretim Mezunu	86	22,4
Lisans Mezunu	108	28,1
Yüksek Lisans	60	15,6
Doktora	21	5,5
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>		
Emekli	38	9,9
Memur	67	17,4
Özel Sektör Çalışanı	108	28,1
Ev Hanımı	27	7,0
İşçi	90	23,4
Serbest Meslek	26	6,8
Öğrenci	28	7,3
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
18-23	27	7,0
24-29	44	11,5
30-35	63	16,4
36-41	74	19,3
42-47	62	16,1
48-53	65	16,9
54-59	37	9,6
60 ve üzeri	12	3,1
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	170	44,3
Bekar	171	44,5
Boşanmış	43	11,2
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Aile Geliri (Aylık TL)</b>		
1500 ve altı	44	9,8
1501-2500	31	6,9
2501-3500	71	15,7
3501-4500	55	12,2
4501-5500	44	9,8
5501-6500	52	11,6
6501 üstü	80	17,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 2. Araştırmada Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Table 2. Reliability Analysis of Research Scales

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Süreklilik	4	0,905
Güvenirlik	4	0,888
Orjinallik	4	0,785
Doğallık	3	0,824
Marka Bağlılığı	8	0,925
Satın Alma Niyeti	5	0,961

Çizelge 6 incelendiğinde,  $\chi^2$ /(CMIN)- df: 1,161; GFI: 0,998; CFI: 0,999; RMSEA: 0,020; NFI: 0,997, RMR: 0,004 değerlerini aldığı görülmektedir. Modelde bulunan anlamlı olmayan yollar çıkarıldıktan sonra elde edilen modele ilişkin değerlere bakıldığında, uyum iyiliği indekslerinin uyum ölçülerinin tamamının iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir. Şekil 2’de marka otantikliği alt boyutlarından; süreklilik, güvenilirlik, orijinallik ve doğallık alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü

araştırılmıştır. Bu amaçla oluşturulan yapısal eşitlik modelindeki anlamlı olmayan yol (süreklilik) çıkarıldıktan sonra Şekil 3 elde edilmiştir.

Şekil 3’de anlamsız yol olan ‘süreklilik’ çıkarılmıştır. Yani marka otantikliği alt boyutlarından sürekliliğin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca sürekliliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 3. Marka Otantikliği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Table 3. Brand Authenticity Explanatory Factor Analysis Results

Marka Otantikliği	İfadeler	Faktör Yüğü	Df	Variance Explained (%)
Süreklilik	SUREKLILIK1	0,907	15	35,695
	SUREKLILIK2	0,912		
	SUREKLILIK3	0,893		
	SUREKLILIK4	0,773		
Güvenirlilik	GVNRLK1	0,937	21	23,651
	GVNRLK2	0,915		
	GVNRLK3	0,460		
	GVNRLK4	0,940		
Orjinallik	ORJNL1	0,503	10	10,900
	ORJNL2	0,814		
	ORJNL3	0,831		
	ORJNL4	0,710		
Doğallık	DOĞALLK1	0,760		7,224
	DOĞALLK2	0,757		
	DOĞALLK3	0,868		

Toplam Açıklanan Varyans; 77,470, KMO Örnekleme Yeterliliği; 0,735, Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square Değeri; 6318,460, Sd (Serbestlik Derecesi); 105, P Değeri; 0,000

Çizelge 4. Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Table 4. The Explanatory Factor Analysis Results of Brand Loyalty and Purchase Intention

Ölçekler	İfadeler	Faktör Yüğü	KMO	Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square	df	Variance Explained (%)	P
Marka Bağlılığı	MRKABAG1	0,838	0,853	3154,810	28	67,376	0,000
	MRKABAG2	0,828					
	MRKABAG3	0,915					
	MRKABAG4	0,538					
	MRKABAG5	0,807					
	MRKABAG6	0,830					
	MRKABAG7	0,934					
	MRKABAG8	0,814					
Satın Alma Niyeti	SATINNIY1	0,945	0,860	2790,581	10	86,852	0,000
	SATINNIY2	0,836					
	SATINNIY3	0,982					
	SATINNIY4	0,922					
	SATINNIY5	0,967					

Çizelge 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

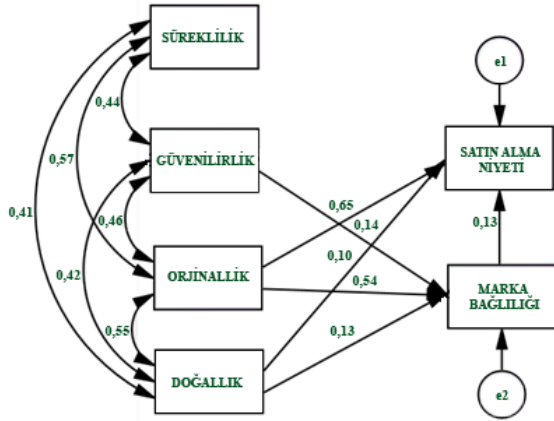
Table 5. Confirmatory Factor Analysis

Ölçeklerin Uyum Değerleri					
Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Marka Otantikliği	Marka Bağlılığı	Satın Alma Niyeti
$\chi^2$ /df(CMINDF/df)	≤3	≤4-5	4,116	3,137	2,736
GFI	≥0,90	0,89-0,85	0,913	0,986	0,994
CFI	≥0,97	≥0,95, ≥0,90	0,965	0,996	0,999
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	0,079	0,075	0,067
NFI	≥0,95	0,94-0,90	0,956	0,994	0,998
RMR	≤0,05	0,06-0,08	0,022	0,031	0,03

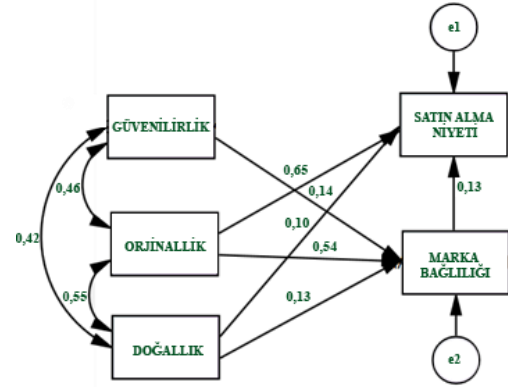
Çizelge 6. Model Uyum Değerleri  
Table 6. Adaptive Values of the Model

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yeni Yapısal Model
$\chi^2/df$ (CMIN/df)	$\leq 3$	$\leq 4-5$	1,161
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,998
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,999
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,020
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,997
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,004

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011



Şekil 2. Marka Otantikliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Bağlılığının Aracılık Rolü  
Figure 2. The Mediating Role of Brand Loyalty in the Effect of Brand Authenticity on Purchase Intention



Şekil 3. Marka Otantikliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Bağlılığının Aracılık Rolü (Anlamli olmayan yol çıkarıldıktan sonra)  
Figure 3. The Mediating Role of Brand Loyalty in the Effect of Brand Authenticity on Purchasing Intention (After the non-significant path has been removed)

Çizelge 7. Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları  
Table 7. Hypothesis Results of the Research Model

Hipotez	Path correlation	Tahmin	Standard tahmin	Standard hata	t- değeri	p	R <sup>2</sup>	Sonuçlar
H2	Güvenilirlik → Marka Bağlılığı	0,280	0,137	0,087	3,238	0,001	0,198	Desteklendi
H3	Orjinallik → Marka Bağlılığı	0,855	0,538	0,073	11,658	***	0,484	Desteklendi
H4	Doğallik → Marka Bağlılığı	0,250	0,130	0,087	2,866	0,004	0,246	Desteklendi
H5	Marka Bağlılığı → Satın Alma Niyeti	0,127	0,135	0,039	3,275	0,001	0,428	Desteklendi
H8	Orjinallik → Satın Alma Niyeti	0,973	0,649	0,065	15,000	***	0,635	Desteklendi
H9	Doğallik → Satın Alma Niyeti	0,186	0,102	0,067	2,794	0,005	0,279	Desteklendi

Çizelge 8. Toplam, Doğrudan ve Direkt Etkiler  
Table 8. Total, Direct and Indirect Effects

	Güvenilirlik	Orjinallik	Doğallik	Marka Bağlılığı
Doğrudan Etki				
Marka Bağlılığı	0,137	0,538	0,130	0,00
Satın Alma Niyeti	0,00	0,649	0,102	0,135
Dolaylı Etki				
Marka Bağlılığı	0,000	0,000	0,000	0,00
Satın Alma Niyeti	0,018	0,073	0,017	0,00
Toplam Etki				
Marka Bağlılığı	0,137	0,538	0,130	0,00
Satın Alma Niyeti	0,018	0,722	0,119	0,135

Çizelge 7’de görüldüğü üzere, güvenilirlik boyutu ve marka bağlılığı boyutu arasında standardize regresyon katsayısı  $\beta= 0,137$ ,  $t=3,238$ ,  $P<0,05$ ’dir. Yani,  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Marka otantikliği alt boyutlarından güvenilirliğin marka bağlılığı üzerinde düşük düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Orijinallik boyutu ve marka bağlılığı boyutu arasında standardize regresyon katsayısı  $\beta= 0,538$ ,  $t=11,658$ ,  $P<0,05$ ’dir. Bu değerlere göre  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir (Çizelge 7). Marka otantikliği alt boyutlarından orijinallığın marka bağlılığı üzerinde orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Doğallık boyutu ile marka bağlılığı boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı  $\beta= 0,130$ ,  $t=2,866$ ,  $P<0,05$ ’dir. Bu nedenle  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Marka otantikliği alt boyutlarından doğallığın marka bağlılığı üzerinde düşük düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Marka bağlılığı ile satın alma niyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı  $\beta= 0,135$ ,  $t= 3,275$ ,  $P<0,05$ ’dir. Bu değerlere göre  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Marka bağlılığının, satın alma niyeti üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Orijinallik boyutu ile satın alma niyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı  $\beta=0,649$ ,  $t= 15,000$ ,  $P<0,05$ ’dir. Bu değerlere göre  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir. Marka otantikliği alt boyutlarından orijinallığın satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doğallık boyutu ile satın alma niyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı  $\beta=0,102$ ,  $t= 2,794$ ,  $P<0,05$ ’dir. Bu değerlere göre  $H_9$  hipotezi kabul edilmiştir. Marka otantikliği alt boyutlarından doğallığın satın alma niyeti üzerinde zayıf düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 7’de  $R^2$  değerleri incelendiğinde; Marka otantikliği alt boyutlarından orijinallığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin en yüksek olduğu görülmektedir.

Aracılık etkisini tespit edebilmek için; bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin olması gerekmektedir. Aracı değişken bağımsız değişkenle modele katıldığında, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde anlamlı bir şekilde düşüş görünüyorsa kısmi aracılık, tamamen yok oluyorsa tam aracılık etkisi olabilmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1175). Bu nedenle modelde yönelik analiz yapılırken, doğrudan etkilerle birlikte dolaylı etkileri de belirlenebilmektedir. Çizelge 8’de, değişkenlere ait doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler verilmiştir.

Çizelge 8 incelendiğinde, marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde doğrudan güvenirliliğin ise dolaylı bir etkisi olduğu, orijinallığın ve doğallığın satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem dolaylı etkisi bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, marka otantikliği alt boyutlarından olan orijinallığın ve doğallığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilmektedir. Araştırma hipotezlerinden  $H_{13}$  ve  $H_{14}$  kısmen doğrulanmıştır.

Aracı etki olabilmesi için; bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde olan dolaylı etkisinin anlamlılığı tespit edilmelidir. Bu nedenle farklı testler

geliştirilmiştir. Bu testlerden bir tanesi de Sobel testtir (Sobel, 1982). Marka otantikliği alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü bu testlerden Sobel testi ile yapılmıştır. Sobel testi sonuçlarına göre; Marka otantikliği alt boyutlarından orijinallığın ( $z=3,163$ ,  $P<0,05$ ) ve doğallığın ( $z=2,154$ ,  $P<0,05$ ) satın alma niyetine olan etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünün anlamlı olduğu ve kısmi aracılık etkisinin doğrulandığı ifade edilebilir.

## Sonuç

Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişme ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hızla değişim göstermiştir. Küresel rekabet ortamında işletmeler markalarını farklılaştırma çabası içerisine girmiştir. Bu farklılaşmalardan biri de marka otantikliğidir. Marka otantikliği kavramı hem farklı disiplinlerde hem de pazarlama alanında son zamanlarda ele alınmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, marka otantikliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Veriler İstanbul ilinde 384 tüketiciden toplanmıştır. Yapılan çalışmada, ölçüm aracının geçerliliğini sağlamada açıklayıcı faktör analizi ve boyutlar için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise Yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Marka otantikliği alt boyutlarından güvenilirliğin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu, Choi ve ark. (2014:233)’nin yaptığı çalışmada marka otantikliği alt boyutlarının marka bağlılığı üzerine etkisi olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Tüketiciler X marka bir ürünü satın alırken ürünün sağlığa zararlı olmaması, kaliteli olması, hijyen, güvenilir olması, markanın verilen sözleri yerine getirmesi, verdikleri sözlerin inandırıcı olması gibi önemli etkenleri göz önünde bulundurarak markanın güvenilirliğine dikkat edebilmektedir. Bu nedenle sektörde faaliyet gösteren işletmelerin buna özen göstermesi tüketicileri kendi markalarına bağlamak açısından önemli olabilmektedir.

Yapılan çalışmada, marka otantikliği alt boyutlarından orijinallığın marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu, daha önce yapılmış olan Choi ve ark. (2014:233)’nin marka otantikliği alt boyutlarının marka bağlılığı üzerine etkisi sonucu ile paralellik göstermektedir. Tüketiciler bir markanın ürünü satın alırken diğer markaların ürünlerinden ne tür farklılıkları bulduğuna, ürünlerinin benzersiz ve ilk olmasına önem vermekteler. Bu nedenle marka yöneticilerinin buna önem göstermesi tavsiye edilebilir.

Marka otantikliği alt boyutlarından doğallığın marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler gıda ürünlerini tercih ederken markanın ürünlerin gerçek, samimi, doğal olmasını ve ürünlerin diğer markalardan kendini ayırt ederek özgünlük yaratmasına önem verebilirler bu nedenle ürünlerin doğal olması önem arz edebilir.

Marka bağlılığının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmanın Sağlam ve Sağlam (2016:37) yaptığı çalışma ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Marka bağlılığı sağlayarak marka yöneticileri pazar paylarını arttırabilirler.



Yapılan çalışma ile marka otantikliğinin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konarak sektörde faaliyet gösteren işletmelere pazarlama stratejilerini belirlemede yol göstereceği tahmin edilmektedir. İşletmelerin doğallık, orijinallik ve güvenilirliğe önem vererek pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmeleri önerilebilir.

Marka otantikliği alt boyutlarından orijinallığın ve doğallığın satın alma niyetine olan etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünün anlamlı olduğu ve kısmi aracılık etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Araştırma sonuçları X marka gıda tüketicileri ile yapıldığından diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere yönelik değildir. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan araştırmalarda farklı sektörler ele alınarak marka otantikliğinin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenebilir. Ayrıca marka otantikliğinin algılanan kalite üzerine etkisi gelecekteki çalışmalarda incelenebilir.

## Kaynaklar

- Arifani M ve Haryanto H. 2018. Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia), OP Conference Series: Earth and Environmental Science.
- Baron RM ve Kenny DA. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182
- Berens G, Cees BM Van R, Gerrit H, Van B. 2005. Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3): 35-48
- Beverland MB. 2009. *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Beverland MB, Farrelly FJ. 2009. The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5): 838-856.
- Bloemer J and Odekerken-Schröder G. 2003. Antecedents and Consequences of Affective Commitment, *Australasian Marketing Journal*, 11(3): 33-43.
- Brady KB, Robertson CJ and Cronin JJ. 2001. Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments an Investigation of Service Quality, Service Value and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers, *Journal of International Management*, 7: 129-149.
- Brodie RJ, Hollebeek LD, Jurić B, Ilić A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3): 252-271.
- Brown S, Kozinets RV, Sherry JrJF. 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67: 19-33.
- Bruhn M, Schoenmüller V, Schafer D, Heinrich D. 2012. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40: 567-576.
- Büyükoztürk Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Cappannelli G, Cappannelli SC. 2004. *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*. USA: Emmis Books.
- Chaudhuri A. 1999. "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2):136146.
- Choi H, Ko E, Kim E, Mattila P. 2014. The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. *Journal of Product Innovation Management*. 32(2): 233-242.
- Çakırkaya M, Karaboğa K. 2019. Marka'nın Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Business Research-Turk*, 11(3): 1518-1536
- Demir MÖ, 2009. Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirci F, Bozdemir M, Demirkılıç N. 2017. "Tüketim Değerleri, Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Fonksiyonel Gıdalar Üzerine Bir Çalışma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (3): 241256.
- Dodds William B, Kent B. Monroe and Dhruv G. 1991. The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28 (3): 307-319.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Consumer behavior* (8th ed.) New York.
- Field A. 2009. *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Fritz K, Schoenmüller V, Bruhn M. 2017. Authenticity in branding-exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51: 324-348
- Genç H. 2020. Deneyimsel Tüketim Açısından Marka Otantikliği (Özgünlüğü) ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Giddens N. 2002. Brand Loyalty. *Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions*. 54 (5): 1-2.
- Goldsmith RE. 1999. The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4): 178-185.
- Gülsoy T. 1999. *Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Ilicic J, Webster CM. 2014. Investigating Consumer-Brand Relationship Authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4): 342-363.
- Jacoby J, Kyner D. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10 (1): 1-9.
- Jacoby J, Chestnut RW. 1978. *Brand Loyalty Measurement and Management*. Wiley And Sons Inc. New York
- Krom I, Guzel E. 2006. Postmodern Branding Experience of Cultural Omnivores: Zorlu Center Case.
- Leigh TW, Peters C, Shelton J. 2006. The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4): 481-493.
- Lin Chinho, Yi-Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. 2013. Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, Thailand*, 29- 47.
- Lindholm C. 2008. *Culture and Authenticity*. Blackwell Publishing, USA.
- Mittal B, Lassar, WM. 1998. Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty, *The Journal of Services Marketing*, 12(3): 177-194.
- Napoli J, Dickinson SJ, Beverland MB, Farrelly F. 2014. Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research* 67(6): 1090-1098.
- Odabaşı Y, Barış G. 2002. *Tüketici Davranışı* (4. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı Y, Barış G. 2012. *Tüketici Davranışı* (12. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A.Ş. MediaCat.

- Onurlubaş E, Öztürk D. 2015. Factors That Affect Organic Product Preference and Consumer Attitudes. *Journal of Turkish Studies*, 10(14): 557-578.
- Onurlubaş E, Öztürk D. 2020. Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Tekstil ve Mühendis*, 27(118): 111-122.
- Pappu R, Quester PG, Cooksey RW. 2005. Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 143–154.
- Passikoff R. 2016. The Brand Authenticity Cycle. <https://brandkeys.com/the-brand-authenticity-cycle/>.
- Petroshius SM ve Kent BM. 1987. Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 511- 519.
- Pine J. 2010. Özgün Olmak İş Dünyasının Yeni Gerçeği. <https://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/ozgun-olmak-is-dunyasinin-yeni-gercegi> (Erişim tarihi: 11.01.2020).
- Reicheld FF, Saser WE. 1990. ‘Zero Defections: Quality Comes to Services’ *Harvard Business Review* 68, 105-111.
- Sağlam BÇ, Sağlam M. 2016. Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma, *Journal of Research in Business and Social Science* 5(5): 2016 Special Issue, 2016: 34-43
- Sipahi B, Yurtkoru ES, Çinko M. 2008. Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sirdeshmukh D, Jagdip S, Barry S. 2002. “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”. *Journal of Marketing*, 66(1):15-37.
- Sobel ME. 1982. “Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models”, In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, 13: 290-312
- Solomon M.R. 2006. *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. Prentice Hall International Editions, Seventh Edition, New Jersey.
- Spears N, Singh SN. 2004. “Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions”. *Journal of Current Issues, Research in Advertising (CTC Press)*, 26(2): 53-66.
- Tabachnick BG. and Fidell LS. 2013. *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston
- Tek ÖB. 1999. *Pazarlama İlkeleri ve Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8.Baskı. İstanbul: Beta.
- Turgut E. 2016. *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- Yaşın B, Zulfugarova N, Uysal A, Doumbia F. 2017. Marka Otantikliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2017 (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı): 127-144.