

Marka Otantizminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama (The Effect of Brand Authenticity on Repurchase Intent: An Application in the Take Home Foods Sector)

Murat ÇAKIRKAYA ^a Kazım KARABOĞA ^b

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye, murat.cakirkaya39@gmail.com

^b Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye, kzmkrbg@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Otantizmi Tekrar Satın Alma Niyeti Müşteri Memnuniyeti Gönderme Tarihi 25 Mayıs 2019 Revizyon Tarihi 11 Temmuz 2019 Kabul Tarihi 25 Temmuz 2019	Amaç - Araştırmanın amacı marka otantizminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bulunup bulunmadığının tespitidir. Yöntem - Torku müşterilerinin algıladıkları marka otantizminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla üç ana boyuttan oluşan bir veri toplama aracı geliştirilmiştir. Bu veri toplama aracının birinci bölümünde demografik değişkenlere ilişkin soruların yanında üç adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. İkinci bölümde 20 madde ve dört boyuttan (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik/doğallık ve genel marka otantizmi) oluşan algılanan marka otantizmi soruları bulunmaktadır. Üçüncü bölümde altı madde ve bir boyuttan oluşan tekrar satın alma niyetine ait sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında önce frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili boyutlar ve maddelere ilişkin önem dereceleri belirlenmiştir. Son olarak korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular - Korelasyon analizi sonuçlarına göre marka otantizmi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı ve yüksek düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir. ($r=0,68$) Korelasyon analizinden sonra algılanan marka otantizminin tekrar satın alma niyetini ne düzeyde etkilediğini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Torku markası için kurulan çoklu regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Fakat modeldeki bağımsız değişkenlerden algılanan süreklilik değişkeninin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Tartışma - Torku markası ürünlerine ait tekrar satın alma niyetinin oluşması için, öncelikle markanın tercih edilme nedenlerinin artırılması gerekir. Bunun için de öncelikle Torku markasının ulusal pazarda bulunurluk oranı artırılmalıdır. Çünkü bir markanın perakende mağazalarında rakip firmalar kadar görünür olması önemlidir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Authenticity Repurchase Intention Customer Satisfaction Received 25 May 2019 Revised 11 July 2019 Accepted 30 July 2019	Objective - The aim of the study is to determine whether brand authenticity has an impact on repurchase intent. Method - A data collection tool consisting of three main dimensions has been developed to determine the impact of Torku customers' perceived brand authenticity on repurchase intent. In the first part of this data collection tool, there are three multiple choice questions besides the questions about the demographic variables. In the second part, there are questions about perceived brand authenticity consisting of 20 items (continuity, originality, reliability / naturalness and general brand authenticity) and four dimensions. In the third part, there are questions about repurchase intention consisting of six items and one dimension. Within the scope of the research, frequency analysis was performed first. Then, the dimensions related to the scales used in the study and the severity of the items were determined. Finally, correlation and regression analyzes were performed. Findings - According to the results of the correlation analysis, a positive and high level relationship was found between the brand authenticity and repurchase intent. ($r=0,68$) After the correlation analysis, regression analysis was performed to determine the effect of the perceived brand authenticity on the purchasing intent. The multiple regression model established for the Torku brand was found to be generally significant. However, it was determined that the continuity variable perceived from the independent variables in the model had no significant effect. Discussion - Reliability, naturalness, originality and continuity are important determinants in the formation of the intention of repurchase of products and services. In order for the intention repurchase the Torku brand products, first of all, the reasons for choosing the brand should be increased. For this purpose, it is necessary to increase the Torku brand's availability in the national market. It is important that a brand is visible as a rival company in retail stores.
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Çakırkaya, M., Karaboğa, K. (2019). Marka Otantizminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1518-1536.

1. Giriş

Bir kuruluşun pazarlama ve marka stratejileri, genellikle pazarda güçlü bir marka varlığının oluşturulmasına ve tüketicilerin zihninde istenen bir konuma ulaşmaya odaklanmaktadır. Postmodern dönemde tüketiciler, özgün objeler veya markalar aramaya daha eğilimlidirler. Marka otantizmi, şirketlerin markalarını açık ya da gizli bir şekilde “orijinal” olarak konumlandırmaları için benzersiz bir fırsat sunmaktadır (Napoli, 2016:1201). Tüketiciler, markalarda orijinallik arayışlarını giderek daha fazla aramaktadır ve özgünlük arayışı, geniş bir yelpazedeki pazarlama ortamlarında kendini göstermektedir: Lüks ya da sıradan ürünler, kitlesel pazarlanan ürünler ya da turizm siteleri vb. Son zamanlarda, araştırmacılar marka otantizmi boyutlarını kavramsallaştırma ve operasyonel hale getirme amaçlı çaba sarf etmektedirler (Park, 2017:75).

‘Öz-kendi’ anlamındaki ‘autos’ ve ‘yapan,-eden’ anlamına gelen ‘hentēs’ kelimelerinden türeyen otantizm kavramı, güvenilirlik anlamına gelen, Latince ‘authenticus’ ve Yunancada ‘authentikos’ kelimelerine dayanmaktadır. ‘Gerçeklik’, ‘doğruluk’ sözcükleriyle ilişkili olan ‘otantik’ sözcüğü, kavramın subjektif bir yapıya sahip olması sebebiyle, insanlar açısından farklı durumlarda, farklı anlamlarda kullanılabilir (Demirel & Yıldız, 2015:84). Otantizm kavramına bakış açılarındaki bu farklılık temelde otantizm kavramına yaklaşım farklarından ileri gelmektedir. Örneğin otantizm kavramının gerçeklik ve etik unsurlar üzerinden değerlendirilmesi durumunda “sahte otantizm” (MacCannel, 1973:589) “gerçekte var olan otantizm”, “benzer düzeyde otantizm”, “ahlaki değerlerin ağırlıkta olduğu otantizm” (Leigh vd., 2006:481), “tam otantizm” veya “objektif değerlerle otantizm” (Beverland vd., 2008:5) vb. geniş çapta kavramsallaştırıldığı görülecektir. Genel olarak, araştırmacılar tarafından incelenen üç tip otantizm perspektifi bulunmakta olup bunlar; objektif, yapıcı ve postmodern otantizmlerdir (Nga & Phung, 2016:1888).

Otantik bir markanın oluşturulmasıyla elde edilecek müşteri memnuniyeti ve sadakati, tekrar satın alma davranışı ve ek maliyetlere katlanabilecek bir bağlılık şeklinde de kendini gösterebilecektir (Demirel & Yıldız, 2015:86).

Tüketici satın alma kararlarının anlaşılması genellikle çok karmaşıktır. Yöneticiler ve araştırmacılar için müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini ölçmek çok önemli hale gelmiştir. Birçok araştırmacı, bir yöneticinin, geleceğe ilişkin satış rakamlarını bilmesi için tüketicinin satın alma niyetine bel bağladığını açıklar. Bu amaçla, örneğin, yeni ürün tanıtımları, reklam etkinliği, hizmet yönetimi ve mevcut ürünler için talep tahmini gibi çeşitli teknikler kullanılır (Habib & Aslam, 2014:170).

Perakende sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin, müşterileri üzerinde tekrar satın alma niyeti oluşturabilmesi için; çevrimiçi (web) ve çevrimdışı (siparişin yerine getirilmesi) hizmet performansının uyumlu olması ve iyi kurgulanması gerekir (Başkol, 2016:111).

Yapılan araştırma kapsamında tekrar satın alma niyetini belirlemek adına katılımcılara yöneltilen başlıca sorular; gıda ile ilgili ihtiyaç duymaları halinde Torqu markasının kendilerinin ilk tercihleri olup olmayacağı, bir sonraki gıda ile ilgili alışverişlerinde tercih edip etmeyecekleri, gıda ihtiyaçlarında diğer markalara göre Torqu markasını daha fazla tercih edip etmedikleri, tercih etmeye devam edip etmeyecekleri, değiştirmeyi düşünüp düşünmedikleri, gıda ile ilgili alışverişlerinde tüm ihtiyaçlarını gidermek için Torqu markasını tercih niyetleridir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Algılanan Marka Otantizmi

Müşteriler markalarda otantizme önem verir ve bunu ayrıştırıcı bir unsur olarak değerlendirirler. Bu kapsamda müşteriler kendi hayatlarındaki hedefleri de gözetenek otantik yapıdaki markalarla özdeşlik kurabilir ve bu markaları tercih ederler (Beverland & Farrelly, 2009:839). Marka kimliğinin göz önüne alınması pazarlamacılar için de önemlidir, çünkü otantizm kendine özgü bir marka kimliği yaratır ve marka statüsüne ve sadakatine katkıda bulunur (Brown vd., 2003:19).

Marka otantizmini bir bütün olarak değerlendirmek amacıyla, tüketicilerin marka otantizmi algılamaları üzerinden farklı ölçekler geliştirilmiştir (Yaşın vd., 2017:129). Bu çalışmada, marka otantizmini ölçmek üzere Bruhn vd. (2012:569) tarafından ileri sürülen dört farklı boyuttan faydalanılmıştır. Bunlar:

- *Süreklilik*; zaman içinde var olabilmektir. Pine (2010) sürekliliğin bir katkısının da hayata anlam katabilmek olduğunu, tüketicilerin hayatlarına bir anlam katabilen, iyi bir amaca hizmet verdiğini gösteren, başka bir ifadeyle daha çevreci olan, başkalarına yardım etmeyi görev bilen şirketlerin de tüketici gözünde otantik olarak algılanabildiklerini belirtmiştir.
- *Orijinallik*; yaratıcı, özgün ve yenilikçi olmaktır. Pine (2010) ilk olmanın da markanın otantik bir yapıda olduğunu gösteren bir diğer önemli özellik olduğunu, bunun nedeninin ise ilk olmanın yarattığı orijinallik ve özgünlük olduğunu ifade etmiştir. Otantik olarak algılanan kurumların bir diğer önemli özelliklerinin de fark yaratabilmeleri olduğu, bir kurumun, rakipleri ile aynı işi yapıyor olsa bile o işi diğerlerinden çok daha farklı uygulamalarla hayata geçirerek öne çıkabilecekleri yazarın değerlendirmeleri arasındadır.
- *Güvenilirlik*; verilen sözlerin yerine getirilmesidir. Güvenilirlik için markalaşma çalışmaları, müşteriler ve reklam araştırmalarına ait literatür gözden geçirilmeli ve uygun ölçekler belirlenmelidir (Goldsmith vd., 2000:43). İlgili literatür gözden geçirilmiş ve marka güvenilirlik ölçeği (Erdem & Swait 2004:193) marka güven ölçeği (Delgado-Ballester vd., 2003:44-45) ve reklam inandırıcılık ölçeği (Beltramini, 1988:30) vb. gibi ölçekler bulunmuştur.
- *Doğallık*; gerçek ve tabii olmasıdır. Pine'e (2010) göre doğallık bir markanın otantik olarak algılanabilmesi için önemli katkı sağlayacaktır. Ancak ürün ile ilgili bir doğallıktan söz edilmiyorsa bu algının oluşturulması çok daha zordur. Ve otantik marka algısının oluşturulabilmesi zaman alacaktır.

Tüketicilerin marka otantizmine bakışına yönelik daha önce yapılan araştırmalarda aşağıdaki konulara odaklanıldığı görülmektedir; Örneğin Arnould & Price, (2003:145) marka otantizmi üzerinden yapılan çalışmalar ile bu çalışmalar sonucunda oluşan performansların tüketicilerce nasıl değerlendirildiği üzerinde yoğunlaşırken, Alexander, (2009:558) otantizmin, marka atmosferinin kurulması ve korunmasındaki rolü üzerinde durmuştur. Beverland vd. (2008:5) nesnelere otantiklik atfetmek için kullanılan ipuçları üzerinde durmuşlardır. Nitekim onlara göre üç otantizm türü söz konusudur: Saf (gerçek) otantizm, yaklaşık otantizm ve ahlaki otantizm. Tüketicilerin otantizmle ilgili yargıları oluşurken, sahip oldukları ipuçları ve soyutluk dereceleri farklılık göstermesine karşın ya simgesel ya da dizinsel ipuçlarından yararlanırlar. Literatür ayrıca, otantik markaların, kimlik oluşturmada önemli bir kaynak olduğu için tüketicilerin kendi kimlik doğrulama davranışlarında etkili olduğunu göstermiştir (Beverland & Farrelly 2009:839).

Marka otantizminin marka tutumu ve değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, bir markanın algılanan otantizmi arttıkça tüketicilerin markaya ait ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ettiklerini, markayı savunmaya başladıklarını ve markaya sadakat geliştirdiklerini ortaya koymuştur (Chalmers, 2007:442). Marka otantizminin tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarını etkilemesinde markaya duyulan güven ve marka memnuniyeti önemli etkenlerdir. Marka güveni, tüketicilerin kendileri için risk teşkil eden durumlarda markanın beklentilerini karşılayacağına ve eğer beklenmedik bir sorun ortaya çıkarsa, markanın sorunu çözmek için çaba göstereceğine dair duydukları inanç olarak kavramsallaştırılmaktadır (Delgado-Ballester, 2004:574). Rose & Wood'a (2005:284) göre tüketicilerin bir markanın otantizmine ilişkin algıları oluşurken tüketiciler, dikkat çekici bir otantizm görüntüsü oluşturmak için programlanmış fantastik öğeleri olan dizinsel unsurları kendi yaşadıkları deneyimlerle harmanlarlar. Brown vd.'ne (2003:29) göre retro markaların anlamları ütöpik bir toplumsal öğeye dayanır ve mantığa aykırı gibi görünen durumlar çağrıştırmalıdır. Bu nedenle retro marka yönetimi, üreticiler ve tüketiciler açısından tedirginlik veren, birlikte bir şey oluşturmalarını gerektiren ve bazen de rahatsız edici bir ittifaktır. Eggers vd. (2013:346) tüketicilerin markalara yönelik otantizm algılarının markaya duydukları güven ve küçük ve orta ölçekli şirketlerin büyümelerine olan etkileri üzerinde durmuşlardır. Bu kapsamda marka otantizmini; marka tutarlılığı, marka uygunluğu ve marka müşteri odaklılığı olmak üzere üç boyutta ele almışlardır.

Otantik markalar otantik olmayan muadilleri ile karşılaştırıldığında sayısız faydalar sağlarlar. Bu markalar, ticari olarak daha başarılı algılanırlar (Beverland, 2005:1024) ve otantik olmayan markalardan daha yüksek oranda tüketilirler (Kates, 2004:462).

2.2. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, bir müşterinin olası koşulları dikkate alarak, belirlemiş olduğu ürün ya da hizmeti aynı şirketten alma konusundaki yargısıdır (Hellier vd., 2003). Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin tekrar satın alma davranışı sergileyip sergilememelerinin anlaşılması noktasında stratejik bir işlev görmektedir. Yan

& Yu (2013:18) tekrar satın alma niyetini, bir kişinin bir mağazadan ya da e-tedarikçiden sürekli olarak alışveriş yapma ihtimaline ilişkin subjektif görüşü olarak tanımlamıştır.

Hellier, (2003) yaptığı çalışmada tekrar satın alma niyetini oluşturan değişkenlerin; Algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan değiştirme maliyeti ve marka tercihi olduğunu belirtmiş ve bunlar arasındaki ilişkileri inceleyerek bir model oluşturmuştur. Yaptığı çalışma sonucunda ise şu sonuçlara ulaşmıştır: Marka tercihi müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasına giren bir faktördür. Marka tercihinin etkileyen en önemli faktör, müşteri memnuniyeti ile ilgili algılanan değerdir. Daha az etkiye sahip faktör ise tahmini değiştirme (alternatiflerin değerlendirilmesi) gideridir.

Tekrar satın alma niyetinin literatürde üç temel kavram ile ilişkilendirildiği görülecektir. Bunlardan ilki “Müşteri memnuniyeti” dir. Memnuniyet, kişi, ürün veya hizmete ve koşullara göre değişen zihinsel bir durumdur. Müşteri memnuniyeti ise soyut bir kavramdır ve pazarlama literatüründe detaylı olarak incelenmiştir (Edvardsson vd., 2000:917). Müşteri memnuniyeti esasen, önceki beklentiler ile bir ürünün gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlık düzeyidir (Oliver, 1999:34). Müşteri memnuniyetini oluşturan iki unsurdan biri bağlılık diğeri ise güvendir. Hizmet müşterilerinin “Örgütsel Bağlılığı”, kuruluşun müşteri hedeflerini değerlerine göre geliştirmeyi veya sürdürmeyi ve hizmet müşterisini etkin bir katılımcı olarak elde tutmayı açıklamaktadır. Müşteri memnuniyetini oluşturan etmenlerden ikincisi ise “Güven” dir. Güven, pazarlama ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli bir faktördür. Gerek memnuniyet ve gerekse sadakat ancak güvenin oluşturulmasıyla sağlanabilir (Habib ve Aslam, 2014:169). Müşteri memnuniyeti kritik bir faktördür. Çünkü memnun müşterilerin tekrar satın alma için şirkete dönme olasılığı çok daha yüksektir (Vijay vd., 2017:33).

Tekrar satın alma niyeti ile ilişkili ikinci kavram “Marka imajı” dır. Başarılı bir marka imajının söz konusu olması durumunda tüketiciler ilgili markadan ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine inanacaklar, markayı rakiplerinden farklı bir yerde konumlandıracaklar ve markayı tekrar satın alma konusunda olumlu bir yaklaşıma sahip olacaklardır (Hsieh vd., 2004:252).

Tekrar satın alma niyeti ile ilişkili üçüncü ve son kavram ise “Marka sadakati” dir. Marka sadakatine ilişkin standart bir tanım bulunmamakta ise de kapsayıcı bir tanımlama Jacoby & Kyner (1973:2) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre marka sadakati; tesadüfe dayanmaksızın bilinçli olarak gerçekleşen, satın alma vb. gibi davranışsal bir sonuç doğuran, belli bir süre boyunca devam eden, karar verici bir birim tarafından geliştirilen, mevcut markalar arasından bir ya da alternatif daha çok sayıda markaya karşı karar alma ve değerlendirme vb. psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur. Modern pazarlamanın temel taşlarından biri olarak kabul edilebilecek olan özgünlük arayışı markanın başarısında kilit faktörlerden biri konumundadır (Demirel ve Yıldız, 2015: 84). Müşteri memnuniyetinden markaya duyulan güvene, hatta daha da ötesinde marka sadakatine kadar her aşamada marka özgünlüğünden bir şey bulmak mümkündür. Bu süreci sağlıklı bir şekilde yönetebilen şirketler müşterileri ile pozitif ilişkiler kurabileceklerdir. Bu sağlıklı iletişim marka sadakatini ve marka tercihinde istikrarı getirecektir (Durmaz & Dağ, 2018:492). Bunun sağlanabilmesi durumunda şirket önemli kazanımlar elde edebilecektir. Örneğin, marka sadakati olan müşteriler markayı daha fazla satınalma eğilimindedirler. Ayrıca aldıkları ürünlere daha fazla ödemede bulunmaları da şirket için bir diğer kazanımdır. Bununla birlikte bir markaya daha fazla ödemede bulunmalarını mümkün kılmak ancak onların ürüne karşı memnuniyet seviyelerinin artırılması ile mümkündür (Arıkan ve Telci, 2014: 91).

Tekrar satın alma niyetine ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde konuya ilişkin farklı yaklaşımların bulunduğu, bir kısım yazarların tekrar satın alma niyetini oluşturan “öncüller” üzerinde yoğunlaşırken bazı yazarların tekrar satın alma niyetini oluşturan değişkenler arasındaki “uzun süreli etkileşimleri” bazı yazarların ise sonradan gerçekleşecek satın alma davranışları için oluşan tekrar satın alma niyetinin “tahmin geçerliliğine” yoğunlaştıkları görülecektir. Bu yaklaşımlara ait dikkati çeken bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir:

- *Tekrar Satın Alma Niyetini Oluşturan Öncülleri Referans Alan Yaklaşım:* Bir şirket ve tüketici arasındaki ilişkinin sona ermesi sürecine ilişkin yapılan bir çalışmada; ilişki bağlılığın anahtar öncüllerini gösteren bir model geliştirilmiştir (Hocutt, 1998:189). Bu modeli oluşturan başlıklar güçlendikçe tekrar satın alma niyeti de bundan olumlu yönde etkilenecektir. Bu başlıklar: Servis sağlayıcıdan duyulan memnuniyet, güven, sosyal bağlar, alternatiflerin kalitesi, göreceli bağımlılık, ilişkiye yatırım, süre, ilişki bağlılığına ait değerler etkisi vb. Hizmet kalitesi araştırmalarında baskın olan bakış açısı, hizmet kalitesinin memnuniyetle pozitif

bir korelasyona sahip olduğu şeklindedir. Bu korelasyon satın alma sadakatının artmasını da beraberinde getirmektedir (Storbacka vd., 1994:21). Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesi, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) oluşumuna imkân tanınması ve ürünün daha yüksek bir fiyata satılabilmesini sağlaması da hizmet kalitesinin diğer önemli etki alanlarıdır (Cronin vd., 2000:196). Nitekim yapılan bir çalışmanın sonuçları; e-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Başkol, 2016:107). Bir diğer çalışmada; algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilememesine karşın, müşteri değeri ve değer algıları yoluyla dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Hellier, 2003:1762). Hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan bir diğer çalışmada; hizmet kalitesinin, WOM yoluyla tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak olumlu bir etkisinin bulunduğu, buna karşın ekip tanımlaması ve tekrar satın alma niyeti arasında ise doğrudan ve olumlu bir bağlantının olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Oman vd., 2016:19). Bir müşterinin bir ürün üzerindeki memnuniyet seviyesi, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Nitekim yapılan bir çalışmada müşteri memnuniyetine etki eden boyutlar için çok boyutlu bir yapı önerilmiş ve bu kapsamda tatmin edici bir satın alma deneyiminin, bir ürünün tekrar satın alınması için adeta bir gereklilik haline geldiği belirtilmiştir (Oliver, 1993:418). Tekrar satın alma niyeti ve davranışına ilişkin yapılan bazı çalışmalar, tekrar satın alma niyeti ile sadakat arasında da pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu göstermiştir (Jiang & Rosenbllom, 2005:151). Nitekim hem akademisyenler hem de uygulayıcılar sadık müşterilerin önemini kabul ederler. Çünkü bu tür müşteriler genellikle daha fazla harcama yaparlar, daha sık satın alırlar, bilgi aramak için daha fazla motivasyona sahip olurlar, rakiplerin promosyonlarına daha dirençlidirler ve pozitif WOM'a katılma ihtimalleri çok daha yüksektir (Dick & Basu, 1994:107). Yapılan bir araştırmaya göre müşteri sadakatını artırmaya yönelik çalışmalar müşterileri elde tutma oranlarında yüzde 5'lik, karda yüzde 25-95 arasında bir artış sağlamaktadır (Jiang & Rosenbllom, 2005:151). Yapılan başka bir çalışmada müşteri memnuniyeti ve güvenin tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yan & Yu, 2013:47). Bir müşteri, bir şirkete karşı olumlu tutumunu değiştirebilir. Buna karşın satın aldığı bir ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyet şirketle olan ilişkisinin devamını sağlayabilir. Bu nedenle, şirketler, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için gayret sarf ederler. Bu ilişkinin sürdürülmesinde ağızdan ağıza iletişim önemli katkılar sağlayacaktır (Kim, 2016:449). Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Nitekim yapılan bir çalışmanın sonuçları; eWOM'un marka sadakati ve algılanan risk üzerinde etkisi bulunduğunu, tekrar satın alma niyetini de pozitif yönde etkilediğini göstermiştir (Praharjo vd., 2016:62). Ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri kişisel bir kanal olması nedeniyle önemlidir. Çünkü tüketiciler güvenilir bilgi kaynağı olarak çevresindekilere güvenirlir. Kişisel iletişim yoluyla sosyal destek ve onay alırlar. Aslında bu kişiler satın alma baskısı altındadır ve reklamlardan ziyade ticari olmayan iletişime güvenirlir. WOM'un pozitif ya da negatif bağlamda gerçekleşmesi kişilerin tekrar satın alma davranışları üzerinde farklılıklar oluşturabilecektir. Bununla birlikte pozitif WOM'un tekrar satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Kim, 2016:449). Hizmet kalitesi ve sunulan hizmet ile ilgili diğer unsurları da içeren kurum imajı tüketicilerin gelecekte aynı şirketi tekrar tercih etme niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir. Bu kapsamda müşteri sadakatının bir ölçüsü ve davranışsal sonucu olan "tekrar satın alma niyeti" müşteri bağlılığının varlığının ve gücünün bir göstergesidir (Çabuk vd., 2013:98). Yapılan bir çalışmada e-ticarete ait kurumsal işleyişin algılanan etkinliğinin; güven ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde, müşteri memnuniyeti ile güven arasındaki ilişkiyi ise olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Fang vd., 2014:407).

- *Tek bir Olayı, Kritik Karşılaşmaları ve Tekrar Satın Alma Niyetini Oluşturan Değişkenler Arasındaki Uzun Süreli Etkileşimleri Dikkate Alan Yaklaşım*: Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda; hizmet kalitesi algılarının beklenen davranışları olumlu yönde etkilediği (Boulding vd., 1993:7), hizmet değişimlerinin, hizmet kalitesine ait müşteri değerlendirmeleri üzerinde güçlü bir etkisinin bulunduğu (Bolton & Drew, 1991a:1), genel hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisinin de, performans ve beklentiler arasındaki farklılık olduğu (Bolton & Drew, 1991b:383) belirlenmiştir. Hizmetten yararlanma noktasında uzun süreli ilişkilerin, güvenin etkisini azaltan olumsuz bir etkisinin bulunduğu (Grayson & Ambler, 1999:132), müşteri ilişkilerini yönetmek için, statik hizmet kalitesi modellerinde kullanılanlara ek olarak yeni uygulamalara ihtiyaç duyulduğu (Liljander & Strandvik, 1995:4) ve hizmet sunumlarında ihmal edilmiş üç boyutun; "devam süresi", "hissi içerik" ve "mekânsal yakınlık" olduğu (Price vd., 1995:83) da yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular

arasındadır. Yapılan çalışmalarda ayrıca tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunan unsurlardan bir diğerinin de hizmeti sunan personel olduğu bazı yazarlarca dile getirilmiştir. Nitekim yapılan bir çalışmada hizmet sunumuna ilişkin olaylar, tatmin edici hizmet sunan ve sunamayan çalışanlar olarak ayrıştırılmıştır (Bitner vd., 1990:71).

- *Gerçekleşecek Satın Alma Davranışları için Oluşan Tekrar Satın Alma Niyetinin Tahmin Geçerliliğini Dikkate Alan Yaklaşım*: Farklı özelliklere sahip tüketiciler farklı eşik değerlerine sahiptirler. Bunun bir sonucu olarak da tüketicilerin tekrar satın alma oranları sistematik olarak farklılaşmaktadır. Ayrıca memnuniyet düzeylerindeki cevap eğiliminin doğası ve kapsamı müşteri özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Mittal & Kamakura, 2001:131). Yapılan bir çalışmanın sonucunda; sadece bir kez oluşan satın alma niyetinin dahi sonraki satın alımlar için bir etki oluşturduğu görülmüştür (Morwitz vd., 1993:46). Bir diğer çalışmada yazar, satın alma niyetlerini satın alma olasılıklarına dönüştüren bir olasılık modeli geliştirmiştir. Model, araştırma yapıldıktan sonra yeni bir "gerçek" satın alma amacına geçiş yapma olasılıkları bakımından, niyeti olmayanlar ve niyet sahipleri arasında heterojenliğe izin vermektedir, böylece tüm satın alma niyeti olanlar ile daha sonradan satın alım yapanlar arasındaki farklılıkları da yakalayabilmektedir (Bemmaor, 1995:176). Konuya ilişkin yapılan bir çalışmada lüks markaların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonuçta değer boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak teşvik edici etkisinin olduğunu göstermiştir (Alan vd., 2012:11).

Pazarlama literatüründe müşteriye elde tutma sürecinin çok kapsamlı olması nedeniyle bu alandaki araştırmalar büyük ölçüde müşteriye elde tutma analizlerine dayanmasına ve tahmini ve belirleyici yaklaşımlar sergilemesine karşın, az sayıda da olsa kapsayıcı ve deneysel olarak test edilmiş yapısal modellere rastlamak mümkündür (Hellier, 2003:1763). Bu çalışmalardan bazılarını örnek vermek gerekirse: Yapılan bir çalışma sonucunda; (1) müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde, kişiselleştirmenin güvenilirlikten daha önemli olduğu, (2) üretim ve tüketimdeki değişimin nispeten düşük olduğu sektörlerde, müşteri beklentilerinin daha büyük bir rol oynadığı (3) müşteri memnuniyetinin fiyat odaklıdan ziyade kalite odaklı olduğu görülmüştür (Fornell vd., 1996:7). Bir diğer çalışma algılanan hizmet kalitesinin; göreceli ve bilişsel olduğu üzerinde durmuştur. Buna göre algılanan hizmet kalitesi, satın alma aşamasındaki somut unsurlardan etkilenir ve satın alma sonrası oluşur (Roest & Pieters, 1997:346). Bir diğer çalışmada ise müşteri memnuniyetinin; hizmet kalitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide yakınlaştırıcı bir role sahip olduğu belirtilmiştir (Taylor & Baker, 1994:163).

Müşterilerin birbiriyle rekabet halindeki bazı hizmet markaları veya sağlayıcılar arasında seçim yapmalarını sağlayan süreçleri tanımlayan bir müşteri davranış modeli gelişimine yönelik bazı çalışmalar söz konusudur. Bu doğrultuda müşteri değerlendirmelerini esas alan bazı ilerlemeler sağlanmıştır (Bolton & Drew, 1991b:383; Boulding vd., 1993:7). Bu çalışmalardan bazılarını örnek vermek gerekirse: Yapılan bir çalışma sonucunda; beklentilerin ve bunları boşa çıkarmanın, müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde kritik faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, tüketici şikayetlerinin memnuniyet/memnuniyetsizlik araştırmasına dahil edilebileceği belirtilmiştir (Bearden & Teel, 1983:21). Yapılan başka bir çalışmada, tüketici memnuniyetini, beklenti ve gerçekleşmeyen beklentinin bir fonksiyonu olarak ifade eden bir model önerilmiştir. Memnuniyetin, tutum değişikliğini ve satın alma niyetini etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Oliver, 1980:460). Son olarak yapılan bir çalışma sonucunda genel algıların, onaylama ve tatminsizlik arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir (Oliver & Bearden, 1985:235).

Bu yaklaşım, tüketim öncesi ve sonrası değerlendirmeler arasındaki farkı ölçerken, müşteriye elde tutma mekanizmalarının nasıl çalışabileceğinin kısmi bir açıklamasını sağlamıştır (Hellier, 2003:1763). Bu çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur: Duygular ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir çalışmada; Duyguların pazarlama boyunca her yerde bulunduğu, bilgi sürecini etkilediği, itirazlara verilen yanıtlara aracılık ettiği, pazarlama uyarılarının etkilerini ölçtüğü, hedeflerin belirlenmesinde ve hedefe yönelik davranışların sergilenmesine aracılık ettiği ve son olarak tüketici refahının ölçümünde katkı sağladığı belirtilmiştir (Bagozzi vd., 1999:184). Yapılan başka bir çalışmada ise ürün değerlendirmesinin ve ürün memnuniyetinin iki temel boyutunun bulunduğu görülmüş olup bunlar: memnuniyet ve uyarılma olarak sıralanmıştır (Mano & Oliver, 1993:451). Bir çalışmada müşterilerden gelen şikayetleri değerlendirmeye alma ile müşterilerin tekrar satın alma niyetleri arasında doğrusal olmayan bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle müşteri şikayetlerinin giderilmesine yönelik faaliyetlerde bulunma, tekrar satın alma niyeti oluşumunu sağlamamaktadır (Nagel, 2017:510). Bir çalışmada tekrar satın alma

niyetinin geleneksel anlamda, müşterilerin perakendecilere olan sadakatlerinin bir göstergesi olduğu üzerinde durulmuştur. Memnun olan bir müşterinin bu memnuniyetini WOM kanalları vasıtasıyla yayması da tekrar satın alma niyetinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Oliver 1999:38). Bir çalışmada tekrar satın alma niyeti ile ilgili geleneksel pazarlama çalışmalarının, müşterilerin perakendeciler hakkındaki olumlu algılarına odaklandığı üzerinde durulmuştur. Bu algılar müşterilerin sadakatlerini ve WOM'u olumlu yönde etkiler. Online ortamlarda perakendecilerle yüz yüze iletişimin olmayışı, güvenilir bilgilerin çokluğu, değiştirme maliyetinin düşük olması, belirsizlik ve WOM'un hızlı yayılması vb. nedenlerle, çevrim içi içerik çevrim dışı bir içeriğe kıyasla daha fazla zorlukla karşı karşıyadır (Chou ve Hsu, 2016:23).

2.3. Marka Otantizmi & Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Marka otantizmi, dürüst, gerçek ve samimi olarak algılanan bir marka anlamına gelir. Otantik bir marka, samimiyeti, kalite taahhüdü ve köklerine olan bağlılığı ile kendini farklılaştırır (Napoli vd., 2014:1090). Otantik markalar, tüketicilerle sembolik özellikler üzerinden duygusal bir düzeyde bağ kurabilirler. Tüketici markalarının otantizm algılarına dair yeni bir kavramsallaştırma, otantik bir markanın güvenilir olduğunu, tüketicilerini önemseydiğini, kimliklerini tanımlamasına ve oluşturmasına yardımcı olduğunu ve geçmişten geleceğe sürekliliği yansıttığını göstermektedir (Morhart vd., 2015:201).

Tekrar satın alma bir tüketicinin bir kuruma bağlılığının en temel göstergesi olarak kabul edilebilir. Müşteri sadakati, ihtiyaçları karşılanmış ve tatmin olmuş bir tüketicinin bir sonraki alımında da aynı markayı tercih etmesidir. Diğer bir ifadeyle bazı şirketlerin, alternatiflerinden daha olumlu değerlendirmesine neden olan, belirli bir zaman içerisinde oluşan, değerlendirme ve karar verme psikolojik sürecinin bir ürünü olan davranışsal bir tepkidir (Jacoby & Kyner 1973;2). Dolayısıyla otantik bir markanın oluşturulmasıyla elde edilecek müşteri memnuniyeti ve sadakati, tekrar satın alma davranışı ve ek maliyetlere katlanabilecek bir bağlılık şeklinde kendini gösterebilecektir (Demirel & Yıldız, 2015:86). Nitekim yapılan çalışmalar, marka otantizminin; markaya karşı tutum (Ilicic & Webster, 2014:342); satın alma niyeti (Ilicic & Webster, 2014:342); ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, duygusal marka bağlılığı ve marka seçim kararı (Morhart vd., 2015:200) ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Yapılan bir çalışma, marka otantizminin marka değeri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir (Nga & Phung, 2016:1886). Butcher (2005:1888) algılanan kalite, algılanan değer, marka değeri ve marka tercihinin müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Lunardo & Guerinet (2007:69) yaptıkları çalışmanın sonucunda şişelenmiş şaraplardaki etiketin genç tüketicilerin şarap seçimini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Orijinallik ve tasarımın genç tüketicilerin performans riskini, algıladıkları fiyatı ve satın alma niyetlerini etkilediği de bulunan diğer sonuçlar arasındadır. Arıkan & Telci (2014:523) yaptıkları çalışma sonucunda tüketicilerin gözündeki markaların otantizm derecelerinin, markaya yönelik güven duygularına, marka memnuniyet seviyelerine ve markayı tekrar satın almaya yönelik davranışlarına olumlu etkilerinin bulunduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

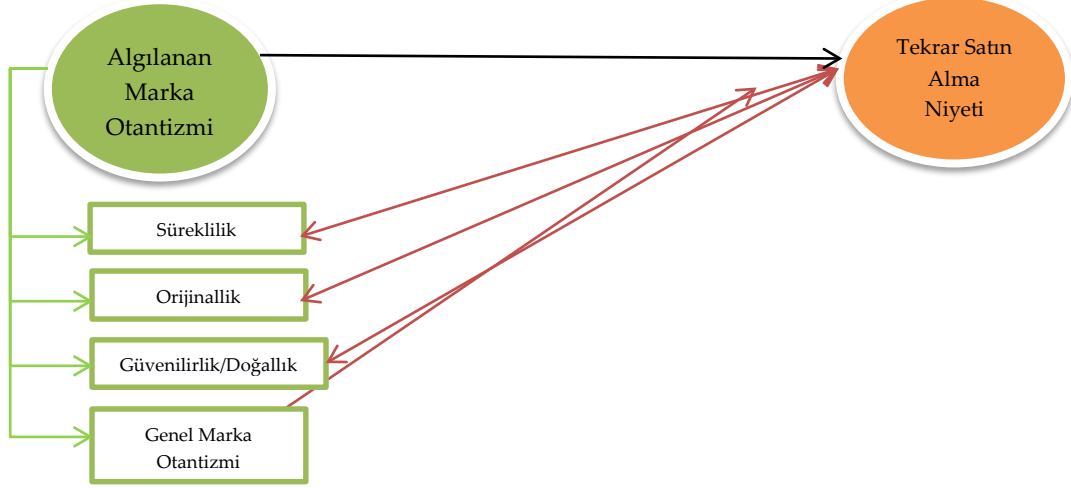
3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Ölçek Dizaynı, Veri Toplama ve Örneklem Hesaplaması

Hazır gıda sektöründe ulusal bazda faaliyet gösteren yeni bir markaya ait otantiklik algısının, bu markanın tekrar tercih edilip edilmemesi üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığının araştırılması çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Çünkü nispeten yeni bir marka ve alt markaların otantik algısını oluşturabilmesi oldukça çaba isteyen bir süreçtir. Bu amaçla ilgili markanın tüketicilerinin algıladıkları marka otantizminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik üç ana boyuttan oluşan bir veri toplama aracı geliştirilmiştir. Bu veri toplama aracının birinci bölümünde demografik değişkenlere ilişkin soruların yanında üç adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. İkinci bölümde likert ölçekli (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) 20 madde ve dört boyuttan (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik/doğallık ve genel marka otantizmi) oluşan "*algılanan marka otantizmi*" ana boyutu soruları yer almaktadır. Algılanan marka otantizmine ait sorular için Bruhn vd. (2012:567) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise likert ölçekli (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) altı madde ve tek boyuttan oluşan "*tekrar satın alma niyeti*" ana boyutuna ait sorular bulunmaktadır. Tekrar satın alma niyeti olarak çok sayıda ölçekten faydalanılmıştır (Srinivasan vd., 2002; Rauyruen vd., 2009; Harris & Goode, 2004; Özbek vd., 2012). Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. İlgili anket ile 01.09.2018-15.09.2018 tarihlerinde veri toplanmıştır. Araştırmada hedef kitle; Torku markasını tercih eden ve Torku mağazalarından alışveriş yapan kişilerdir. Hata marjı 0,05 olarak belirlenmiş ve yapılan örneklem

sayısı hesaplama formülleri sonucunda toplamda en az 384 kişiye ulaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda veri toplama aşamasında 420 ankete ulaşılmıştır. Fakat çoktan seçmeli sorular arasında yer alan araştırmaya konu markayı tercih etmediğini belirten ve veri güvenilirliğini sağlayamayan anketler araştırma dışı bırakılmıştır. Böylece araştırmaya geçerli 370 anket verisi üzerinden devam edilmiştir. Bu sayı örneklem hesaplaması ile belirlenen sayının %96'sına karşılık geldiği için yeterli olarak görülmüştür.

Araştırma Modeli



Şekil 1: Algılanan Marka Otantizmi ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi Araştırma Modeli

3.2. Araştırma Hipotezleri

Çalışmada oluşturulan model çerçevesinde geliştirilen hipotezler şöyledir:

H₁=Torku markasını tercih eden müşterilerde algılanan marka otantizminin alt boyutlarından süreklilik değişkeni, tekrar satın alma niyeti değişkenini tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₂= Torku markasını tercih eden müşterilerde algılanan marka otantizminin alt boyutlarından orijinallik değişkeni, tekrar satın alma niyeti değişkenini tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₃= Torku markasını tercih eden müşterilerde algılanan marka otantizminin alt boyutlarından güvenilirlik/doğallık değişkeni, tekrar satın alma niyeti değişkenini tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₄= Torku markasını tercih eden müşterilerde algılanan marka otantizminini alt boyutlarından genel marka otantizmi değişkeni, tekrar satın alma niyeti değişkenini tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₅= **Algılanan marka otantizmi değişkeni tekrar satın alma niyeti değişkenini tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlıdır.**

H₆= Algılanan süreklilik ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₇= Algılanan orijinallik ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₈= Algılanan güvenilirlik/doğallık ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₉= Algılanan genel marka otantizmi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₁₀= **Algılanan marka otantizmi değişkeni ile tekrar satın alma niyeti değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.**

3.3. Analiz ve Bulgular

Verilerin analizinde SPSS bilgisayar programından yararlanılmıştır. Analizlerden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için iç tutarlılık göstergesi olan Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Daha sonra verilerin analizinde frekans, korelasyon ve çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3.3.1. Genel İstatistikler (Frekans Analizi)

Araştırmaya katılan 370 kişiye ait demografik özellikler aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Demografik Değişken		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	182	49,20
	Erkek	188	50,80
	Toplam	370	100,00
Medeni Durum	Evli	181	48,90
	Bekar	189	51,10
	Toplam	370	100,00
Yaş	18 yaş altı	3	0,80
	18-24 yaş	131	35,40
	25-35 yaş	96	25,90
	36-49 yaş	96	25,90
	50-65 yaş	41	11,10
	65 yaş ve üzeri	3	0,80
	Toplam	370	100,00
Eğitim	İlkokul	27	7,30
	Ortaokul	30	8,10
	Lise	78	21,10
	Ön Lisans	42	11,40
	Lisans	162	43,80
	Lisans Üstü	31	8,40
	Toplam	370	100,00
Meslek	Ev Hanımı	33	8,90
	İşçi	66	17,80
	Memur-Öğretmen	56	15,10
	Uzman Meslekler	41	11,10
	Esnaf	63	17,00
	Öğretim Elemanı	14	3,80
	Öğrenci	85	23,00
	Çalışmıyor	2	0,50
	Emekli	10	2,70
	Toplam	370	100,00

Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların cinsiyet ve medeni durum dağılımına bakıldığında eşit bir dağılımın olduğu, yaş değişkenine göre büyük çoğunluğu 18-50 yaş aralığında aktif çalışan ve %52’lik bir oran ile yüksek tahsilli bireylerin oluşturduğu, meslek gruplarına göre ise toplumsal dağılıma uygun bir katılımın –en çok öğrenci, esnaf ve uzman meslek grupları- olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Çoktan Seçmeli Sorulara İlişkin Frekans Dağılımı

Çoktan Seçmeli Sorular		Sayı	Yüzde
6. Ayda kaç kez bir marketten alışveriş yaparsınız?	Hiç yapmam	2	0,50
	1-2 kez	81	21,90
	3-4 kez	155	40,90
	5 kez ve üzeri	132	35,70
	Toplam	370	100,00
7. Gıda alışverişlerinizi genel olarak nasıl yaparsınız?	Planlı yaparım	211	57,00
	Ani kararlarla yaparım	159	43,00
	Toplam	370	100,00
8. Torku markası ve ürünlerini tercih eder misiniz?	Evet	370	88,10
	Hayır	50	11,90
	Toplam	420	100,00

Tablo 2'ye göre cevaplayıcıların sadece %40,90'ı her hafta market alışverişi yaptığını, %57'si ise planlı gıda alışverişleri gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

3.3.2. Boyut ve Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili boyutlar ve maddelere ilişkin önem dereceleri Tablo 3, 4, 5, 6, 7 ve 8'de özetlenmiştir.

Tablo 3. Algılanan Süreklilik Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

Süreklilik	Ortalama	Std. Sapma
Torku markasının geçmişten günümüze istikrarlı bir duruşu vardır.	3.98	0.91
Torku markası kendi ilkelerine sadık kalır.	3.83	0.91
Torku markası devamlılığı olan bir markadır.	4.18	0.81
Torku markasının uzun zamandır temsil ettiği belirgin bir konsepti vardır.	4.04	0.92
Notlar: (i) 370; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü anova testi Ki-Kare: 62,535, sd: 3, p:0,00		

Tablo 3'de cevaplayıcıların süreklilik boyutundaki "Torku markası **devamlılığı olan bir markadır.**" ifadesine ilişkin ortalama değer 4,18 olduğu; buna göre cevaplayıcıların Torku markasını devamlılığı olan ve kalıcı bir marka olarak algıladıkları görülmüştür. Algılanan süreklilik boyutundaki "Torku markasının **uzun zamandır temsil ettiği belirgin bir konsepti vardır.**" ifadesine ilişkin ortalama değer 4,04 olduğu; buna göre cevaplayıcıların Torku markasını sürekliliği olan belirgin bir konsept dahilinde var olan bir marka olarak konumlandıkları görülmüştür. Algılanan süreklilik boyutundaki "Torku markasının **geçmişten günümüze istikrarlı bir duruşu vardır.**" ifadesine ilişkin ortalama değer ise 3,98 olduğu; buna göre cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıkları görülmüştür.

Tablo 4. Algılanan Orijinallik Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

Orijinallik	Ortalama	Std. Sapma
Torku markası aynı sektördeki diğer tüm markalardan farklıdır.	3.77	1.05
Torku markası tüm markalar arasından kolaylıkla fark edilebilmektedir.	3.78	0.99
Torku markası rakiplerine göre benzersizdir.	3.46	1.10
Torku markası açık bir biçimde kendisini diğer markalardan ayırmaktadır.	3.68	1.03
Notlar: (i) 370; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü anova testi Ki-Kare: 60,316, sd: 3, p:0,036		

Tablo 4'te cevaplayıcıların algılanan orijinallik boyutundaki "Torku markası **tüm markalar arasından kolaylıkla fark edilebilmektedir.**" ifadesine ilişkin ortalama değer 3,78 olduğu; buna göre cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. Algılanan orijinallik boyutundaki "Torku markası **aynı sektördeki diğer tüm markalardan farklıdır.**" ifadesine ilişkin ortalama değer 3,77 olduğu; buna göre cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. Algılanan orijinallik boyutundaki "Torku markası **açık bir biçimde kendisini diğer markalardan ayırmaktadır.**" ifadesine ilişkin ortalama değer ise 3,68 olduğu; buna göre cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. Bu katılım düzeylerine göre Torku markası tüketiciler gözünde aynı sektördeki diğer markalardan kolaylıkla ayır edilebilmekte ve orijinal bir marka algısı oluşturabilmektedir.

Tablo 5. Algılanan Güvenilirlik/Doğallık Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

Güvenilirlik/Doğallık	Ortalama	Std. Sapma
Torku markası genel deneyimlerime göre verdiği sözleri tutmaktadır.	3.84	0.86
Torku markası müşterilerine neyi vaat ediyorsa onu sunmayı başarmaktadır.	3.84	0.87
Torku markasının müşteriye olan vaatleri inandırıcıdır.	3.90	0.88
Torku markasının müşteriye olan vaatleri güveniliridir.	3.98	0.87

Torku markası yapmacık bir marka gibi görünmemektedir.	4.19	0.88
Torku markası samimi bir marka olduğu izlenimi vermektedir.	4.16	0.86
Torku markası doğal bir marka izlenimi vermektedir.	3.84	0.86

Notlar: (i) 370; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü anova testi Ki-Kare: 184,775, sd: 6, p:0,000

Tablo 5'te cevaplayıcıların algılanan güvenilirlik/doğallık boyutundaki **“Torku markası doğal bir marka izlenimi vermektedir.”** ifadesine ilişkin ortalama 3,84 değer ile katıldıkları görülmüştür. Algılanan güvenilirlik/doğallık boyutundaki **“Torku markası yapmacık bir marka gibi görünmemektedir.”** ifadesine ilişkin ortalama değer 4,19 olduğu; buna göre cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. Algılanan güvenilirlik/doğallık boyutundaki **“Torku markası samimi bir marka olduğu izlenimi vermektedir.”** ifadesine ilişkin ortalama değer 4,16 olduğu; buna göre cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. Bu katılım düzeylerinin dışında ortalama 3,86'lık katılım düzeyi ile Torku markasını güvenilir bir marka olarak tanımladıkları söylenebilir.

Tablo 6. Algılanan Genel Marka Otantizmi Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

Genel Marka Otantizmi	Ortalama	Std. Sapma
Torku markasının vaatlerine yön veren net bir felsefesi vardır.	3,67	0,86
Torku markası tam olarak neyi temsil ettiğini bilerek özüne ve karakterine aykırı hiçbir davranışta bulunmaz.	3,83	0,87
Torku markasının faaliyetleri göz önüne alındığında başka bir markayı taklit ettiği görülmektedir.	2,64	1,32
Torku markası kendi öz saygısına uygun bir biçimde hedef kitlesinin beklentilerine göre davranır.	3,84	0,81
Torku markası güncel değişimlere uyum sağlayabilmek için kendi orijinalliğinden taviz vermez.	3,85	0,90

Notlar: (i) 370; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 301,049, sd: 4, p:0,000

Tablo 6'da cevaplayıcıların algılanan otantiklik boyutundaki **“Torku markası güncel değişimlere uyum sağlayabilmek için kendi orijinalliğinden taviz vermez.”** ifadesine ilişkin ortalama değer 3,85 olduğu; buna göre cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. Algılanan otantiklik boyutundaki **“Torku markası kendi öz saygısına uygun bir biçimde hedef kitlesinin beklentilerine göre davranır.”** ifadesine ilişkin ortalama değer 3,84 olduğu; buna göre cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. Algılanan otantiklik boyutundaki **“Torku markası tam olarak neyi temsil ettiğini bilerek özüne ve karakterine aykırı hiçbir davranışta bulunmaz.”** ifadesine ilişkin ortalama değer 3,83 olduğu; buna göre cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. Algılanan otantiklik boyutundaki **“Torku markasının faaliyetleri göz önüne alındığında başka bir markayı taklit ettiği görülmektedir.”** ifadesine ilişkin ortalama değer ise 2,64 olduğu; buna göre cevaplayıcıların Torku markasını taklitçi bir marka olarak algılamadıkları söylenebilir.

Tablo 7. Tekrar Satın Alma Niyeti ile İlgili Maddelere İlişkin Önem Dereceleri

Tekrar Satın Alma Niyeti	Ortalama	Std. Sapma
Torku markası hazır gıda ile ilgili ihtiyaçlarımda benim ilk tercihim konumundadır.	3,59	1,07
Bir dahaki hazır gıda ile ilgili alışverişlerimde Torku markasını tercih edeceğim.	3,76	0,90
Torku markası hazır gıda ihtiyaçlarımda diğer markalara göre daha fazla tercih ettiğim markadır.	3,79	0,97
Torku markasını tercih etmeye devam edeceğim.	3,87	0,87
Torku markasını değiştirmeyi düşünmüyorum.	3,86	0,95
Hazır gıda ile ilgili alışverişlerimde tüm ihtiyaçlarımı gidermek için Torku markasını tercih etme niyetindeyim	3,78	1,03

Notlar: (i) 371; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 75,151, sd: 6, p:0,000

Tablo 7’de cevaplayıcıların tekrar satın alma niyeti ölçeği maddelerinden **“Torku markasını değiştirmeyi düşünmüyorum”** ifadesine ilişkin ortalama değer 3,86 olduğu; buna göre cevaplayıcıların Torku markasına karşı bir bağlılıklarının söz konusu olduğu görülmüştür. Tekrar satın alma niyeti boyutundaki **“Torku markasını tercih etmeye devam edeceğim.”** ifadesine ilişkin ortalama değer 3,87 olduğu; buna göre cevaplayıcıların torku markası tekrar eden alışverişlerinden yeniden tercih edebilecekleri görülmüştür. Tekrar satın alma niyeti boyutundaki **“Torku markası hazır gıda ile ilgili ihtiyaçlarımda benim ilk tercihim konumundadır.”** ifadesine ilişkin ortalama değer 3,59 ile en düşük yargı olduğu ortaya çıkmıştır; buna göre cevaplayıcıların rakip firmalar söz konusu olduğunda nispeten düşük olsa da hazır gıda alışverişlerinden ilk tercihlerinin olduğu söylenebilir.

3.3.3.Korelasyon ve Regresyon Analizi

Analiz yapmadan önce anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından yararlanılmış ve bu katsayılar Tablo 8’da sunulmuştur.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek Boyutları	Soru Sayısı	Standart (Cronbach) Alpha	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Marka Otantizmi	20	0.98	3.82	0.60
Tekrar Satın Alma Niyeti	6	0.92	3.78	0.83
Algılanan Süreklilik	4	0.69	4.01	0.69
Algılanan Orijinallik	4	0.77	3.67	0.87
Algılanan Güvenilirlik/Doğallık	7	0.78	4.02	0.68
Algılanan Genel Marka Otantizmi	5	0.70	3.57	0.63

Güvenirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıdaki gibidir (Akgül ve Çevik,2003:435):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$: Ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$: Ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$: Ölçek oldukça güveniliridir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$: Ölçek yüksek derecede güveniliridir.

Yukarıda verilen ölçüt değerlere bakıldığında çalışmada kullanılan algılanan marka otantizmi ölçeğinin ($\alpha=0,98$) ve tekrar satın alma niyeti ölçeğinin ($\alpha=0,92$) güvenilirlik katsayısının yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine bakıldıktan sonra bu kısımda anket formunda kullanılan ölçeklerin alt faktörlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini görmek amacıyla Pearson Korelasyon analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçeklerin Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon Katsayıları						
	Algılanan Marka Otantizmi	Tekrar Satın Alma Niyeti	Algılanan Süreklilik	Algılanan Orijinallik	Algılanan Güvenilirlik/Doğallık	Algılanan Genel Marka Otantikliği
Algılanan Marka Otantizmi	1					
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,68**	1				
Algılanan Süreklilik	0,82**	0,47**	1			
Algılanan Orijinallik	0,85**	0,62**	0,56**	1		
Algılanan Güvenilirlik/Doğallık	0,87**	0,60**	0,69**	0,63**	1	
Algılanan Genel Marka Otantikliği	0,78**	0,57**	0,48**	0,56**	0,59**	1

** Korelasyon katsayıları 0.01 güvenilirlik seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 9’da görüldüğü gibi;

- Algılanan marka otantizmi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,68$, $p<0,01$). Bu bulgulara göre H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.
- İlişki alt boyutlar açısından incelendiğinde; algılanan süreklilik ile tekrar satın alma niyeti ($r=0,47$, $p<0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir.
- İlişki alt boyutlar açısından incelendiğinde; algılanan orijinallik ile tekrar satın alma niyeti ($r=0,62$, $p<0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir.
- İlişki alt boyutlar açısından incelendiğinde; algılanan güvenilirlik/doğallık ile tekrar satın alma niyeti ($r=0,60$, $p<0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre H_8 hipotezi kabul edilmiştir.
- İlişki alt boyutlar açısından incelendiğinde; algılanan genel marka otantizmi ile tekrar satın alma niyeti ($r=0,57$, $p<0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre H_9 hipotezi kabul edilmiştir.
- Genel olarak tanımlamak gerekirse marka otantizmi alt boyutları ile tekrar satın alma niyeti arasında orta düzeyli pozitif anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Korelasyon analizinden sonra algılanan marka otantizmi boyutlarının tekrar satın alma niyeti değişkenini ne derece yordadığını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 10’de verilmiştir.

Tablo 10. Torku Markası İçin Marka Otantizmi Algısının Tekrar Satın Alma Niyetine Yönelik Etkisi

Bağımlı Değişken	R2/ Düzeltilmiş R2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	p	F	p
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,682/0,465	Sabit Değişken	0,168	0,204	0,824	0,411	320,094	0,000
		Algılanan Marka Otantizmi	0,946	0,053	17,891	0,000		

Tablo 10 incelendiğinde genel olarak Torku müşterileri için algılanan marka otantizminin tekrar satın alma niyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=320,094$ $p=0,000$, $R^2= 0,465$). Bu sonuçlara göre tekrar satın alma niyeti kavramının yaklaşık olarak %46,5’i marka otantizmi algısı değişkeni ile açıklanabilmektedir.

Tablo 11. Torku Markası İçin Marka Otantizmi Alt Boyutlarının Tekrar Satın Alma Niyetine Yönelik Etkisi

Bağımlı Değişken	R2/ Düzeltilmiş R2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	p	F	p
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,698/ 0,487	Sabit Değişken	0.299	0.214	1.398	0.163	86,975	0,00
		Algılanan Süreklilik	-0.004	0.064	-0.065	0.949		
		Algılanan Orijinallik	0.316	0.049	6.488	0.000		
		Algılanan Güvenilirlik/Doğallık	0.311	0.072	4.300	0.000		
		Algılanan Genel Marka Otantizmi	0.304	0.064	4.757	0.000		

Tablo 11 incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F=86,975$; $p=0,00$;

$R^2=0,487$). Modeldeki bağımsız değişkenlerden sabit değişkenle birlikte algılanan süreklilik değişkeninin ($\beta= -0,004$ $p<0,01$) tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı tespit edilmiş ve bu bulgulara göre H_1 hipotezi red edilmiştir ($p>0,01$). Fakat diğer müşteri değerleri alt boyutlarının (Orijinallik, Güvenilirlik/Doğallık ve Genel Marka Otantizmi) algılanan tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş, H_2 , H_3 , H_4 hipotezleri kabul edilmiştir ($p<0,01$).

Araştırma modeli bağlamında hipotezlerin değerlendirilmesi Tablo 12’de özetlenmiştir ve sonuçlar literatürdeki bulgularla örtüşmektedir.

Tablo 12. Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç	Analiz
H_1 =Torku markasını tercih eden müşterilerde, algılanan marka otantizminin alt boyutlarından süreklilik değişkeni tekrar satın alma niyeti değişkenini tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlıdır.	H_1 Red	Regresyon
H_2 = Torku markasını tercih eden müşterilerde, algılanan marka otantizminin alt boyutlarından orijinallik değişkeni tekrar satın alma niyeti değişkenini tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlıdır.	H_2 Kabul	Regresyon
H_3 = Torku markasını tercih eden müşterilerde, algılanan marka otantizminin alt boyutlarından güvenilirlik/doğallık değişkeni tekrar satın alma niyeti değişkenini tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlıdır.	H_3 Kabul	Regresyon
H_4 = Torku markasını tercih eden müşterilerde, algılanan marka otantizminin alt boyutlarından genel marka otantizmi değişkeni tekrar satın alma niyeti değişkenini tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlıdır.	H_4 Kabul	Regresyon
H_5= Algılanan marka otantizmi değişkeni algılanan tekrar satın alma niyeti değişkenini tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlıdır.	H_5 Kabul	Regresyon
H_6 = Algılanan süreklilik ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H_6 Kabul	Korelasyon
H_7 = Algılanan orijinallik ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H_7 Kabul	Korelasyon
H_8 = Algılanan güvenilirlik/doğallık ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H_8 Kabul	Korelasyon
H_9 = Algılanan otantiklik ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H_9 Kabul	Korelasyon
H_{10}= Algılanan marka otantizmi değişkeni ile tekrar satın alma niyeti değişkenini arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H_{10} Kabul	Korelasyon

4. SONUÇ

Günümüzde otantizm kavramı, diğer disiplinlerde olduğu gibi pazarlama alanında da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Konuya ilişkin gerçekleştirilen kavramsal çalışmalar yerini ampirik araştırmalara bırakmıştır. Bu çalışmaların sayısı henüz yetersizse de gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle de bugün marka otantizminin şirketlere neler kazandıracağı ve tüketici ya da müşteri üzerinde ne gibi etkilerinin olacağını tam olarak açıklayabilmek mümkün gözükmemektedir (Kıyat & Şimşek, 2017:50).

Günümüz iş dünyasında aslına sadık kalmayı başarabilen otantik markalar rekabet avantajı elde etmektedirler. Bu da onların tüketici gözünde değer görmelerini sağlamaktadır. Bunun başlıca nedeni ise şirketlerin sunduğu ürün ve hizmetlerdeki aşırı benzeşmelerdir. Literatürde farklı boyutlarla ele alınan marka otantizminin farklı değişkenler ile etkileşimi incelenmiş ve genellikle pozitif sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada da marka otantizminin tekrar satın alma niyetine etkisi incelenmiş ve önceki çalışmalar ile benzer şekilde pozitif sonuçlara ulaşılmıştır.

Marka otantizmi ile etkileşimi araştırılan bazı önemli değişkenler ile bulunan sonuçlar aşağıda örneklendirilmiştir:

Grayson & Martinec (2004:296) iki turistik mekândan topladıkları verilere dayanarak, müşterilerdeki otantizm algısının bu iki otel arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemişler ve sonuçta farklı etkilerin oluştuğu sonucuna ulaşmışlardır. Kolar & Zebkar, (2010:652) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda; Kültürel motivasyonun, hem turistik temelli hem de varoluşsal otantizmin önemli bir öncüsü olduğu ve bunun da turist sadakatini etkilediği görülmüştür. Bruhn vd. (2012:566) farklı tüketici ve marka gruplarıyla ilgili bir literatür taraması yapmışlar ve tüketicilerin algılanan marka otantizminin gücünü ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Hazırladıkları bu ölçeğe göre marka otantizmini 4 boyutta ele almışlardır. (Süreklilik, özgünlük, güvenilirlik ve doğallık) ayrıca çalışmada marka otantizmi ile marka bilinirliği, marka imajı ve

marka memnuniyeti gibi kavramlarla etkileşimi sorgulanmış ve pozitif sonuçlara ulaşılmıştır. Choi vd., (2014:233) moda sektöründe yaptıkları çalışmada, marka otantizmi boyutlarının 7 unsurdan oluştuğunu, buna göre bir markanın; uzmanlığı, modaya uygunluğu, sürekliliği, inovatif olması, sürdürülebilirliği, kökeni ve son olarak mirasının tüketicilerin marka sadakat duyguları üzerinde önemli etki uyandırdığını belirlemişlerdir. Napoli vd. (2014:1090) marka otantizmine yönelik 14 madde geliştirmişler, daha ileri düzeydeki bir marka otantizmi sağlamak için kalite taahhüdü, içtenlik ve miras olarak adlandırılan birbiriyle ilişkili ilk üç faktörün ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Morhart vd. (2015:200) marka otantizmi algısının; dizinsel, halen var olan ve sembolik ipuçlarından etkilendiğini belirlemişlerdir. Sonuçlar aynı zamanda algılanan marka otantizminin duygusal marka bağını ve WOM'un etkisini artırdığını göstermiştir. Tüketiciler benlik-ürün uyumu vasıtasıyla yüksek seviyede tatmin yaşamakta bu sayede bu markaları seçme düzeyleri artmaktadır. Demirel ve Yıldız, (2015:83) tarafından yapılan çalışma sonucunda tüketicilere farklı deneyimler sunan, güvenilir vaatlerde bulunan ve bunları gerçekleştiren markaların, tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkiledikleri görülmüştür. Yaşın vd. (2017:127) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, orijinallik ve güvenilirlik/doğallık boyutlarının, marka otantizminin ölçülmesinde anlamlı etkileri olduğu ve marka otantizminin, genel marka değeri üzerindeki etkisinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalar otantizmin rekabet avantajının da önemli bir kaynağı olduğunu göstermiştir. Problemlerin ve güven bunalımlarının yaşandığı durumlarda ise otantikliğin şirkete sağlayacağı katkı çok daha fazla olacaktır (Demirel & Yıldız, 2015:83).

İçerisinde pazarlamaya ait önemli unsurları barındıran marka otantizmi, marka yöneticileri tarafından geleceğe ilişkin alınacak stratejik kararlarda bütünleyici bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Bu da marka otantizmini, yalnızca ürün ya da hizmetle ilgili bir kavram olarak değil şirketler için önemli bir silah olarak görmekten geçmektedir (Kıyat & Şimşek, 2017:48).

Tüm bu çalışmalar göstermektedir ki, kendisini diğer markalardan ayırtabilen, tüketicilere orijinal deneyimler sunabilen, gerçekleştirilebilir vaatlerde bulunan ve bunları gerçeğe dönüştüren markalar, tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Bundan sonraki çalışmalarda marka otantizmi ile “mağaza sadakati”, “marka farkındalığı”, “kurumsal imaj” vb. farklı değişkenler arasındaki ilişki ve etki düzeyleri araştırılabilir.

Kaynakça

- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara, Emek Ofset Ltd.
- Alan, A., Dursun, I., Kabadayı, E., Aydın, K., & Anlagan, F. (2016). What Influences the Repurchase Intention for Luxury Brands? The Relative Impacts of Luxury Value Dimensions. *International Business Research*, 9(5), 11-24.
- Alexander, N. (2009), Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras, *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Arıkan, E. & Telci, E.E. (2014). Marka Özgünlüğü, Marka Güveni ve Müşteri Satın Alma Davranışı. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Gaziantep, 523-532.
- Arnould, E.J. & Price, L.L. (2003). *Authenticating Acts and Authoritative Performances; Questing for Self and Community*. Routledge, USA and Canada.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999). The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Başkol, M. (2016). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri. *Business & Economics Research Journal*, 7(4), 107-121.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Beltramini, R. F. (1988). Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising. *Journal of Advertising*, 17(2), 26-32.

- Bemmar, A.C. (1995). Predicting Behavior from Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case, *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176-191.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- 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.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2009). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Bitner, M.J., Booms, B.M. & Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991a). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991b). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V. Schafer, D. & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Butcher, K. (2005). Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125-135.
- Chalmers, T. D. (2007). Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life. *ACR European Advances*, 8, 442-443.
- 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.
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory and Shopping Habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19-45.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Demirel, E. Ü., & Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(44), 83-100.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: An Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113
- Durmaz, Y., & Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(19), 489-501.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- Eggers, F., M. O'Dwyer, S. Kraus, C. Vallaster & S. Guldenberg (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective, *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-428
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, & Stephen J. Newell (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Grayson, K. & Ambler, T. (1999). The Dark Side of Long-Term Relationships In Marketing Services, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 132-141.
- Grayson, K. & Radan M. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Habib, S. & Aslam, S. (2014). Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola. *European Journal of Business and Management*, 6(14), 168-175.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hocutt, M.A. (1998). Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Ilicic, J. & Webster, C.M. (2014). Investigating Consumer-Brand Relationship Authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jiang, P. & Rosenbloom, B. 2005. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute -Level Performance, and satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*. 39 (1), 150-174.
- Kates, S.M. (2004), The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464.
- Kıyat, G.B., & Şimşek, 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.
- Kim, I. G. (2016). A Study on the Relationship Between the Protein Supplements Intake Satisfaction Level and Repurchase Intention: Verification of Mediation Effects of Word-of-Mouth Intention. *Technology and Health Care*, 24(3), 447-457.
- Kolar, T. & Zebkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- 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.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 1-35.

- 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.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mano, H. & Oliver, R.L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience – Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Morhart, F., Malär, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Morwitz, V.G., Johnson, E. & Schmittlein, D. (1993). Does Measuring Intent Change Behavior? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46-61.
- Nagel, M., & Santos, C. P. D. (2017). The Relationship Between Satisfaction with Complaint Handling and Repurchase Intentions: Detecting Moderating Influences in E-Tail. BBR. *Brazilian Business Review*, 14(5), 510-527.
- 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-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The Brand Authenticity Continuum: Strategic Approaches for Building Value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229.
- Nga, L. T. M. P. H., & Phung, D. T. M. (2016). The Effect of Authenticity Perceptions, Brand Equity on Brand Choice Intention: A Study in Ethnic Restaurants in Vietnam. The 10th International Days of Statistics and Economics, Prague, 1886-1915.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. & Bearden, W.O. (1985), Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage, *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oman, B., Pepur, M., & Arnerić, J. (2016). The Impact of Service Quality and Sport-Team Identification on the Repurchase Intention. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 21(1), 19-46.
- Özbek, V., Alniaçık, Ü., & Koc, F. (2012). Adil Olmayan İşletme Uygulamalarının Banka Müşterilerinin Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Deneysel Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış* 12(1), 23-30.
- Park, H.J. (2017). Impact of Brand Authenticity on Brand Attitude and Loyalty: The Mediating Role of Self-Brand Connection. *Research Journal of Business Management*, 11, 74-79.
- 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-haberdetay-5841>), (Erişim tarihi: 23.03.2019).
- Praharjo, A. Wilopo, & Kusumawati, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62-69.
- Price, L.L., Arnould, E.J. & Tierney, P. (1995). Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance, *Journal of Marketing*, 59(2), 83-97.

- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). B2B Services: Linking Service Loyalty and Brand Equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
- Roest, H. & Pieters, R. (1997), The Nomological Net of Perceived Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-51.
- Rose, R.L. & Wood, S.L. (2005), Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television, *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Gro'nroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Parsad, C. (2017). Role of Shopping Values and Web Atmospherics in E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 32-52.
- Yan, W. S., & Yu, C. H. (2013). *Factors of Influencing Repurchase Intention on Deal of the Day Group Buying Website*. Hongkong: Baptist University.
- 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.