

PAPER DETAILS

TITLE: MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA TERCİHİ, MÜSTERİ TATMINİ VE MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BILGISAYAR MARKALARI ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Elif ÜLKER DEMIREL, Erkan YILDIZ

PAGES: 83-100

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165890>

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA TERCİHİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİLGİSAYAR MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif ÜLKER DEMİREL*

Erkan YILDIZ**

Özet

Sunulan ürün ve hizmetlerin tek başına yeterli olmadığı günümüz ortamında tüketiciler, kendileri için bir anlam ifade edebilecek, kendisini diğer markalardan farklılaştıracak ve özgün bir değere sahip olan markaları tercih etmektedirler. Özgün olmak işletmeler açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ancak işletmeler ve literatür açısından artan önemine rağmen, marka özgünlüğüne yönelik olarak yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu araştırmanın amacı, günümüzde markalar açısından fark yaratan bir unsur olarak özgünlük kavramının pazarlama dinamikleri açısından irdelenmesi ve tüketicilerin tercihleri, tatmin dereceleri ve marka sadakatleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bilgisayar markalarına yönelik olarak yapılan araştırmada, 415 tüketiciye ulaşılmış ve verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilere farklı deneyimler sunan, güvenilir vaatlerde bulunan ve bunları gerçekleştiren markaların, tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde biçimlendirdikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Tercihleri, Tüketici Tatmini, Yapısal Eşitlik Modeli.

THE EFFECTS OF BRAND AUTHENTICITY ON BRAND PREFERENCES, CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY: A STUDY ON COMPUTER BRANDS

Abstract

Today's consumers have become more conscious and selective. They prefer to choose brands which have, make sense for them, differentiate themselves from other brands and have an authentic value. Become authentic is seen as crucial element for companies under these circumstances. However, despite

* Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Arş.Gör.Dr.

** Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mis. Öğr.Gör.Dr.

the increasing importance of authenticity in terms of business and literature, there are limited numbers of studies in the extant literature. The aim of this research is to analyze effects of the concept of authenticity, which is an element that makes difference for brands in these days, on the consumer preferences, satisfaction degrees and brand loyalty. The survey was conducted to 415 personal computer owners and we aimed to investigate authenticity perception of computer brands. The proposed model was tested structural equation modelling (SEM). The results of this study show that consumers intend to prefer brands that offer a unique experience and deliver on their brand promises.

Keywords: Brand Authenticity, Brand Loyalty, Brand Preferences, Customer Satisfaction, Structural Equation Modeling.

I. GİRİŞ

Günümüz toplumu, küresel finansal krizler, artan politik istikrarsızlık gibi olaylar sebebiyle büyüyen bir belirsizlik hissi ile tanımlanmaktadır. İnsanlar bu belirsizliği günlük yaşamlarında, hatta kullandıkları ürünlerde ve kendi markalarında özgünlük arayışı ile azaltmayı denemektedirler. Günümüz piyasaları, ‘gerçek’ olan ile ‘sahte’ olan arasındaki farkın gözetildiği bir ortam haline gelmiştir. Artan bir belirsizliğin mevcut olduğu bu ortam içerisinde özgün olmak, modern pazarlamanın temel bir meselesi ve markaların başarısı için esas olan bir faktör haline gelmiştir [1-2]. Özgünlük, bir markanın mükemmellikten ziyade doğru, gerçek olmasını göz önüne almaktadır ve bu, mevcut toplumsal hareketle örtüşür niteliktedir [2].

Özgünlük kavramı, söz konusu ürünlerin, tüketici kimliğinin bir parçasını yansıtmayı ve bir tatminsizlik, boşluğu doldurması sebebiyle öne çıkan bir unsurdur. Bununla birlikte ürünün, onu merkeze koyan bir özelliği olarak görülebilir [3]. Özgünlük, markaların statüsü, net değerleri ve kurumsal itibarlarının merkezinde yer almakta [2] ve modern pazarlamanın temel taşlarından biri olarak ifade edilmektedir [4].

Sektörel anlamda ve literatür açısından artan önemine rağmen, marka özgünlüğüne yönelik olarak yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğü kavramının pazarlama dinamikleri açısından irdelenmesi marka özgünlüğünün, tüketiciler açısından marka tercihi, söz konusu markadan tatmin dereceleri ve markaya yönelik sadakatleri üzerindeki etkisinin ölçülmesidir.

II. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ

Köken olarak Antik Yunan’da ‘öz-kendi’ anlamındaki ‘autos’ ve ‘yapan,-eden’ anlamına gelen ‘hēntōs’ kelimelerinden türeyen [5] özgünlük kavramı, güvenilirlik anlamına gelen, Latince ‘authenticus’ ve Yunancada ‘authentikos’ kelimelerine dayanmaktadır [6]. ‘Gerçeklik’, ‘doğruluk’ sözcükleriyle ilişkili olan ‘özgün’ sözcüğü, kavramın subjektif bir yapıya sahip olması sebebiyle, insanlar açısından farklı durumlarda, farklı anlamlar taşıy niteliktedir [7].

Pazarlama literatürü irdelendiğinde ise, tek bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Ancak terimlerin çokluğuna ve özgünlük kavramına yönelik yorumlamalara rağmen, sonuç olarak literatür genelinde tutarlı olan nokta, özgünlüğün asıl, gerçek ve/veya doğru olanı kapsamasıdır [8].

Marka üzerine yapılan çalışmalarda, sıklıkla özgünlük rekabet avantajının önemli bir kaynağı olarak tanımlanmakta ve özellikle sıkıntılı ve güven sorunlarının olduğu durumlarda genel bir çare olarak ifade edilmektedir [9]. Bununla birlikte marka özgünlüğünün, marka itibarı ve güven oluşturma bir ayağı olduğu belirtilmektedir [9-10].

Gün geçtikçe çoğalan ve aynılaşan ürün ve hizmetlerin yer aldığı günümüz ortamında, özgün markalar rekabet avantajı sağlamak ve tüketici gözünde farklı bir konumda yer almaktadırlar. *Günümüzde ürün ve hizmetler artık tek başına yeterli olmamakta, tüketiciler kendilerine sunulan deneyimlerin hangisinin özgün, samimi ve orijinal olduğunu anlamaya çalışmaktadırlar. Özgünlük tüketicilerin kimlerden ve ne alacağını seçtiği yeni satın alma kriteri haline gelmiştir* [11-12].

Özgünlük kavramı son yıllarda özellikle tüketici davranışları ve yönetsel anlamda, hem akademik hem de sektörel pratikler açısından önem kazanmıştır. Bunun yanı sıra psikoloji [13], sanat [14] gibi farklı disiplinlere ve turizm [15-16], gıda [17] gibi sektörlerle yönelik olarak literatürde çeşitli araştırmaların mevcudiyetine rağmen, bu alandaki çalışmalar halen sınırlıdır.

III. MARKA ÖZGÜNLÜĞÜ İLE MARKA TERCİHİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tüketicilerin özgünlük arayışları modern pazarlamanın temel taşlarından biri olarak değerlendirilmekte [4] ve markanın başarısı için temel bir unsur olarak görülmektedir [1]. Gündelik yaşamda benzer faydaların sağlandığı birçok marka ile yüz yüze gelen tüketiciler açısından, söz konusu markayı diğerlerinden ayıracak olan ve tüketiciler açısından özgün olarak atfedilecek olan özellikler, tüketicilerin marka tercihlerinin biçimlenmesinde önem arz etmektedir. Çünkü günümüzde tüketiciler artık sahte ürün ve hizmetlerin birer taklidinden ziyade, özgün birinden sunulan ve gerçek olanların arayışındadırlar [18].

Özgünlük bir satın alma konusudur ve pazarlama açısından önemli bir meseledir [17]. Markanın özgünlüğü, bütünlüğü ve tüketicilere ulaşma yeteneği, potansiyel uzun dönemli tüketici-marka ilişkisi için temel bir unsuru temsil etmektedir [19]. Bu noktada işletmeler ürün ya da hizmetlerinin tüketiciler tarafından özgün olarak algılanmasının sağlanması noktasında büyük sorumluluk üstlenmektedirler. Özgünlük algısının anlaşılması, tüketicilerin markaya olan sadakat dereceleri ile birlikte markaya olan tutumlarını da açıklayabilmektedir [2]. Markalara yönelik olumlu tutum, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini etkilemek için olumlu bir marka yanıtı yaratılmasına yardımcı olmaktadır [20].

Marka tercihi, tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak rakip markaların içinden bir markayı seçme davranışı sergilemesidir [21]. Özgünlük deneyimleri, özgün ürün ve bu ürünle bir deneyim yaşayan kişinin etkileşimi yoluyla, birlikte yaratılmaktadır [22]. Özgün markaların tüketicilerine yaşattıkları deneyimler, kişilerin marka tercihleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir.

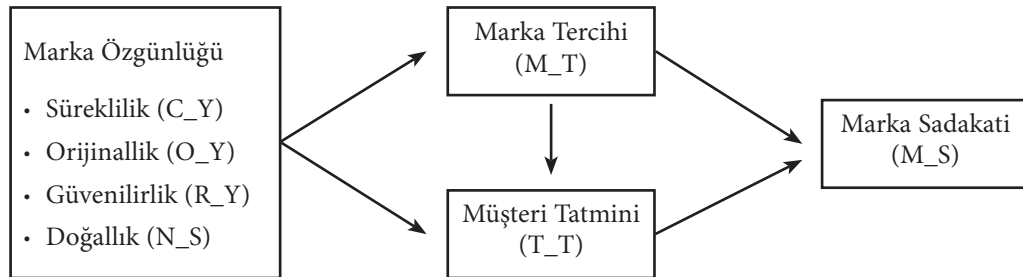
Deneyimlerin öne çıktığı ve alıştıkça yapaylaştığı günümüz iş dünyasında tüketiciler daha çok özgün, orijinal ürün ve hizmetlerin arayışı içindedirler [12]. Tüketicilerin, kendisini rakiplerinden ayırabilen ve özgün bir deneyim sunabilen markaları tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisine yönelik olarak bir çalışmayla karşılaşılmamasına rağmen, bir markaya yüksek derecede özgünlük yükleyen tüketicilerin, bu markadan büyük olasılıkla tatmin oldukları beklenmektedir [1].

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı pozitif tutum [23]; tüketicinin almış olduğu üründen ve markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması sonucunda aynı ürünü tekrar satın alma konusundaki duyguları [24] hatta takip eden satın almalarda ek maliyetlere katlanabilecek şekilde markaya olan bağlılık [25] şeklinde ifade edilebilir. Yapılan araştırmalarda bir markanın algılanan özgünlüğü arttıkça, tüketicilerin markaya ait ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ettikleri, markayı savunmaya başladıkları ve markaya sadakat geliştirdikleri ortaya konulmuştur [26].

IV. METODOLOJİ

IV.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler temelinde oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model ve hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H_1 : Marka özgünlüğünün süreklilik boyutu marka tercihini pozitif yönde etkiler.
- H_2 : Marka özgünlüğünün orijinallik boyutu marka tercihini pozitif yönde etkiler.
- H_3 : Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutu marka tercihini pozitif yönde etkiler.
- H_4 : Marka özgünlüğünün doğallık boyutu marka tercihini pozitif yönde etkiler.
- H_5 : Marka özgünlüğünün süreklilik boyutu müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.
- H_6 : Marka özgünlüğünün orijinallik boyutu müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.
- H_7 : Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutu müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.
- H_8 : Marka özgünlüğünün doğallık boyutu müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.
- H_9 : Marka tercihi müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.
- H_{10} : Marka tercihi marka sadakatini pozitif yönde etkiler.
- H_{11} : Müşteri tatmini marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

IV.2. Araştırmanın Değişkenler

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin boyut ve kodları, ifadelerin sayısı ve yararlanılan kaynaklara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerde Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

Ölçekler	Boyutlar ve Kodlar	İfade Sayısı	Kaynak
Marka Özgünlüğü	Süreklilik (C_Y)	4	Bruhn (1)
	Orijinallik (O_Y)	4	
	Güvenilirlik (R_Y)	4	
	Doğallık (N_S)	3	
Marka Tercihi (M_T)		4	Chang ve Liu [27]
Müşteri Tatmini (T_T)		5	Swaen ve Chumpitaz [28]
Marka Sadakati (M_S)		5	Netemeyer vd. [29]

Tablo 1’de görüldüğü üzere çalışmada yararlanılan marka özgünlüğü ölçeği 4 alt boyut ve 15 ifade, marka tercihi ölçeği 4 ifade, müşteri tatmini ölçeği 5 ifade ve son olarak marka sadakati ölçeği 5 ifade olmak üzere toplam 29 ifadeden oluşturulmuştur.

IV.3. Örnekleme Süreci

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki bilgisayar sahibi tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin verilerine göre 2014 yılı itibarıyla Türkiye nüfusu 77.695.904, bilgisayar kullanım oranı girişimlerde %94,4; hanelerde de %53,5'tir. TÜİK'in 2011 yılı hane halkı araştırmasında Türkiye'deki hane sayısı 19.481.678 olarak raporlanmıştır [30]. TÜİK'in verilerine istinaden Türkiye'de yaklaşık on milyon hanede bilgisayar kullanıldığı belirtilebilir.

Altunışık vd. göre [31]; ideal evren ve gerçekçi evren olmak üzere iki farklı evren türü mevcuttur. Yazarlar ideal evreni, araştırmacı için herhangi bir sınırlılığın olmadığı çalışmalarda kabul edilebilecek evren türü olarak ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada, Türkiye'deki bilgisayar sahibi tüketiciler ideal evren olarak benimsenmiştir.

Sekaran'ın "Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri" isimli tablosunda (1992'den aktaran [31]), en büyük evren büyüklüğü 10 Milyon, bu evren için gerekli örnek büyüklüğü ise 384 olarak ifade edilmiştir. Bu çalışmada da örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Evrende yer alan her kişinin örnekte yer alma şansının eşit olmadığı özellikle pazarlamayla ilgili çalışmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri kullanılması daha doğrudur [31]. Buradan hareketle, bu çalışma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örneklemenin uygun bir örnekleme tekniği olduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada veriler, kolayda örnekleme tekniği ile anlık (cross-sectional) olarak toplanmıştır.

IV.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki bölümden ve 35 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri ve sahip olunan bilgisayar markası olmak üzere 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise, araştırmanın değişkenlerin ölçeği 29 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara 5'li Likert Ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

Uygulama bilgisayar sahiplerine yönelik olarak yapılmış ve katılımcılardan anket sorularını bilgisayarlarının markasını esas alarak cevaplandırmaları istenmiştir. Anılan sektörün uygulama alanı olarak seçilmesindeki amaç günümüzde bu sektörde çok sayıda marka ve model oluşu, marka ve modellerin yüksek yenilenme hızı ve bu nedenle satın alma eyleminin belli aralıklarla tekrarlanması sonucunda tüketicilerde markalara yönelik olduğu değerlendirilen farkındalıktır.

Uygulama kapsamında 500 ayrı hanede yaşayan bilgisayar sahibi tüketiciye online ortamda e-posta aracılığıyla anket gönderilmiştir. Sonuç olarak 415 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Anketlerin geri dönme oranı %83'tür. Anket uygulaması 28 Ocak - 20 Şubat 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve yanıtlanan 415 anket analize dahil edilmiştir.

IV.5. Veri Değerlendirme Tekniği

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SPSS AMOS 21 istatistik programı vasıtasıyla yapısal eşitlik modelleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri özellikle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda temel yöntem olarak kabul edilmektedir [31-33]. Yapısal eşitlik modellerinin temel amacı, kuramsal olarak oluşturulan teorik bir modelin elde edilen verilerle istatistiksel olarak test edilmesi ve teori ile araştırma bulgularının ne kadar uyduğu belirlenmesidir [34].

IV.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla marka özgünlüğü değişkeni için birinci düzey, marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati değişkenleri için de tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaması sebebiyle, programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçekte yapılan değişikliklere Tablo 2'de yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere müşteri tatmini ölçeğinden bir, marka sadakati ölçeğinden iki olmak üzere toplam üç ifade ölçekten çıkartılmıştır

Tablo 2. Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Marka Özgünlüğü Ölçeği	Süreklilik	4	---
	Orijinallik	4	---
	Güvenilirlik	4	---
	Doğallık	3	---
Marka Tercihi Ölçeği		4	---
Müşteri Tatmini Ölçeği		5	1
Marka Sadakati Ölçeği		5	2

Ölçekte gerçekleştirilen değişikliklerin ardından, ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri incelenmiş ve ölçeklerin uyum değerlerine Tablo 3'de yer verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Marka Özgünlüğü Ölçeği	195,168	84	2,323	0,94	0,98	0,057
Marka Tercihi Ölçeği	0,735	1	0,735	1	1	0,000
Müşteri Tatmini Ölçeği	2,491	1	2,491	1	1	0,060
Marka Sadakati Ölçeği	7,253	2	3,626	1	1	0,080
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

*Kaynak: [35]

Tablo 4. Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken		Sorular	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Marka Özgünlüğü	Süreklilik Boyutu (C_Y)	Bu markanın her zaman tutarlı olduğunu düşünüyorum	CY1	0,82	0,87
		Bu markanın kendi prensiplerine sadık kaldığını düşünüyorum	CY2	0,85	
		Bu marka süreklilik göstermektedir	CY3	0,72	
		Bu markanın takip ettiği net bir görüşü vardır	CY4	0,75	
	Orijinalik Boyutu (O_Y)	Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır	OY1	0,80	0,90
		Bu marka diğer markalara göre göze çarpmaktadır/dikkat çekmektedir	OY2	0,77	
		Bu markanın benzersiz olduğunu düşünüyorum	OY3	0,84	
		Bu marka, kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır	OY4	0,88	
	Güvenilirlik Boyutu (R_Y)	Deneyimlerim markanın verdiği sözleri tuttuğunu göstermektedir	RY1	0,82	0,92
		Bu marka sözünü verdiği şeyi sunmaktadır	RY2	0,91	
		Bu markanın vaatleri inandırıcıdır	RY3	0,88	
		Bu marka güvenilir sözler vermektedir	RY4	0,86	
	Doğallık Boyutu (N_S)	Marka yapay olduğu izlenimi vermemektedir	NS1	0,56	0,78
Bu marka özgün bir izlenim yaratmaktadır		NS2	0,85		
Bu marka doğal olduğu izlenimi vermektedir		NS3	0,81		

Değişken	Sorular	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Marka Tercihi (M_T)	Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm	MT1	0,86	0,92
	Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim	MT2	0,86	
	Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim	MT3	0,85	
	Daha sonraki satın alımlarında yine bu markayı tercih ederim	MT4	0,88	
Müşteri Tatmini (T_T)	Bu markayı seçtiğim için memnunum	TT1	0,94	0,94
	Bu markayı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	TT2	0,95	
	Bu markanın etkinliğinden memnunum	TT3	0,85	
	Bu marka tam anlamıyla ihtiyacım olan şeydi	TT5	0,81	
Marka Sadakati (M_S)	Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	MS1	0,85	0,86
	Her zaman bu markayı satın alırım	MS3	0,88	
	Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	MS4	0,77	

Tablo 3’de yer alan uyum değerleri incelendiğinde, değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmekte ve marka özgünlüğünün birinci düzey, diğer değişkenlerin ise tek faktörlü yapıları doğrulanmaktadır. Ölçeklerin faktör yükleri ile SPSS Statistics 21 programı ile hesaplanan güvenilirliklerine ilişkin Cronbach Alfa katsayılarını Tablo 4’te gösterilmiştir.

Ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit amacıyla en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir [31]. Tablo 4’teki alfa katsayıları incelendiğinde bütün katsayıların 0,70’in üstünde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgular ölçeklerin güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir.

V. BULGULAR

V.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 5’te yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların; %52’si kadın (N=216); %48’i erkektir (N=199). %35,4’ü evli (N=147); %61,4’ü bekârdır (N=255). %43,1’i 26-35 yaş aralığında (N=179); %52,5’i üniversite mezunu (N=218); %30,4’ü 3001-4500 TL gelir aralığındadır (N=126).

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	216	52	Eğitim Durumu	Lise	22	5,3
	Erkek	199	48		Yüksekokul	37	8,9
	Toplam	415	100		Üniversite	218	52,5
Medeni Durum	Evli	147	35,4		Lisansüstü	138	33,3
	Bekâr	255	61,4		Toplam	415	100
	Boşanmış	13	3,1				
	Toplam	415	100				
Yaş	18-25	152	36,6	Gelir	1500 TL'den az	40	9,6
	26-35	179	43,1		1500-3000	118	28,4
	36-45	69	16,6		3001-4500	126	30,4
	46-55	13	3,1		4501-6000	61	14,7
	56 ve üzeri	2	0,5		6000 TL'den fazla	70	16,9
	Toplam	415	100		Toplam	415	100

Kullandıkları bilgisayar markalarına yönelik olarak verdikleri bilgilere göre katılımcıların %19,3'ü HP (N=80); %13,7'si ASUS (N=57); %11,8'i Samsung (N=49); %7,7'si Acer (N=32); %7,2'si Casper (N=30); %7'si Lenovo (N=29); %6,7'si Apple (N=28); %6,3'ü Toshiba ve Dell (N=26); %5,8'i Sony (N=24) ve %8,2'si diğer (N=34) markaları kullandıklarını belirtmişlerdir.

V.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada yer alan marka özgünlüğü, marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo 6, Tablo7, Tablo 8 ve Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Marka Özgünlüğü Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Sorular	Kod	Ortalama	Standart Sapma
Marka Özgünlüğü			
Süreklilik Boyutu	C_Y	3,96	0,75
Bu markanın her zaman tutarlı olduğunu düşünüyorum	CY1	3,88	0,96
Bu markanın kendi prensiplerine sadık kaldığını düşünüyorum	CY2	3,92	0,88
Bu marka süreklilik göstermektedir	CY3	4,15	0,86
Bu markanın takip ettiği net bir görüşü vardır	CY4	3,89	0,87

Sorular	Kod	Ortalama	Standart Sapma
Orijinallik Boyutu	O_Y	3,23	0,97
Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır	OY1	3,32	1,07
Bu marka diğer markalara göre göze çarpmaktadır/dikkat çekmektedir	OY2	3,59	1,07
Bu markanın benzersiz olduğunu düşünüyorum	OY3	2,80	1,17
Bu marka, kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır	OY4	3,24	1,14
Güvenilirlik Boyutu	R_Y	3,80	0,78
Deneyimlerim markanın verdiği sözleri tuttuğunu göstermektedir	RY1	3,75	0,92
Bu marka sözünü verdiği şeyi sunmaktadır	RY2	3,82	0,84
Bu markanın vaatleri inandırıcıdır	RY3	3,82	0,84
Bu marka güvenilir sözler vermektedir	RY4	3,82	0,88
Doğallık Boyutu	N_S	3,70	0,80
Marka yapay olduğu izlenimi vermemektedir	NS1	3,74	1,02
Bu marka özgün bir izlenim yaratmaktadır	NS2	3,74	0,91
Bu marka doğal olduğu izlenimi vermektedir	NS3	3,62	0,95

Araştırmaya katılanların sorulara verdikleri cevapların ortalama skorlarının yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde, marka özgünlüğü boyutlarında, sürekliliğin 3,96; orijinalliğin 3,23; güvenilirliğin 3,80 ve doğallığın 3,70 olduğu ve tüm boyutlar için genel olarak ortalama değerden yüksek değer aldıkları görülmektedir. Bu bulgulara istinaden araştırma kapsamındaki katılımcılar açısından kullandıkları bilgisayar markasının özgünlüğü hakkında olumlu kanaate sahip oldukları ifade edilebilir. İşletmenin markasının adı altında; tüketicilere güvenilir ve inandırıcı sözler verdiği, verdiği sözleri yerine getirdiği, prensiplerine sadık kaldığı ve bu özellikleriyle kendini diğer markalara oranla farklı bir yere konumlandığı ifade edilebilir. İfade edilen hususların markanın tekrar tercih edilmesinde, tercihin tekrarlanan satın almalara markaya yönelik sadakat gelişmesinde işletmeler açısından bir güç olabileceğine yönelik bir öngöründe bulunulabilir.

Tablo 7. Marka Tercihi Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Sorular	Kod	Ortalama	Standart Sapma
Marka Tercihi	M_T	3,18	1,09
Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm	MT1	3,44	1,22
Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim	MT2	3,10	1,27
Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim	MT3	2,77	1,21
Daha sonraki satın alımlarında yine bu markayı tercih ederim	MT4	3,41	1,16

Tablo 7’de belirtildiği gibi, araştırmaya katılanların sorulara verdikleri cevapların ortalama skorları incelendiğinde marka tercihi değişkeninin ortalamasının 3,18 olduğu ve genel olarak ortalama değer seviyesine bir değer aldığı görülmektedir. Bu bulgulara istinaden tüketicilerin gelecekteki bilgisayar alımlarında kullandıkları markanın diğer markalara oranla öncelikli olacağı, bu önceliğin satın alma eyleminde avantaja dönüşebileceği ifade edilebilir. Söz konusu avantajın satın alma eylemiyle sonuçlanması durumunda, işletmenin, markaya yönelik sadakat gelişmesi anlamında önemli bir kazanım elde edebileceğine yönelik bir öngöründe bulunulabilir.

Tablo 8. Müşteri Tatmini Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

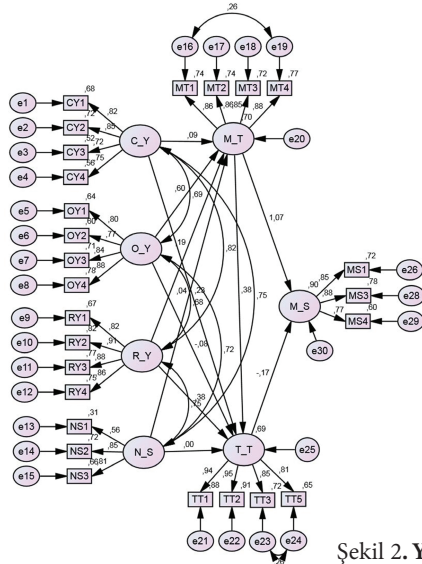
Sorular	Kod	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri Tatmini	T_T	3,92	0,92
Bu markayı seçtiğim için memnunum	TT1	4,05	1,01
Bu markayı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	TT2	4,01	1,01
Bu markanın etkinliğinden memnunum	TT3	4,00	0,92
Bu marka tam anlamıyla ihtiyacım olan şeydi	TT5	3,63	1,09

Tablo 8’de yer alan araştırmaya katılanların sorulara verdikleri cevapların ortalama skorları incelendiğinde müşteri tatmini değişkeninin ortalamasının 3,92 olduğu ve genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Bu sonuca istinaden tüketicilerin kullandıkları bilgisayar markasından memnun oldukları ve bu markayı seçmekle doğru bir karar verdikleri yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Tüketicilerin bu algıları aynı ürün gamında takip eden satın almada ciddi bir kriter olabileceği ve aynı markayı yüksek ihtimalle tekrar tercih edebilecekleri yönünde bir öngöründe bulunulabilir. Bilgisayarı üreten işletmenin markasıyla vaat ettiklerinin tüketiciler tarafından olumlu deneyimlenmiş olması, markaya yönelik sadakat gelişmesinde önemli bir avantaj olabileceği ifade edilebilir.

Tablo 9. Marka Sadakati Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Sorular	Kod	Ortalama	Standart Sapma
Marka Sadakati	M_S	2,87	1,09
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	MS1	2,96	1,25
Her zaman bu markayı satın alırım	MS3	3,00	1,16
Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	MS4	2,65	1,25

Son olarak Tablo 9'da görülen, katılımcıların sorulara verdikleri cevapların ortalama skorları incelendiğinde marka sadakati değişkeninin ortalamasının 2,87 olduğu ve genel olarak ortalama değerden düşük bir değer aldığını ifade etmek mümkündür. Bu bulguya istinaden araştırma kapsamındaki tüketicilerde bilgisayar markalarına yönelik tam anlamıyla sadakat oluşmadığı ifade edilebilir. Tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma konusundaki kararsızlıklarının işletme lehine dönebilmesi için işletmenin ilave pazarlama çabalarına ihtiyacı olduğuna yönelik bir değerlendirme yapılabilir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

V.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.

Çalışmada önerilen ve Şekil 2'de görülen araştırma modelinin uyum değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	693,083	280	2,475	0,88	0,96	0,060
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSE-A=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

*Kaynak: [35].

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş **β katsayıları**, **standart hata**, **p** ve **R²** değerleri Tablo 11’de gösterilmiştir

Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	p	R ²
H ₁ : Süreklilik – Marka Tercihi	,09	,119	,230	,70
H ₂ : Orijinallik – Marka Tercihi	,60	,061	***	
H ₃ : Güvenilirlik – Marka Tercihi	,19	,095	,009	
H ₄ : Doğallık – Marka Tercihi	,04	,093	,587	
H ₅ : Süreklilik – Müşteri Tatmini	,23	,111	,003	,69
H ₆ : Orijinallik – Müşteri Tatmini	-,08	,068	,253	
H ₇ : Güvenilirlik – Müşteri Tatmini	,38	,091	***	
H ₈ : Doğallık – Müşteri Tatmini	,01	,086	,947	
H ₉ : Marka Tercihi – Müşteri Tatmini	,38	,065	***	,90
H ₁₀ : Marka Tercihi – Marka Sadakati	1,07	,065	***	
H ₁₁ : Müşteri Tatmini–Marka Sadakati	-,17	,053	***	

Marka özgülüğünün; süreklilik ve doğallık boyutlarının marka tercihiyle, orijinallik ve doğallık boyutlarının da müşteri tatminiyle olan ilişkisinde p>0,05 olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgulara istinaden araştırmanın 1, 4, 6 ve 8 numaralı hipotezleri desteklenmemiştir.

Marka özgünlüğünün orijinallik boyutu marka tercihini ($\beta=0,60$; $p<0,05$); güvenilirlik boyutu marka tercihini ($\beta=0,19$; $p<0,05$); süreklilik boyutu müşteri tatminini ($\beta=0,23$; $p<0,05$); güvenilirlik boyutu müşteri tatminini ($\beta=0,38$; $p<0,05$) etkilediği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda marka tercihinin müşteri tatminini ($\beta=0,38$; $p<0,05$) ve marka sadakatini ($\beta=1,07$; $p<0,05$); müşteri tatminin de marka sadakatini ($\beta=-0,17$; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın 2, 3, 5, 7, 9, 10 ve 11 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Modele ait R^2 değerleri incelendiğinde, marka tercihinin %70'inin marka özgünlüğü değişkeniyle, müşteri tatmininin %69'unun marka özgünlüğü ve marka tercihi değişkenleriyle, marka sadakati değişkeninin de %90'ının marka tercihi ve müşteri tatmini değişkenleriyle açıklandıkları görülmektedir.

VI. SONUÇ

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının her geçen gün farklılaştığı pazarın dinamik yapısı, pazara benzer türde ürün sunan çok sayıda işletmenin varlığı ve bilgisayar gibi teknolojinin hızlı yenilediği bir sektörde rekabet çok şiddetli yaşanmaktadır. Söz konusu rekabet ortamı ve teknoloji sirkülasyonu, işletmelerin bu dinamik yapıda ayakta kalmalarını sağlayacak stratejik olarak doğru kararların ve uygulamaların gerekliliğini önemli kılmaktadır.

Gün geçtikte aynılanan ürün ve hizmetlerin yer aldığı günümüzde özgün markalar rekabet avantajı sağlamak ve tüketici gözünde farklı bir konumda yer almaktadırlar. Literatürde farklı boyutlarla ele alınan marka özgünlüğünün marka güvenilirliği, marka imajı, satın alma davranışı ve bu çalışma ile benzer şekilde marka sadakati üzerindeki etkililerinin incelendiği araştırmalar yer almaktadır [1-3-15-26]. Benzer şekilde Choi ve diğerleri (2014), moda markaları üzerine yaptığı çalışmada, marka özgünlüğü boyutlarının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bu tüketicilerin markalarla olan ilişkisinde özgün olmanın önemini vurgulamaktadır [36]. Elde edilen bulgular irdelendiğinde, piyasada kendisini diğer markalardan ayıran, tüketicilere farklı deneyimler sunan, güvenilir vaatlerde bulunan ve bunları gerçekleştiren markaların, tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde biçimlendirdikleri görülmektedir. Çalışmada dört boyutta incelenen marka özgünlüğü boyutlarından markaların süreklilik, orijinallik ve güvenilirlik boyutlarının marka tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla prensiplerine sadık kalan, net bir görüşe sahip, tutarlılık gösteren markalar, tüketicilerin deneyimlerinden tatmin olmalarını sağlamak ve tüketiciler gelecekteki satın alımlarında, söz konusu markayı tekrar göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu durum markaya yönelik sadakat oluşmasına zemin hazırlayarak, tüketicilerin ilgili markalara daha fazla ödeme yapmasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede hem işletme üst yönetimlerine hem de pazarlama ve marka yöneticilerine, tüketicilerin gözünde güçlü bir marka değerine sahip olarak rekabette bir adım öne çıkabilmek için pazarlama stratejilerini geliştirir ve güncellerken; markalarının özgünlüğünü çok daha fazla

ön plana çıkarmaları gerektiğine yönelik bir öneride bulunulabilir. Ayrıca tutundurma faaliyetlerinde tüketicilerin gözünde değer karşılığı olan; süreklilik, güvenilirlik, orijinallik ve doğruluk gibi kavramlarında yer bulmasının faydalı olabileceği yönünde bir öngörude bulunulabilir.

Araştırma bulguları marka özgünlüğü, marka tercihi ve müşteri tatmini değişkenlerinin marka sadakatini %90 gibi yüksek bir oranda açıkladığını ortaya çıkarmıştır. İleride yapılacak çalışmalar açısından örnekleme tekniğinden kaynaklanan genelleme kısıtı nedeniyle, araştırma konusunun farklı örneklem ve farklı örnekleme teknikleriyle çalışılması literatüre fayda sağlayacak sonuçlara ulaşılabilmeği mümkün kılacaktır.

Kolayda örnekleme metodunun kullanılması, verilerin anlık olarak toplanması, sonuçların genellenememesi, araştırmanın sadece bilgisayar markalarına yönelik olması, çalışmanın sınırlılıkları olarak ifade edilebilir. Gelecek araştırmalarda; uygulamanın farklı sektörlerde, farklı değişkenlerle uygulanması önerilmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] 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.
- [2] Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. & Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098.
- [3] Lunardo, G. & Guerinet, R. (2007). The Influence of Label on Wine Consumption: Its Effects on Young Consumers' Perception of Authenticity and Purchasing Behavior. *105th Seminar of the European Association of Agricultural Economists*, Bologna., 69-84.
- [4] Brown, S., Kozinets, R.V. & Sherry Jr, J.F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- [5] Spiggle, S., Nguyen, H.T. & Caravella, M. (2012). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49 (6), 967-983.
- [6] Cappannelli, G. & Cappannelli, S.C. (2004). *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*, USA: Emmis Books.
- [7] Özsomer, A. & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 1-28.
- [8] Beverland, M.B. & 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.
- [9] Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. & Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*, 48, 340-348.

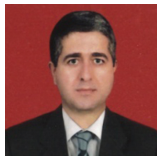
- [10] Blackshaw, P. (2008). The Six Drivers of Brand Credibility. *Marketing Management*, 17,(3) 51-54.
- [11] Pine, J. (2009). *What Consumers Want*. (http://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want/transcript?language=tr). [16.02.2015].
- [12] Pine, J. (2010), Özgün Olmak İş Dünyasının Yeni Gerçeği. (<http://www.capital.com.tr/liderlik/%E2%80%9Ccozgun-olmak-is-dunyasinin-yeni-gercegi%E2%80%9D-haberde-tay-5841>). [16.02.2015].
- [13] Guignon, C.B. (2004). *On Being Authentic*, London: Routledge.
- [14] Fine, G.A. (2003). Craftig Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180.
- [15] Kolar, T. & Zebkar, V. (2010). A Consumer-Based Model Of Authenticity: An Oxymoron Or The Foundation Of Cultural Heritage Marketing?. *Tourism Management*, 31, 652-664.
- [16] Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authenting Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 296-312.
- [17] Sidali, K.L. & Hemmerling, S. (2014). Developing An Authenticity Model of Traditional Food Specialties, Does the Self-Concept of Consumers Matter?. *British Food Journal*, 116 (11) 1692-1709.
- [18] Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- [19] Gurau, C. (2012). A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing X and Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 29 (2), 103-113.
- [20] Gupta, S., Melewar, T.C. & Bourlakis, M. (2010). Transfer of Brand Knowledge in Business-to-Business Markets: A Qualitative Study. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25, 395-403.
- [21] Aktuğlu, I.K. & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- [22] Chalmers, T.D. (2007). Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life. *European Advances in Consumer Research*, 8, 442-443.
- [23] Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 259-260.
- [24] Chang, P.L. & Chieng, M.H. (2006). Building Consumer-Based Relationship: A Cross Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*. 23(11), 927-959.
- [25] Yüce, A. (2010). Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü. *Doktora Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum Atatürk Üniversitesi.

- [26] Arıkan, E. & Telci, E.E. (2014). Marka Özgünlüğü, Marka Güveni ve Müşteri Satın Alma Davranışı. 19. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Gaziantep, 523-532.
- [27] Chang, H.H. & Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Services Industries. *The Service Industries Journal*. 29 (12), 1687-1706.
- [28] Swaen, V. & Chumpitaz, C.R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing*. 23 (4), 7-33.
- [29] Netemeyer, R., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks J. & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- [30] TÜİK (2015). (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>). [15.01.2015].
- [31] Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- [32] Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- [33] Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- [34] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, International, Upper Saddle River.
- [35] Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [36] 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.



Elif ÜLKER DEMİREL – elifulker@trakya.edu.tr

Elif Ulker Demirel is a research assistant at Trakya University, School of Applied Sciences. She has been a part of the academic staff of Trakya University since 2008. Dr. Ulker-Demirel has a BS in Management from Trakya University (2007) and Szent Istvan University (Hungary- Erasmus Exchange Programme), and MBA from Trakya University (2010) and a PhD in Management from Trakya University (2014). Her research interests include art marketing, movie marketing, creative and cultural industries, consumer behaviour.



Erkan YILDIZ – erylildiz967@gmail.com

Dr. Erkan Yildiz is working as a Lecturer in the Department of Business Administration, at Turkish Military Academy, Turkey. He received BA degree in Business from Turkish Military Academy, MA degree in Human Resource Management from Selcuk University and Ph.D. degree in Business Administration from Halic University, Turkey. His research interests are branding, brand management, and consumer behavior in marketing.