

Algılanan marka otantikliği ölçeğinin Türkçe geçerlemesi

İlayda İpek

*Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye
e-posta: ilayda.gungor@deu.edu.tr*

Sumeyra Duman

*Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye
e-posta: sumeyra.duman@deu.edu.tr*

Furkan Genç

*Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye
e-posta: furkangenc09@gmail.com*

Betül Kılıç

*Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye
e-posta: yenicibetul@gmail.com*

Dilay Dikkaya

*Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye
e-posta: dikkayadilay@gmail.com*

Özet

Son yıllarda artan rekabet koşullarının etkisi ile birlikte, marka otantikliği hem pazarlama araştırmacıları hem de uygulamacıları arasında önemli bir yer teşkil eden bir kavram olarak gösterilmektedir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin markalarla olan bağları ve marka otantikliğini nasıl algıladıkları konularına verilen önem giderek artmasına rağmen, Türkiye bağlamında marka otantikliği üzerine yapılan ampirik çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Marka otantikliğinin kültüre özgü bir kavram olmasına ve farklı düzeydeki kültürel sermayelere sahip tüketicilerin bir markayı otantik olarak yorumlamasında farklı işaretler ya da özelliklere dayandıkları önerisine dayalı olarak, bu çalışmanın amacı Morhart vd. (2015) tarafından geliştirilen algılanan marka otantikliği ölçeğinin Türkçe versiyonunun geçerliliğinin test edilmesidir. Ölçek geçerleme araştırması kapsamında, 407 katılımcının oluşturduğu örneklem üzerinden elde edilen veriler ile algılanan marka otantikliği ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Çalışmanın bulguları Morhart vd. (2015) tarafından geliştirilen orijinal dört faktörlü - süreklilik, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm - algılanan marka otantikliği ölçeğinin geçerlenerek, Türkçeye uygunluğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Marka Otantikliği, Algılanan Marka Otantikliği, Algılanan Marka Otantikliği Ölçeği, Ölçek Geçerleme, Türkiye.

1. Giriş

Marka otantikliği çok boyutlu bir kavram olmasından dolayı, tanımlanırken hala zorluklar yaşanan ve açık bir tanım yapmanın güç olduğu bir kavramdır (Moulard vd., 2015). Ancak, çok boyutlu bir kavramı tanımlamak ve neticede tüketicinin bu kavramı nasıl algıladığını bilmek, marka çalışmaları için ciddi önem arz etmektedir. Buna bağlı olarak, marka otantikliği tüketici nezdinde bazı çalışmalarda dürüstlük, gerçeklik (Bruhn vd., 2012) ve orijinallik (Napoli vd., 2014) olarak ele alınmış, başka çalışmalarda sadece kendilerini yakın hissettikleri markalara attettikleri samimiyet (Beverland, 2005a) ve aura (Alexander, 2009) gibi kavramlarla anılmıştır. Pazarlamacılar açısından ise marka otantikliği güçlü markalar yaratmak için kullanılan marka kimliğinin bir boyutu olarak düşünülmüştür (Alexander, 2009). Assiouras vd.'nin (2015) marka otantikliği ve marka bağlılığı üzerine yapmış olduğu çalışma neticesinde; tüketicilerin otantik olarak algıladıkları markalara daha bağlı oldukları ve marka bağlılığının da satın alma gibi davranışsal sonuçlara dönüştüğü ortaya çıkmıştır. Bu sebeptendir ki pazarlamacılar, müşterilerin markalarla olan bağları ve markaları nasıl algıladıkları konuları üzerine daha fazla eğilmeye başlamışlardır. Marka otantikliği de artan rekabet koşullarının etkisiyle tüketici temelli pazarlama anlayışının bir boyutu olarak önemini arttırmıştır.

Marka otantikliği genel olarak “tüketiciler tarafından bir marka ile ilişkilendirilen gerçekliğin/özgünlüğün öznel değerlendirmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Napoli vd., 2014: 1091). Bu doğrultuda, tüketici temelli marka otantikliğinin kültüre özgü bir kavram olduğu vurgulanmakta (Fritz vd., 2017) ve farklı düzeydeki kültürel sermayelere sahip tüketicilerin bir markayı otantik olarak yorumlamasında farklı işaretler ya da özelliklere dayandıkları belirtilmektedir (Beverland, 2005a). Ayrıntılı olarak, sembolik anlamda tüketicilerin ulusal kimlik imajları ile eşleşen markaların 'kültürel ve geleneksel bakımdan zengin' gibi sıfatlar ile ilintilendirildiği ve böylece otantik olarak algılandığı savunulmaktadır (Bruhn vd., 2012). Bunlara dayalı olarak, marka otantikliğinin tüketici davranışında oynadığı rolün daha bireyci toplumlara nazaran daha toplulukçu kültürlerde farklı olacağı (Morhart vd., 2015) ve bu sebeple marka otantikliği araştırmalarının farklı kültürel bağlamlarda yapılması gerektiğinin önemi şiddetle ortaya konmaktadır (Beverland vd., 2008; Bruhn vd., 2012; Choi vd., 2015).

Marka otantikliği literatürü incelendiğinde, birkaç istisnanın dışında (örn., Choi vd., 2015), uygulamalı araştırmaların daha çok Avrupa ve Kuzey Amerika'daki tüketiciler üzerinde (örn., Beverland vd., 2008; Bruhn vd., 2012; Morhart vd., 2015) yoğunlaştığı görülmektedir. Nispeten toplulukçu bir ülke olarak tanımlanan Türkiye’de ise (Hofstede Insights, 2019), araştırmalar marka otantikliğinin markaya duyulan güven (örn., Arıkan ve Telci, 2014), müşteri

memnuniyeti (örn., Arıkan ve Telci, 2014; Demirel ve Yıldız, 2015), marka sadakati (örn., Durmaz ve Dağ, 2018), marka değeri (örn., Yaşın vd., 2017) gibi çıktılara katkı yaptığını ortaya koymakta; ancak, konu üzerine yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Buna ek olarak, Türkiye’deki araştırmacılar tarafından marka otantikliğinin öncelikli olarak Bruhn vd.’nin (2012) (örn., Demirel ve Yıldız, 2015; Durmaz ve Dağ, 2018; Yaşın vd., 2017; Dayanç Kıyat ve Şimşek, 2017) sonrasında ise; Napoli vd.’nin (2014) (Arıkan ve Telci, 2014) ölçeğine dayalı olarak ölçüldüğü görülmektedir. Fakat literatüre en son kazandırılan çalışmalardan biri olan Morhart vd.’nin (2015) algılanan marka otantikliği ölçeğinin, yazarlar tarafından bilindiği kadarıyla, Türkiye bağlamında incelenmediği fark edilmiştir.

Morhart vd. (2015) tarafından geliştirilen ve geçerlenen marka otantikliği ölçeğinde, Napoli vd.’nin (2014) istatistiksel olarak destekleyemediği sembolizm boyutunun tüketici temelli marka otantikliğinin anahtar bileşenlerinden biri olduğu ortaya konulmaktadır. Kısaca bir markanın sembolik kalitesini nitelendiren ve değerleri, rolleri ve ilişkileri temsil eden işaretler sağlayarak tüketicilerin kimliklerini belirlemede bir kaynak olarak kullanılan sembolizm boyutunun daha yüksek düzeylerde marka otantikliği yaratmada etkili olduğu vurgulanmakta (Athwal ve Harris, 2018; Guèvremont ve Grohmann, 2018; Morhart vd., 2015) ve Morhart vd.’nin (2015) yapmış oldukları marka otantikliği üzerine olan araştırmanın sonraki yıllarda konu ile ilgili çalışan Athwal ve Harris (2018), Fritz vd. (2017), Napoli vd. (2016) ve Moulard vd. (2016) gibi literatüre önemli katkılar sağlayan araştırmacılar tarafından ele alındığı görülmektedir. Bütün bunlar göz önünde bulundurularak, tüketicilerin marka otantikliği ile ilgili algılarını anlamada en önemli ölçeklerden biri olarak gösterilen Morhart vd.’ne (2015) ait tüketici temelli marka otantikliği ölçeğinin (Athwal ve Harris, 2018) Türkiye bağlamında sınanmasının ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak, bu çalışmanın amacı Morhart vd.’nin (2015) algılanan marka otantikliği ölçeğini Türkçeye uyarlamak, Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirliğini Türkiye menşeli markalar ile test ederek, bu konuda çalışan araştırmacıların kullanımına sunmaktır.

2. Marka otantikliği

Beverland’in (2005b) markaların ticari temsilciler olması ve aynı zamanda marka yöneticilerinin hedef pazarların ihtiyaçlarına karşılık vermesi gerektiği durumlarının, yakın zamandaki markaları “otantik” olarak konumlandırma eğilimi ile çatışma halinde olmasına dikkat çektiği otantiklik kavramı Latince’deki *authenticus* ve Yunanca’daki *authentikos* kelimelerine dayanmaktadır (Cappannelli ve Cappannelli, 2004). Anlamı ise; otoriter, hayali, taklidi olmayan ve orijinal olandır. Başka bir şekilde otantiklik; samimiyet, masumiyet ve orijinallik olarak da

tanımlanmıştır (Fine, 2003). Öte yandan, Alexander (2009), Fine’ın (2003) otantiklik tanımının pazarlama alanı için yeterli olmadığını savunmuştur. Bunun yerine otantikliği; “tüketicilerin otantiklik algısından doğan bir yaratma süreci ve bu yaratma sürecindeki fiziksel materyallerin ya da oluşturulan değerlerin özneliği” olarak tanımlamıştır (Alexander, 2009:4). Buna ek olarak, Beverland vd. (2008) otantik nesnelere nadir görüldüğünü ve özel statüler taşıdığını ifade etmektedir.

Beverland (2009) ise marka otantikliğini; özne, toplumsal olarak inşa edilmiş, dinamik ve mümkün olduğunca hayal edilen, yaratılan ve ortaya konan bir kavram olarak tanımlamıştır. Marka otantikliği tüketicilerin arzu ettikleri kimlikleri yansıtan bir kavramdır; aynı zamanda biçimsel ahengi, dengeyi, hazzı, zamanla ve mekanla bağlantıyı ifade etmektedir (Beverland, 2009). Schallehn vd. (2014) marka özelliklerinin son trendler içinde iç ve dış öğeleri ile tutarlılığını ve markanın temelde ne anlama geldiğini marka otantikliği olarak açıklamışlardır. Marka otantikliği başka araştırmalarda zamansızlık, gelenek (Aaker ve Drolet, 1996), içsel bir olgu, saflık (Beverland, 2006), benzersizlik (Choi vd., 2015), tabiatında kalite olan (Morhart vd., 2015), enderlik ve uzun süreli tutarlılık (Moulard vd., 2015) gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Marka otantikliği, tüketici temelli pazarlama konusu kapsamında değerlendirildiğinde, müşteri ilişkileri ile ilintili marka memnuniyeti, marka bağlılığı ve marka imajı gibi kavramlara benzetilmektedir (Bruhn vd., 2012). Ancak bu kavramlardan farklı değerlendirilmesi gereken marka otantikliği, markanın ticari amaçlarının çok ötesinde (Beverland, 2009), bütüncül, kalite esaslı, ahlaki erdem anlayışı, markaya karşı içten sevgi gibi kavramlarla ifade edilen bir anlayıştır (Napoli vd., 2014).

Bir markanın “otantik” olduğunu sadece ifade etmenin muhtemelen başarılı olmayacağı; bu sebeple, pazarlamacıların markaların özelliklerine dayanarak otantikliği göstermesi gerektiği önemle vurgulanmaktadır (Beverland, 2005b). Yapılan uygulamalı araştırmalarda marka otantikliğinin farklı stratejiler yolu ile yaratılabileceği ve sürdürülebileceği gösterilmekte (Athwal ve Harris, 2018) ve tüketiciler tarafından otantik olarak algılanan markaların marka ilişki kalitesini etkileyerek (Fritz vd., 2017) duygusal marka bağlılığı, marka aşkı, markaya duyulan güven, pozitif ağızdan ağza iletişim ve marka sadakati gibi çıktılar yaratmada etkili olduğu ortaya konmaktadır (Choi vd., 2015; Morhart vd., 2015; Moulard vd., 2015; Napoli vd., 2016; Schallehn vd. 2014). Ayrıca, otantik markaların marka skandallarına karışması durumunda dahi olumsuzluklarla karşılaşmadığı; aksine, tüketicilerin bu markalara karşı daha çok duygusal yaklaştığı ve ödeme yapma isteğinin arttığı gözlenmektedir (Guèvremont ve Grohmann, 2018).

2.1. Marka otantikliğinin boyutları

Marka otantikliğinin temel boyutları olarak süreklilik, güvenilirlik, orijinallik (Bruhn vd., 2012), kaliteye bağlılık, miras, biçimsel tutarlılık (Beverland, 2009), samimiyet (Napoli vd., 2014), bütünlük ve sembolizm (Morhart vd., 2015) gibi kavramlar üzerinde durulmaktadır. Süreklilik ve güvenilirlik boyutlarını Bruhn vd. (2012) ve Morhart vd. (2015) marka otantikliğinin boyutları olarak incelemiştir. Bruhn vd.'ne (2012) göre süreklilik; istikrar, direnç ve tutarlılık kavramları ile bağdaşmaktadır. Morhart vd.'ne (2015) göre ise süreklilik; markanın zamansızlığını, tarihini ve trendlerin ötesine geçebilme yetisini yansıtmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde, Morhart vd.'nin (2015) süreklilik boyutu ile Beverland (2006) ve Napoli vd.'nin (2014) incelemiş olduğu marka otantikliğinin miras boyutu ile benzerliklerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Güvenilirlik boyutu Bruhn vd. (2012) için itibar, güven, sözünü tutma gibi kavramlarla ifade edilirken; Morhart vd. (2015) güvenilirliği, firmaların müşterilerine karşı şeffaflığı, dürüstlüğü ve aynı zamanda vaatlerini yerine getirme konusundaki azmi ve isteği ile ifade etmektedir. Bir diğer boyut olan orijinallik boyutu, markaların ortaya yeni ve benzersiz bir şey koyup koymadığı ile ilgilenmektedir (Bruhn vd., 2012). Napoli vd. (2016) kaliteye bağlılık boyutunu, firmanın tüketicilere aynı ya da daha yüksek standartlarda ürün ya da hizmet üretmeye devam edeceği konusunda söz vermesi olarak açıklamıştır. Tüketiciler kaliteye bağlılık konusundaki bu taahhüdü marka otantikliğinin merkezine almıştır (Napoli vd., 2016). Beverland'in (2005a) zanaatkarlık boyutunu Napoli vd. (2014) kaliteye bağlılık boyutu altında incelemiştir.

Beverland (2009), miras boyutunun markanın zamanla, mekanla ve kültürle olan bağına ifade ettiğini belirtmiştir. Miras boyutu markaların tarihleri, gelenekleri, geçmişteki önemli dönüm noktaları ve kökeni (Choi vd., 2015) ile kurdukları bağı ifade etmekte ve marka bağlılığını güçlendirmektedir (Assiouras vd., 2015). Otantik olarak algılanan markalar her ne kadar modaya uyum sağlamaya çalışsalar da, geçmiş yıllarda yapmış oldukları tasarımlardan ya da fikirlerden tamamen zıt bir yöne gidemezler (Beverland, 2009). Miras boyutu markaların zamansız tasarımlarını yansıtırken (Beverland, 2009), tutarlılık (Napoli vd., 2014) boyutu ile de ilişki halindedir. Temelde otantik markalar tarihlerinden gelen değerlere, tasarımlara, geleneklere, kültüre paralel ve tutarlı şekilde ilerlemektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde, miras boyutu Beverland'in (2009) biçimsel tutarlılık boyutu ile de etkileşim halindedir.

Samimiyet, marka otantikliğinin önemli ve iyi anlaşılması gereken diğer bir boyuttur. Bazen bu boyut otantikliğin kendisine eş değer olarak görülmektedir (Napoli vd., 2016). Otantik markaların samimiyeti ticari kaygılarından uzak (Napoli vd., 2014), markaların tüketicilerle aralarında gerçek, içten bir sevgi

üzerine kurdukları bağıdır (Napoli vd., 2016). Beverland'a (2009) göre samimiyet boyutu, otantik markaların, değerlerini ve sorumluluklarını benimseyerek yaşamasıdır. İyi yönetilmiş bir samimiyet boyutu markalar ve tüketiciler arasındaki kişisel ilişkiyi güçlendirmektedir. Bir markanın erdemli olması onun bütünlük sağlaması ve muğlak olmayışı ile yakından alakalıdır (Fritz vd., 2017). Her marka ticari amaçlarından bağımsız olarak kendine has kültürel ve ahlaki değerlere sahiptir. Morhart vd.'ne (2015) göre markaların üstünlüğü kendi ahlaki değerlerine bağlı kalmalarından ileri gelmektedir ve bütünlük, markaların ticari kaygıların ötesinde, sorumluluk bilinciyle doğrudan bağlantılı olarak tanımlanmaktadır.

Sembolizm boyutu özellikle Morhart vd.'nin (2015) marka otantikliği çalışmalarında kendine yer bulmuştur. Sembolizm, tüketicilerin markalarda kendi benliklerine dair buldukları mitlerin somutlaştırılmış halidir. Tüketiciler markanın bu simgesel mitini kendi kişilikleri ile birleştirdikleri takdirde markaya karşı duygusal bir bağ geliştirmektedirler (Holt, 2005). Morhart vd. (2015) sembolizmi, benzer şekilde, tüketicilerin benlikleri ile ilişkili olarak, marka ile bağlantı kurmak için markanın tüketicilere sunmuş olduğu sembolik niteliklerin yansıması olarak yorumlamışlardır.

2.2. Marka otantikliği ölçekleri

Marka otantikliği literatürü incelendiğinde, 2000'li yıllarla birlikte konu üzerine ampirik araştırmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir (Dayanç Kıyat ve Şimşek, 2017) ve bu çerçevede konu ile ilgili dört temel ölçek bulunduğu bilinmektedir. Boyutlarının her bir araştırmacı tarafından farklı olarak değerlendirildiği, karmaşık bir kavram olan marka otantikliği literatüründe, marka otantikliği ile ilişkilendirilen boyutların etkisini anlamak için marka otantikliği ölçekleri geliştirilmiştir (örn., Bruhn vd., 2012; Napoli vd., 2014; Morhart vd., 2015).

Bunlardan ilkinde, Bruhn vd. (2012) tüketicilerin marka otantikliğini nasıl algıladıkları üzerine yaptıkları çalışmada; marka otantikliğini güvenilirlik, süreklilik, orijinallik ve doğallık boyutları ile ele almıştır. Napoli vd. (2014) yapılan pek çok akademik araştırmadan faydalanmış ve temelde kaliteye bağlılık, miras ve samimiyet boyutlarına dayanarak tüketici temelli marka otantikliğini ölçmüştür. Diğer yandan, Schallehn vd. (2014) derinlemesine görüşmeler yolu ile tek boyutlu ve altı ifadeden oluşan bir marka otantikliği ölçeği geliştirmiştir. Morhart vd. (2015) ise; dört boyutlu bir ölçek geliştirerek, marka otantikliğini süreklilik, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm boyutları ile ilişkilendirmiştir.

İlgili literatürde önceki araştırmalarda ele alınan marka otantikliğinin bir boyutunun farklı araştırmalarda başka bir boyutun alt başlığı olarak incelendiği görülmektedir. Örneğin; Napoli vd. (2014) ilk olarak marka otantikliğinin miras, nostalji, kültürel sembolizm, samimiyet, zanaatkarlık, kaliteye bağlılık ve tutarlılık

boyutlarına dayandığını düşünmüştür. Geliştirmiş olduğu ölçekte bu boyutlar üzerinden tüketicilerin marka otantikliğini nasıl algıladıklarını bulmayı hedeflemiştir. Yapmış olduğu öge azaltma ve güvenilirlik çalışmasının ardından nostalji ve tutarlılığın miras boyutunun içinde; zanaatkarlığın kaliteye bağlılık boyutunun dahilinde ele alınması gerektiği anlaşılmıştır. Kültürel sembolizmin ise, marka otantikliği kavramı içinde dikkate değer bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Napoli vd. (2014) bu sonucun yapmış oldukları çalışmaya özgü bir sonuç olabileceğini, bir sonraki araştırmalarında kültürel sembolizm ve marka otantikliği ilişkisinin daha detaylı inceleneceğinden bahsetmişlerdir. Neticede Napoli vd. (2014) tüketici temelli marka otantikliğini temelde şu üç boyuta dayandırarak incelemiştir: kaliteye bağlılık, miras, ve samimiyet (Napoli vd., 2014). Ancak Morhart vd. (2015) Napoli vd.'nin (2014) kültürel sembolizm olarak incelediği sembolizm boyutunun marka otantikliği için anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgusunu eleştirmiştir. Morhart vd. (2015) tarafından yapılan araştırma neticesinde sembolizm boyutunun marka otantikliği için önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve buna dayalı olarak, Morhart vd. (2015) temelde dört boyutlu bir ölçek geliştirerek, marka otantikliğini süreklilik, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm boyutları üzerinden ele almıştır.

Morhart vd.'nin (2015) algılanan marka otantikliği ölçeği

Napoli vd. (2014) tarafından yapılan marka otantikliğinin kavramsallaştırılmasının ve ölçümünün tekrar sınanması gerektiği çağrısına karşılık olarak, Morhart vd. (2015) geniş bir ürün/hizmet markaları yelpazesini çalışmalarına dahil ederek ve ölçek performansını farklı kültürel bağlamlarda test ederek dört boyutlu - süreklilik, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm - bir marka otantikliği ölçeği geliştirmiştir. Önemli olarak, Morhart vd., (2015) tarafından geliştirilen bu marka otantikliği ölçeğinde Napoli vd.'nin (2014) istatistiksel olarak destekleyemediği sembolizm boyutunun marka otantikliği kavramını açıklamadaki etkisi üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin markaların özgünlüğünü öznel bir biçimde değerlendirmesine dayanan ve özellikle bu sebeple de kültüre özgü bir kavram olarak nitelendirilen marka otantikliği kapsamında (Fritz vd., 2017; Napoli vd., 2014), sembolik kalite yoluyla tüketicilerin ulusal kimlik imajları ile bağdaşan markaları 'kültürel ve geleneksel bakımdan zengin' gibi sıfatlar ile ilişkilendirmesi ve otantik olarak algılanması sembolizm boyutunun önemini ortaya koymaktadır (Bruhn vd., 2012). Buradan yola çıkarak ve marka otantikliğinin tüketici davranışındaki etkisinin daha bireyci toplumlara nazaran daha toplulukçu kültürlerde farklılık göstereceği görüşüne dayanarak (Morhart vd., 2015), bu çalışmada Morhart vd. (2015) tarafından geliştirilen marka otantikliği ölçeğine odaklanılmaktadır.

Morhart vd.'nin (2015) oluşturduğu algılanan marka otantikliği ölçeği (AMO) 4 alt boyut ve toplamda 15 maddeden oluşmaktadır. AMO'nun ilk boyutu olan süreklilik 4 maddeden oluşmaktadır ve süreklilik alt boyutunun içsel tutarlılık katsayısı $\alpha=0,85$ olarak bulunmuştur. Örneğin, “Geçmiş olan bir markadır” süreklilik alt boyutu maddelerinden biridir. Güvenilirlik alt boyutu 3 maddeden oluşmaktadır ve “Dürüst bir markadır” gibi ifadelerle sahiptir. Güvenilirlik alt boyutunun içsel tutarlılık katsayısı $\alpha=0,78$ olarak bulunmuştur. Bir diğer alt boyut olan bütünlük ise 4 maddeden oluşmaktadır ve “Belli başlı ahlaki değerlere uyan bir markadır” örneğindeki gibi maddeler içermektedir. Bütünlük alt boyutuna ait içsel tutarlılık katsayısı $\alpha=0,83$ olarak ifade edilmiştir. Son alt boyut olan sembolizm ise 4 maddeye sahiptir ve “İnsanları kendileri gibi hissettiren bir markadır” gibi ifadelerle sahiptir. Sembolizm alt boyutunun $\alpha=0,86$ içsel tutarlılık katsayısına sahip olduğu bulunmuştur (Tablo 1).

Tablo 1

Morhart vd.'nin (2015) Algılanan Marka Otantikliği Ölçeği'nin Maddeleri ve Alt Boyutların İçsel Tutarlılık Katsayıları

Maddeler	Alt boyutların içsel tutarlılık katsayıları
Süreklilik Geçmiş olan bir markadır. Her zamana hitap eden bir markadır. Zaman içinde ayakta kalabilmiş bir markadır. Trendlerden etkilenmeyen bir markadır.	$\alpha=0,85$
Güvenilirlik Sizi kandırmayacak bir markadır. Vadettiği değeri yerine getiren bir markadır. Dürüst bir markadır.	$\alpha=0,78$
Bütünlük Kazanımlarını (sosyal anlamda) tüketicileriyle paylaşan bir markadır. Ahlaki ilkelere sahip bir markadır. Belli başlı ahlaki değerlere uyan bir markadır. Tüketicilerini önemseyen bir markadır.	$\alpha=0,83$
Sembolizm İnsanların hayatına anlam katan bir markadır. İnsanların önem verdiği değerleri yansıtan bir markadır. İnsanları kendileri gibi hissettiren bir markadır. İnsanları gerçekten önemli olanla birleştiren bir markadır.	$\alpha=0,86$

3. Yöntem

3.1. Örneklem

Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile tüketicilerden Nisan-Mayıs 2019 tarihlerinde toplanmış olup, katılımcılara çalışmaya katılmaları halinde verdikleri cevapların gizli tutulacağı belirtilmiştir. Çevrimiçi çalışmalarda bir katılımcının birden fazla katılımı engellenmiştir ve ölçek sorularını boş bırakan katılımcılar elenmiştir. Soru formu Morhart vd.'nin (2015) AMO ölçeğini ve demografik soruları içermektedir. Soru formunun başlangıcında otantik marka tanımı yapılmış, ardından katılımcılara bu tanımdan yola çıkarak açık uçlu bir soruyla akıllarına ilk gelen Türkiye kökenli otantik markayı - Türk katılımcıların Türk markalarını daha yakından tanıdıklarına inandıklarının varsayılması sebebiyle - belirtmeleri istenmiştir (Arıkan ve Telci, 2014). Ardından, bu soruya yanıt olarak verdikleri markayı düşünerek AMO ölçeğindeki soruları yanıtlamaları istenmiştir (EK). AMO ölçeğinde ifadelerin bir marka üzerinden belirlenmiş olması, Türkiye'de otantik marka kavramının henüz yaygınlaşmamış olması ve çalışmanın bu anlamda keşfedici olmasından ötürü bu yol tercih edilmiştir. Örneklem sayısı belirlenirken 1 milyon üzeri popülasyon için Sekaran (2003) tarafından belirlenen alt limit olan 384 temel alınmıştır.

3.2. Veri toplama aracı

Bu çalışmada Morhart vd. (2015) tarafından geliştirilen 15 maddeli algılanan marka otantikliği ölçeği kullanılmıştır. Çeviri - geri çeviri yöntemi uygulanarak (Brislin, 1970), ölçek önce İngilizceden Türkçeye yazarlar tarafından çevrilmiş, ardından pazarlama alanında uzman başka bir akademisyen tarafından ölçeğin Türkçeden İngilizceye çevirisi yapılmış ve maddelerin anlamındaki uyum kontrol edilmiştir. Ölçek maddeleri 7 dereceli ölçekle ölçülmüştür (1 = *Hiç katılmıyorum*; 7 = *Kesinlikle katılıyorum*). Çevrimiçi soru formuyla 197 kişiden, yüz yüze yapılan soru formuyla 223 kişiden olmak üzere toplamda 420 tüketiciden kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Türkiye kökenli otantik marka sorusuna ürün grubu yazan (Örneğin., pişmaniye), Türkiye kökenli olmayan markalar yazan (Örneğin., H&M) ve bu kısmı boş bırakan katılımcıların soru formları analizden çıkarılmış, nihai örneklem 407 kişiden oluşmuştur.

3.3. Ölçek geçerleme stratejisi

Ölçek geliştirme araştırmalarında üzerinde durulan “ölçek değerlendirme” aşamasını dikkate alarak (Öztürk vd., 2015), algılanan marka otantikliği ölçeğinin Türkiye bağlamında teori ile uyumlu olarak çalışıp çalışmadığını anlamak amacı ile bu çalışma kapsamında algılanan marka otantikliği ölçeğine ait geçerlilik ve

güvenilirlik analizleri yapılmıştır (Hinkin, 1995). Ayrıntılı olarak, algılanan marka otantikliği ölçeği doğrusal faktör analizi (DFA) ile sınanmış ve bu ölçeğin içsel tutarlılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Örneklemin demografik yapısına ilişkin olarak, katılımcıların %46,7'sini kadın, %48,9'unu ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır (Tablo 2). Katılımcıların %59,1'i 15-24 yaş grubunda yer alırken, %28,8'i ise 25-34 yaş aralığındadır. Örneklemdaki katılımcıların büyük çoğunluğu (%84,2) lise ve lisans eğitimlerine sahiptir. Katılımcıların aylık aile geliri düzeyi incelendiğinde, örneklemin %41,8'inin aylık aile gelirin 5001 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların otantik algıladıkları Türkiye kökenli markalar değerlendirildiğinde ise, 30 katılımcının (%7,4) Ülker'i, 26 katılımcının (%6,4) Eti'yi, 23 katılımcının (%5,7) Türk Hava Yolları'nı, 19 katılımcının (%4,7) Kurukahveci Mehmet Efendi'yi, 18 katılımcının (%4,4) Kütahya Porselen'i ve 14 katılımcının ise (%3,4) Arçelik'i otantik marka olarak algıladığı görülmektedir.

Tablo 2
Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	%	Yaş	Sıklık	%
Erkek	199	48,9	15-24	240	59,1
Kadın	190	46,7	25-34	117	28,8
Belirtmek istemiyorum	18	4,4	35-44	40	9,9
			45 yaş ve üzeri	9	2,2
Aile Aylık Gelir Düzeyi	Sıklık	%	Eğitim Durumu	Sıklık	%
1000 TL ve altı	20	5,0	Ortaokul	6	1,5
1000-3000 TL	89	22,0	Lise	150	37,0
3001-5000 TL	126	31,2	Yüksek okul	28	6,9
5001 TL ve üzeri	169	41,8	Lisans	191	47,2
			Yüksek lisans ve üzeri	30	7,4

Algılanan marka otantikliği ölçeğine ait DFA, 407 katılımcının oluşturduğu örneklem üzerinden yapılmıştır. DFA kapsamında öncelikle iç-içe geçmiş (nested) modeller oluşturulmuş ve bu modellerin uyum iyiliği değerleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir (Brown, 2006). İç-içe geçmiş tek faktörlü, iki faktörlü, üç faktörlü, dört faktörlü ve tek üst gizil faktörlü modeller Morhart vd.'nin (2015) çalışması dikkate alınarak geliştirilmiştir. Tablo 3'te raporlanan iç-içe geçmiş modellerin uyum iyiliği endeksleri incelendiğinde, tek faktörlü, iki faktörlü ve üç faktörlü modellere ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilen sınırların dışında olduğu görülmektedir (Kline, 2010). Diğer yandan, dört faktörlü modelin uyum iyiliği değerleri veri ile faktör yapısı arasında iyi bir uyum olduğunu ortaya koymakta ve dört faktörlü modelin üç faktörlü modele göre anlamlı olarak daha iyi olduğu sonucuna varılmaktadır ($\Delta\chi^2 = 214,57$ $p < 0,005$). Bunun dışında, çalışmanın bulguları tek üst gizil faktörlü modelin de kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, dört faktörlü model ile tek üst gizil faktörlü model karşılaştırıldığında, dört faktörlü model ile tek üst gizil faktörlü model arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır ($\Delta\chi^2 = -0,09$ $p > 0,05$).

Tablo 3
İç-İçe Geçmiş Modellere Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model	sd	χ^2	$\Delta\chi^2$	SRMR	CFI	RMSEA
(a) Tek Faktörlü Model (S ₁ GBS ₂)	90	1013,10		0,078	0,78	0,159
(b) İki Faktörlü Model (GBS ₂ ; S ₁)	89	875,73	137,37	0,074	0,81	0,148
(c) Üç Faktörlü Model (GB; S ₁ ; S ₂)	87	448,81	426,92	0,056	0,90	0,101
(d) Dört Faktörlü Model (S ₁ ; G; B; S ₂)	84	234,24	214,57	0,053	0,96	0,066
(e) Tek Üst Gizil Faktörlü Model (S ₁ ; G; B; S ₂)	86	234,33	-0,09	0,054	0,96	0,065

*S1 = Süreklilik; G = Güvenirlik; B = Bütünlük; S2 = Sembolizm.

sd = Serbestlik Derecesi, χ^2 = Ki Kare, CFI (Comparative-Fit Index) = Karşılaştırmalı Uyum Endeksi, RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation) = Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) = Standardize Edilmiş Kök Ortalama Kare Hatası.

Çalışmanın bulgularına dayalı olarak, Morhart vd. (2015) tarafından geliştirilen orijinal algılanan marka otantikliği ölçeği ile uyumlu olan dört faktörlü model kabul edilmesi gereken nihai ölçüm modelidir. Buradan yola çıkarak, dört faktörlü ölçüm modelinin geçerlilik ve içsel tutarlılık analizleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, DFA kapsamında dört faktörlü ölçüm modeline ait faktör yükleri ve modifikasyon endeksleri değerlendirilmiştir. Marka otantikliği teorisine göre verinin beklentiyi karşılamadığı ölçüm maddeleri bulunmadığından, dört faktörlü ölçüm modelinden herhangi bir madde çıkarılmamış ve analize Morhart vd. (2015) tarafından da önerilen ölçüm modeli ile devam edilmiştir. Ölçüm modelinin faktör yapısı incelendiğinde, ölçüm maddelerine ait faktör yüklerinin 0,46 ve 0,90 aralığında değiştiği ve bütün t-değerlerinin 3,0'dan büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 2013) (Tablo 4). Bu da dört faktörlü ölçüm modeli için yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, dört faktörlü ölçüm modeline ait güvenilirlik analizine ilişkin olarak, 0,67 ve 0,87 aralığında değişen Cronbach Alfa katsayıları ve 0,76 ve 0,88 aralığında değişen birleşik güvenilirlik değerleri dört faktörlü ölçüm modelinin kabul edilebilir içsel tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Morhart vd. (2015) tarafından geliştirilen dört boyutlu - süreklilik, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm - tüketici temelli marka otantikliği ölçeğinin bu çalışma bağlamında geçerliliğinin ve güvenilirliğinin istatistiksel olarak desteklenmesi ilgili literatür ile de aynı doğrultudadır. Ayrıntılı olarak, süreklilik boyutu güçlü bir mirası ve nostaljisi olan markaların belirli kültürel değerler ile eşleştirdiğini ve o markanın orijinal kimliğinin yanı sıra sembolik anlamlar da kazanarak hedef kitle tarafından olumlu duygular ile ilişkilendirildiği ve otantik olarak algılandığını göstermektedir (Napoli vd., 2014; Rose vd., 2016). Yapılan bir başka çalışmada marka yayma stratejileri uygulanırken, orijinal markaya ait marka mirasının üretim yeri, ürün prototipi ve geleneksel tasarımlar dahil olmak üzere dikkate alınarak marka otantikliğinin korunması gerektiği vurgulanmaktadır (Spiggle vd., 2012). Ayrıca, tutarlı olan ve vaatlerini yerine getiren markaların daha güvenilir ve inanılır olarak tanımlandığı ve bu şekilde otantik markalar yaratılabileceği hem tüketicilerin (Bruhn vd., 2012; Portal vd., 2019) hem de yöneticilerin bakış açılarına dayanan araştırmalar ile ortaya konmaktadır (Eggers vd., 2013).

Tablo 4
Dört Faktörlü Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktör	Ölçek Maddesi	Standardize edilmiş yükler	t- değeri	Alfa katsayısı	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)	Ortalama	Standart sapma
Süreklilik	SUR1	0,64	*	0,67	0,76	0,44	6,19	1,21
	SUR2	0,79	11,92				6,07	1,30
	SUR3	0,73	11,42				6,26	1,17
	SUR4	0,46	7,83				4,66	2,00
Güvenilirlik	GUV1	0,78	*	0,86	0,88	0,70	5,61	1,45
	GUV2	0,83	17,84				5,88	1,18
	GUV3	0,90	19,29				5,80	1,25
Bütünlük	BUT1	0,58	*	0,82	0,86	0,60	4,80	1,67
	BUT2	0,90	12,63				5,54	1,29
	BUT3	0,83	12,19				5,54	1,31
	BUT4	0,77	11,65				5,72	1,24
Sembolizm	SEM1	0,82	*	0,87	0,87	0,63	5,12	1,55
	SEM2	0,80	17,54				5,41	1,46
	SEM3	0,75	16,17				5,23	1,46
	SEM4	0,80	17,63				5,26	1,57

*Değişken ölçeğe sabitlenmiştir.

Bütünlük boyutuna ilişkin, endüstriyel ve söz bilimsel niteliklerin yaratıcı bir bileşimi ile geliştirilen samimi bir öykünün etkileyici bir marka izlenimi oluşturmaya yardımcı olduğu savunulmaktadır (Beverland, 2005a). Diğer bir deyişle, bir markanın iyi değerlere bağlılığı ve tüketicilere olan içten ilgisi samimi bir öykü ile ilişkilendirilerek marka otantikliğine olumlu etki etmektedir (Athwal ve Harris, 2018; Pace, 2015). Son olarak, tüketicilerin hayatlarına anlam katan ve onları kendi gerçek benlikleri ile bağlayan sembolik marka kalitelerinin otantik marka kavramındaki önemli rolü de ilgili araştırmalarda ortaya konmaktadır (Leigh vd., 2006; Morhart vd., 2015); öyle ki, sembolizm boyutu ile desteklenen marka otantikliğinin markaların karıştığı skandallarının yarattığı olumsuz sonuçları dahi azalttığı ilgili literatürde gösterilmektedir (Guèvremont ve Grohmann, 2018).

5. Sonuç

Bu çalışmada, marka otantikliği kavramının Türkiye bağlamında değerlendirilebilmesi amacıyla, Morhart vd.'nin (2015) algılanan marka otantikliği ölçeğinin Türkçe versiyonunun geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Pazarlama alanı açısından son derece önemli bir kavram olan marka otantikliğinin kültüre özgü bir kavram olduğu da bilinmektedir (Fritz vd., 2017). Bu sebeple, Türkiye menşeli markalar ve Türkiye kültürü bağlamında da incelenmesi önem arz etmektedir. Marka otantikliği literatüründeki en önemli ölçeklerden biri olarak gösterilen Morhart vd.'ne (2015) ait tüketici temelli marka otantikliği ölçeğinin (Athwal ve Harris, 2018) farklı bir kültürel bağlamda da ele alınmasının pazarlama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, marka otantikliğinin Türkiye kapsamında yapılan pazarlama araştırmalarında tüketici temelli marka güveni, marka bağlılığı, marka sadakati gibi değişkenler araştırılırken de önemli bir içgörü sunacağı beklenmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, Morhart vd.'nin (2015) tüketici temelli marka otantikliği ölçeği Türkçede geçerlenmiş ve Morhart vd. (2015) tarafından ele alınan dört boyutun (süreklilik, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm) her birinin marka otantikliğini açıklayabildiği doğrulayıcı faktör analizleri ile anlaşılmıştır. Böylelikle Morhart vd.'nin (2015) öne sürdüğü marka otantikliği kavramını oluşturan her bir boyutun Türkiye örneklemini açısından da marka otantikliğini açıklayabileceği söylenebilmektedir.

Bu çalışmanın yöneticilere önemli çıkarımlar sunduğu söylemek mümkündür. Tüketicilerin otantik olarak algıladıkları markalara karşı daha fazla bağlılık hissettikleri ve satın alma davranışı gösterdikleri gözlenmektedir (Choi vd., 2015; Morhart vd., 2015; Moulard vd., 2015; Napoli vd., 2016; Schallehn vd. 2014) ve buna bağlı olarak, marka otantikliği boyutlarıyla beraber pazarlamacılar açısından tüketicileri kazanma noktasında belirleyici bir kavramdır. Ancak, marka yöneticileri bir markanın “otantik” olduğunu sadece ifade etmenin yeterli olmayacağını göz önünde bulundurarak uygulamalar geliştirmelidir (Beverland, 2005b). Bu doğrultuda, pazarlamacıların öncelikle hedef tüketicilerinin kültürlerini anlaması, onların değerlerini ve kurallarını temsil eden işaretleri ve davranışları araştırması ve bu bulguları marka kültürü ile bütünleştirmesi önerilmektedir (Fritz vd., 2017). Bu çalışmanın bağlamı ile ilgili olarak, daha çok toplulukçu, yüksek güç mesafesi ve yüksek belirsizlikten kaçınma gibi özellikler taşıyan Türk kültürü (Hofstede Insights, 2019) ile uyumlu olan marka işaretleri ve değerleri üzerine yoğunlaşarak, marka yöneticilerinin nostaljik, güvenilir, samimi ve sembolik markalar oluşturulmayı hedeflemesi ve bu şekilde otantik marka yaratmaya yönelik stratejiler izlenmesi rekabet avantajı yaratma yolunda büyük önem arz etmektedir.

Çalışmanın kısıtları ile ilişkin, araştırma bulgularının sadece Türkiye menşeli markalar üzerinden elde edilmiş olması çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Bir diğer kısıt olarak, bu çalışmada verilerin zamansal değişimlerden etkilenebileceği göz ardı edilmiştir. Gelecek araştırmalar için öneriler ile ilgili olarak, mevcut çalışmanın farklı ülke menşeli markalar ile yapılması ve araştırma verilerinin zamana dayalı değişim gösterip göstermeyeceğini incelemek amacıyla boylamsal bir çalışmanın tasarlanması önerilmektedir. Bunun dışında, marka otantikliği kavramının farklı öncülleri (örn., marka imajı, fiyat) ve sonuçlarının (örn., satın alma isteği, marka nefreti) sınıandığı bir kavramsal modelin ampirik olarak test edilmesinin var olan literatüre önemli kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- AAKER, J. & DROLET, A. (1996), "To Thine Own Self Be true: The Meaning of "Sincerity" in Brands and Its Impact on Consumer Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research.
- ALEXANDER, N. (2009), "Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras", *European Journal of Marketing*, 43-(3-4), 551-562.
- ARIKAN, E. & TELCİ, E. E. (2014), "Marka Özgünlüğü ve Boyutlarının Müşteri Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14-7, 87-106.
- ASSIOURAS, I., LIAPATİ, G., KOULETİSİS, G. & KONİORDOS, M. (2015), "The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in the Food Industry", *British Food Journal*, 117-2, 538-552.
- ATHWAL, N. & HARRIS, L. C. (2018), "Examining How Brand Authenticity is Established and Maintained: The Case of the Reverso", *Journal of Marketing Management*, 34-(3-4), 347-369.
- BEVERLAND, M. B. (2005a), "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines", *Journal of Management Studies*, 42-5, 1003-1029.
- BEVERLAND, M. (2005b), "Brand Management and the Challenge of Authenticity", *Journal of Product & Brand Management*, 14-7, 460-461.
- BEVERLAND, M. B. (2006), "The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade", *Journal of Business Research*, 59-2, 251-258.
- BEVERLAND, M. B. (2009), *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*, Palgrave Macmillan, New York.
- BEVERLAND, M. B., LINDGREEN, A. & VINK, M. W. (2008), "Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims", *Journal of Advertising*, 37-1, 5-15.
- BRISLIN, R. W. (1970), "Back-Translation for Cross-Cultural Research", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1-3, 185-216.
- BROWN, T. A. (2006), *Confirmatory factor analysis for applied research*, Guilford Press, New York.
- BRUHN, M., SCHOENMULLER, V., SCHÄFER, D. & HEINRICH, D. (2012), "Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement", *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.

- CAPPANNELLI, G. & CAPPANNELLI, S. (2004), "*Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and Home*", Emmis Books, New York.
- CHOI, H., KO, E., KIM, E. Y. & 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.
- DAYANÇ KIYAT, G. B. & ŞİMŞEK, H. (2017), "Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", *International Journal of Academic Value Studies Dergisi*, 3-12, 46-70.
- DEMİREL, E. Ü. & YILDIZ, E. (2015), "Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, 11-44, 83-100.
- DURMAZ, Y. & DAĞ, K. (2018), "Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Academic Researches and Studies*, 10-19, 489-501.
- 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*, 48-3, 340-348.
- FINE, G. (2003), "Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art", *Theory and Society*, 32-2, 153-180.
- FRITZ, K., SCHOENMUELLER, V. & BRUHN, M. (2017), "Authenticity in Branding - Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity", *European Journal of Marketing*, 51-2, 324-348.
- GUÈVREMONT, A. & GROHMANN, B. (2018), "Does Brand Authenticity Alleviate the Effect of Brand Scandals?", *Journal of Brand Management*, 25-4, 322-336.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B. & ANDERSON, R. (2013), "*Multivariate data analysis: Pearson new international edition*", Pearson Education Limited, USA.
- HINKIN, T. (1995), "A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations", *Journal of Management*, 21-5, 967-988.
- HOFSTEDDE INSIGHTS (2019), Country Comparison Tool, <https://www.hofstede-insights.com/>.
- HOLT, D. B. (2005), "How Societies Desire Brands: Using Cultural Theory to Explain Brand Symbolism", *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires*, (Ed: Mick ve Ratneshwar), Routledge, New York.
- KLINE, R. B. (2010), "*Principles and Practice of Structural Equation Modeling*", 3. Baskı, Guilford Press, New York.
- LEIGH, T. W., 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.
- MORHART, F., MALÄR, L., GUÈVREMONT, A., GIRARDIN, F. & GROHMANN, B. (2015), "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale", *Journal of Consumer Psychology*, 25-2, 200-218.
- MOULARD, J. G., GARRITY, C. P. & RICE, D. H. (2015), "What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity", *Psychology & Marketing*, 32-2, 173-186.
- MOULARD, J. G., RAGGIO, R. D. & FOLSE, J. A. G. (2016), "Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for Its Products", *Psychology & Marketing*, 33-6, 421-436.

- NAPOLI, J., DICKINSON, S. J., BEVERLAND, M. B. & FARRELLY, F. (2014), "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity", *Journal of Business Research*, 67-6, 1090-1098.
- NAPOLI, J., DICKINSON-DELAPOORTE, S. & BEVERLAND, M. B. (2016), "The Brand Authenticity Continuum: Strategic Approaches for Building Value", *Journal of Marketing Management*, 32-(13-14), 1201-1229.
- ÖZTÜRK, E.B., GÖKOĞLU, S.K. & KARAGONLAR, G. (2015), "İlişkisel Benlik Ölçeğinin Türkçe Geçerlemesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16-2, 49-70.
- 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*, 31-3, 1167-1178.
- PORTAL, S., ABRATT, R. & BENDIXEN, M. (2019), "The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust", *Journal of Strategic Marketing*, 27-8, 714-729.
- ROSE, G.M., MERCHANT, A., ORTH, U.R. & HORSTMANN, F. (2016), "Emphasizing Brand Heritage: Does It Work? And How?", *Journal of Business Research*, 69-2, 936-943.
- SCHALLEHN, M., BURMANN, C. & RILEY, N. (2014), "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing", *Journal of Product & Brand Management*, 23-3, 192-199.
- SEKARAN, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4. Baskı, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey.
- SPIGGLE, S., NGUYEN, H. T. & CARAVELLA, M. (2012), "More Than Fit: Brand Extension Authenticity", *Journal of Marketing Research*, 49-6, 967-983.
- YAŞIN, B., ZULFUGAROVA, N., UYSAL, A. & DOUMBIA, F. (2017), "Marka Otantikliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı, 127-144.

EK - Anket Formu

“Otantik markalar, tüketiciler tarafından içten, samimi, bir mirasa sahip, nostaljik, kültürel sembolizm ifade eden, zanaat eseri, kaliteye bağlı ve tasarımda tutarlı markalar” olarak tanımlanmaktadır.

1) Bu tanımdan yola çıkarak Türkiye kökenli hangi markayı otantik marka olarak değerlendirebilirsiniz?

.....

Aşağıdaki soruları birinci soruda yanıtladığınız markayı düşünerek cevaplayınız. İfadelere “1 = Kesinlikle Katılmıyorum”, “7 = Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere size yakın gelen rakamı işaretleyerek yanıt veriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum			
	1	2	3	4	5	6	7	
Geçmiş olan bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
Her zamana hitap eden bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
Zaman içinde ayakta kalabilmiş bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
Trendlerden etkilenmeyen bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
Sizi kandırmayacak bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
Vaadettiği değeri yerine getiren bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
Dürüst bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
Kazanımlarını (sosyal anlamda) tüketicileriyle paylaşan bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
Ahlaki ilkelere sahip bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
Belli başlı ahlaki değerlere uyan bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
Tüketicilerini önemseyen bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
İnsanların hayatına anlam katan bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
İnsanların önem verdiği değerleri yansıtan bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
İnsanları kendileri gibi hissettiren bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	
İnsanları gerçekten önemli olanla birleştiren bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7	

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız:

Eğitim seviyeniz (en son mezun olduğunuz seviye):

- İlkokul Ortaokul Lise
 Yüksek Okul Lisans Yüksek Lisans ve üzeri

Ailenizin aylık gelir düzeyi:

- 1000 TL ve altı 1001 TL-3000 TL 3001 TL-5000 TL 5001 TL ve üzeri

Extended summary

Validation of the perceived brand authenticity scale in the Turkish context

Abstract

In recent years together with the increasing impact of competition, brand authenticity has been widely recognized as a significant concept among both marketing scholars and practitioners. Accordingly, even though there has been a growing importance to consumer-brand relationships and how they perceive brand authenticity, very limited empirical research on brand authenticity has been recorded in Turkish context. Building on the suggestions that brand authenticity is a culture-specific concept and consumers with various cultural capitals rely on different cues and attributes to evaluate a brand as authentic, the purpose of this study is to test the validation of the Turkish version of the perceived brand authenticity scale developed by Morhart et al. (2015). Within the scope of the scale validation research, the perceived brand authenticity scale was subjected to Confirmatory Factor Analysis with the data gathered from the sample consisting of 407 respondents. The findings of the study reveal the validation of the original perceived brand authenticity scale with four factors - continuity, credibility, integrity, and symbolism - in the Turkish context and its fit to Turkish.

Key words: Brand Authenticity, Perceived Brand Authenticity, Brand Authenticity Scale, Scale Validation, Turkey.

Brand authenticity is a hard to define concept due to its multi-dimensional context and is mostly a consumer perception-based feature for the brands. In this respect, numerous studies have been conducted to elaborate the concept from the consumer perspective (e.g., Beverland, 2005a; Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014; Schallehn et al., 2014). According to these studies, consumers perceive a brand authentic when it possesses attributes such as integrity, credibility, originality, symbolism, continuity, reliability, naturalness, sincerity, uniqueness, and heritage. Brand authenticity has been shown to increase emotional brand attachment, word of mouth, consumers' brand choice likelihood, and brand loyalty (Assiouras et al., 2015; Morhart et al., 2015). Therefore, brand authenticity started to be widely recognized as a significant concept among not only marketing scholars, but also practitioners. Despite the increasing attention towards brand authenticity, practitioners and scholars have yet to be succeeding on consensus regarding the insights of the concept. Brands position themselves as authentic on different attributes such as heritage (e.g., Kiehl's "since 1951"), origin (e.g., Victorinox's "made in Switzerland"), production methods (e.g., Lush's "handmade"), and self-verification (e.g., Dove's "Real Beauty") (Morhart et al., 2015). Due to this complexity, several efforts have been done to operationalize brand authenticity. To the best of authors' knowledge, the widely accepted scales to measure brand authenticity are: 1) Bruhn et al.'s (2012) brand authenticity scale

which consists of four dimensions; continuity, originality, reliability, and naturalness, 2) Napoli et al.'s (2014) brand authenticity scale incorporating three dimensions; quality commitment, heritage, sincerity, and 3) Morhart et al.'s (2015) brand authenticity scale including four dimensions; credibility, integrity, symbolism, and continuity.

In a broad sense, brand authenticity is described as “a subjective evaluation of genuineness ascribed to a brand by consumers” (Napoli et al., 2014: 1091). In this manner, brand authenticity is regarded as being specific to culture (Fritz et al., 2017) and consumers with various cultural capitals rest on different cues and attributes to assess a brand as authentic (Beverland, 2005a). Additionally, it has been also argued that the role of brand authenticity in individualistic cultures may differ from its act in collectivist societies (Morhart et al., 2015); and thus, brand authenticity is strongly suggested to be investigated in various cultural settings (Beverland et al., 2008; Bruhn et al., 2012; Choi et al., 2015).

In spite of the burgeoning interest among scholars towards brand authenticity, there is a gap in the Turkish marketing literature on the studies related to brand authenticity, such that very few studies have analysed brand authenticity from the Turkish consumers' perspective (Arıkan and Telci, 2014; Dayanç Kıyat and Şimşek, 2017; Demirel and Yıldız, 2015; Durmaz and Dağ, 2018; Yaşın et al., 2017). In addition, these studies used different approaches and scales to measure brand authenticity, which were mainly dependent on the scales of Bruhn et al. (2012) and Napoli et al. (2014); but, did not consider the scale of Morhart et al. (2015). The brand authenticity scale of Morhart et al. (2015) is distinctive, as it empirically supports the importance of the symbolism dimension, which was failed to be verified by Napoli et al. (2014); and it has been considerably concerned by the recent empirical research on brand authenticity (e.g., Fritz et al., 2017; Guèvremont ve Grohmann, 2018; Moulard et al., 2016). Building on the aforementioned issues and the notion that the brand authenticity scale of Morhart et al. (2015) is one of the significant contributions to the extant literature (Athwal and Harris, 2018), this study aims to validate brand authenticity in the Turkish context through the Morhart et al.'s (2015) scale.

To serve this research purpose, the data was collected with convenience sampling, depending upon two different methods. In terms of the former, the data was gathered from 223 respondents by means of face-to-face surveys. Regarding the latter, the online survey method was utilized, and 197 respondents were reached. However, 13 of those were eliminated due to missing data and answer unsuitability. Correspondingly, the scale validation research was implemented on the basis of the sample including 407 respondents. Drawing on the process of “scale evaluation”, validity and reliability tests were performed for the perceived brand authenticity scale of Morhart et al. (2015), in order to understand whether this scale fits to the

theory in the Turkish context. The perceived brand authenticity scale was subjected to Confirmatory Factor Analysis by creating nested models, of which goodness-of-fit indices were comparatively assessed. The findings of this analysis demonstrated the validation of the original perceived brand authenticity scale with four factors. Thereafter, validity and reliability analyses were made for the perceived brand authenticity scale with four factors, which verified both convergent validity and internal consistency of the measurement model. In conclusion, the results of the study prove that the Turkish version of the perceived brand authenticity scale of Morhart et al. (2015) was validated. In this sense, this study is expected to offer fruitful insights into the existing stream of research on brand authenticity.